

Андрей Майборода



Долгожданный учебник по «продажам с человеческим лицом»

Андрей Майборода – Продать равно помочь. Долгожданный учебник продаж с человеческим лицом

Электронное препринтное издание

ISBN 978-5-4386-0754-0

Всем знакома следующая ситуация: вам нужна конкретная вещь, вы идёте в магазин, но купить не удаётся. И не потому, что нужного товара нет. Просто что-то не складывается с продавцом, цены какие-то завышенные... И, наоборот, вы заходите в магазин без определенной цели, и, неожиданно для себя, в результате разговора с продавцом, выходите с покупкой и хорошим настроением. Задумывались ли вы, что такое сделал этот продавец, что вы вышли с незапланированной покупкой и при этом довольны? Объяснение вы найдёте в этой книге. Теория ненасильственной продажи – вот суть предлагаемой методики. Автор сочетает рекомендации западных схем продаж с советами духовных практик востока. Лейтмотив книги: доверие клиента это главное. Завоюй это доверие, позволь клиенту помочь себе – вот цель продажи в современном мире. Рекомендуется всем, кому интересно общаться с людьми, кто хочет быть понятым и принятым, кому важно донести свои идеи до окружающих. И, конечно, тем, кто работает в отделах продаж.

Корректор: Татьяна Майборода

Иллюстрации: Алексей Чистопашин

Оформление: Никита Ткач, студия epub-lic.com

© Майборода А.А., 2015

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.*

# Содержание

## Пролог. Эти странные люди – чего они хотят?



- ✦ Что нужно каждому человеку на планете Земля – must read!
- ✦ Как читать эту книгу и кому

## Глава 1. Я решил быть продавцом. Зачем?

- ✦ За что клиенты ненавидят продавцов
- ✦ Что я хочу получить от профессии продавца. Диагностические анкеты.
- ✦ Пригодность к профессии продавца и необходимое качество мотивации
- ✦ Экологичное сознание – предпосылка для «продаж с человеческим лицом»
- ✦ С чего начать. 10 практических советов по эффективной работе для начинающих продавцов

## Глава 2. Я – новый продавец. Как достичь первых результатов?

- ✦ Мотивация к продаже, часть 1. Продать равно понять
- ✦ Цикл продажи, часть 1. Как он выглядит в своем и в твоём бизнесе и почему это важно
- ✦ Что такое продавать экологично и Чеклист экологичности личных продаж
- ✦ Холодные звонки. Как эффективно звонить с пользой для здоровья
- ✦ Большой секрет об эффективных холодных контактах
- ✦ Всегда представляй хотя бы ближайшую цель

## Глава 3. Я пытаюсь продавать. Как не сорваться и не сгореть?

- ✦ Что ты теряешь, когда получаешь отказ?
- ✦ Большой секрет о боли при отказе
- ✦ Что нужно делать, чтобы не получать отказов
- ✦ Почему у клиента негатив к тебе – основные причины
- ✦ Универсальный «ледоруб» в «холодных контактах»

## Глава 4. Я продаю. Почему у меня покупают и не покупают?

- ✦ Восприятие ценности твоего предложения Клиентом
- ✦ Бизнес-Список и Личный Список. Практическое руководство по дифференциации
- ✦ Принципы «объективно полезно» и «субъективно понятно»
- ✦ Большой секрет о шаблонных коммерческих предложениях

- ▀ Логика лиц, принимающих решения. Часть 1. Принципы выбора поставщиков
- ▀ Момент Истины. Десять практических советов по проведению презентации на ура

## **Глава 5. Я поставляю решения проблем. Почему меня не слышат?**

- ▀ Не услышан. Не мой клиент или незрелый рынок?
- ▀ Как определить «неклиента»
- ▀ Обязательная «ахимса» бизнеса или что делать с «неклиентом»
- ▀ Как работать с незрелым рынком
- ▀ Большой секрет о «неклиентах» и незрелом рынке
- ▀ Цикл продажи, часть 2. Что нужно продавать на каждом этапе
- ▀ Схема дифференциации продукта перед конкурентами и с функциональными аналогами
- ▀ О первой фразе разговора
- ▀ Техника позиционирования – средство ускорения сделки и профилактики «неклиентов»

## **Глава 6. Я предлагаю возможности. Почему они сопротивляются?**

- ▀ Проблема инерции мышления - или - Борьба за счастье Клиента
- ▀ Большой секрет о механике сопротивления любого клиента
- ▀ Риски сделки по SMART. Практическое руководство как предвидеть каждую проблему по сделке.
- ▀ Причины и отговорки Клиента – как отличить
- ▀ Логика лиц, принимающих решения, часть 2. Подход к разным руководителям
- ▀ Универсальная схема нейтрализации сопротивления Клиента
- ▀ 13 способов нейтрализации возражений

## **Глава 7. Я подписываю контракты. Почему они срываются?**

- ▀ Логика лиц, принимающих решения, часть 3. Схема принятия решения
- ▀ Три главных врага контракта
- ▀ Как согласовать план закрытия сделки с Клиентами и как это влияет на результаты месяца
- ▀ Практический алгоритм для предотвращения срыва контракта
- ▀ Мотивация к продаже, часть 2. Продать равно помочь. Три приема победы в каждой сделке

## Глава 8. Я приношу счастье. Как добиться максимального результата?

- ✦ ВСЕГДА фиксируйте следующий шаг
- ✦ Давайте Клиенту дозреть
- ✦ Система управления клиентами – как пользоваться на благо своего благосостояния
- ✦ Каждый клиент важен – и как успеть все?
- ✦ Мотивация к продаже, часть 3. Продать нельзя впарить

## Глава 9. Я помогаю многим. Почему они возвращаются?

- ✦ Как превратить общение с Клиентом в лояльность. Три работающих тактики
- ✦ П = П. Пять эффектов от применения формулы «продать равно помочь»
- ✦ Любовь – это прощение

## Эпилог. Каким должен быть классный менеджер по продажам

- ✦ Что означает «купец» и почему неизбежна «амнистия» профессии Продавец
- ✦ Снайпер продаж. Горизонты вашего профессионального развития

## История создания и мои Благодарности

## Информация для развития...

## Что нужно каждому человеку на планете Земля – must read!

Известный психолог и врач, лектор и знаток ведической мудрости Марина Таргакова говорила на своих семинарах:

- Человек приходит на эту Землю как в школу. И из жизни в жизнь он изучает в ней один единственный предмет. Это – Любовь.

Совсем другой человек, из другой страны, другого времени, с другим родом занятий и образом мышления, немецкий математик, исследователь загадочных «монад», философ Готфрид Вильгельм Лейбниц в конце 18 века писал:

- Единственная цель правильной политики – это счастье человека. Все другие цели либо подцели этой цели, либо – ложные цели.

Насколько разные люди, и как похоже они говорят! Самой большой и важной потребностью человека на Земле является Любовь, дающая счастье. Любовь в жизни человека проявляется в самых разных ипостасях и состоит из множества маленьких элементов.

Человек должен полюбить себя, ему нужно удовлетвориться своей работой, обрести счастье в своей семье, принять и полюбить свой Род, найти гармонию с окружающей его средой – как социумом, так и с природой.

Все эти компоненты жизни Человека составляют рецепт обретения Любви в человеческом сердце. Именно обретая Любовь, так в один голос пишут все священные книги мира и говорят все святые, Человек выполняет свое жизненное предназначение.

Поэтому все, что может приблизить человека к удовлетворенности своим делом, радости в семье и гармонии с окружающим миром – самое желанное волшебство, самый вожделенный подарок или, если хотите, самый востребованный «товар». Обретение Счастья и познание Любви – это то, за что человек готов дать самую высокую цену, стараться и жертвовать. Это – благо, которое необходимо каждому и давать которое – высокая честь и безусловная добродетель.

Эта книга – долгожданная книга о том, как помогать продавая, как продавать экологично, как, продавая Ваш товар, способствовать обретению того, к чему стремится Ваш клиент – человек, желающий выполнить свое предназначение.

В этой книге будет много деталей, довольно далеких от этой высокой идеи.

Однако я хочу, Читатель, чтобы, читая эту книгу, Ты помнил, что каждая ее строка посвящена этой большой идее. Единственный ее смысл – помочь Тебе начать помогать людям и преуспеть на этом поприще.

Потому что без этой идеи написание любой книги, и особенно о продажах, просто лишено смысла.

*7 января 2014 года. Поезд Мурманск - Москва*

*Посвящаю эту книгу  
Татьяне Майборода,  
моей любимой маме,  
и  
Тане Майборода,  
моей любимой жене 😊*

*Благодарю и склоняюсь в почтении ко всем Учителям.*



## Глава 1. Я решил быть продавцом. Зачем?

- ▀ За что клиенты ненавидят продавцов
- ▀ Что я хочу получить от профессии продавца. Первичная диагностическая анкета продавца.
- ▀ Пригодность к профессии продавца и качество мотивации
- ▀ Экологичность сознания как предпосылка для Понимающих Продаж
- ▀ С чего начать. 10 практических советов по эффективной работе для начинающих продавцов

Непросто выбрать, что должно быть темой первой главы книги по продажам. С одной стороны, продажи – это деятельность, которая всегда вращается вокруг одной персоны – Клиента. Именно существование этих непростых, иногда непонятных, порой непредсказуемых Клиентов делает профессию продавца возможной и нужной.

С другой стороны, клиенты не ходят в книжный магазин выбирать книги о том, как быть отличным клиентом. Они просто живут, и им время от времени нужно решать какие-то вопросы, у них есть потребности, которые они с успехом удовлетворяют. А вот те, кто пытается удовлетворять потребности Клиентов, очень, очень часто задумываются о том, как им лучше продавать.

Те, кто ходит в книжные магазины за книгами по продажам, пытаются найти ответ на вопрос: как мне больше продавать? Как быть более эффективным продавцом? Как стать лучшим в отделе? Как получить бонус? Как перевыполнить план, который поставил мне мой начальник?

Те, кто ходит в книжные магазины, чтобы узнать, как больше продавать – это те, кого так ненавидят все обычные люди.

Да, именно Вас, кто хочет узнать, как больше запродать, ненавидят простые люди. Самое грустное, что они Вас не знают, они не знают точно, сколько вас таких, но они вас всех просто ненавидят.

### **За что клиенты ненавидят продавцов**

Они ненавидят вас за то, что им нужна помощь, а вы пытаетесь им запродать, не думая, то ли это, что им нужно, удобно ли им купить сейчас, достаточно ли у них денег на другие нужды, одобрит ли приобретение важные для них люди. Они чувствуют, что все, что вас интересует, когда вы думаете о них – это их деньги. Они умеют защищаться от грабителей,

они во многом умнее вас, у них есть жизненные цели, поэтому таких как вы – тех, кто хочет найти в книжке по продажам рецепты абсолютных продаж – они ненавидят и презирают.

Поэтому я все же решил посвятить первую главу этой книги вам. А именно – разговору с каждым из Вас на тему: зачем Вы решили стать продавцом?

Есть профессии, в которые попадают нетривиальными путями. Одни идут в продавцы, не находя реализации в своей основной специальности или ожидая вакансии в Газп, Луф, Севере, Икс в компании-божестве. Другие хотят побольше заработать, чтобы открыть свой бизнес – или просто чтобы хорошо жить и ездить на крутом автомобиле. Некоторых вынуждают обстоятельства (например, переехали в другой город и срочно нужна работа или женились и поняли, что денег внезапно не хватает). На восприятие профессии продавца не в последнюю очередь влияет то, как люди попадают в нее. А именно – насколько случайно. Именно эти всем известные по знакомым истории побуждают нас думать, что продажи – это:

- ▀ Профессия дилетантов
- ▀ Профессия на случай нужды
- ▀ Профессия чтобы быстро заработать, ничего не умея
- ▀ Работа в ожидании настоящей профессиональной работы

Многие, прочитав эти строки, мысленно скажут мне: «Но ведь Вы же согласны, это же действительно так!». Я не могу не согласиться, что людей, которые идут в продажи с такими посылами, очень много. И в то же время точно знаю, что остаются в ней и достигают мастерства люди с совсем другой мотивацией. О том, что это за мотивация, поговорим чуть позже.

Наверняка, кто-то из неслучайных читателей этой книги хоть раз задумывался, как продают атомные станции, дорогие предметы живописи или редкие экземпляры тропических бабочек. Что объединяет всех этих продавцов? Все эти продавцы очень хорошо знают свое дело. Все эти продавцы чаще всего посвящают жизнь этому делу. Все эти продавцы отлично знают цену своему товару. Это продавцы группы А.

А теперь сравним их с продавцами в какой-нибудь новой модной отрасли, например, в каком-нибудь онлайн-сервисе, студии веб-дизайна или в интернет-магазине модных гаджетов. Что объединяет этих продавцов? Все они уверены, что их «тема» настолько популярна, что клиент сам пойдет к ним и, в общем-то, и продавать эти услуги или товары не особо-то надо – сиди счета выписывай да деньги получай. Большинство из них не принимает эту работу всерьез. Все хотят и ждут, когда им повысят зарплату. И это продавцы группы Б.

Самое интересное – посмотреть, как такие продавцы покупали бы что-то в таких компаниях у таких же, как они, у самих себя. Интересно было бы послушать их ругательства на этих нехороших и не слишком компетентных людей, от которых не дождешься обещанного и в общении с которыми чувствуется, что им наплевать на твои проблемы и цели.

Наглядно разницу между продавцами группы А и группы Б демонстрирует конкретный кейс сделки с клиентом.

### **Реальный случай. История про Петра Кочурина и Андрея Яблочкина**

Петр Кочурин работал в международной компании по продаже программного обеспечения. Гордился тем, что может продать сложный программный продукт крупному заказчику всего за месяц – действительно, короткий срок. Петр был «флагманом» своего отдела и работал по крупным сделкам.

Вот только коллеги его недолюбливали. Заносчивый он был, нечасто выполнял обещанное, да и прогнозы по его сделкам то сбывались, то нет.

Настал конец квартала. Петр стал реже появляться на работе. В принципе, это позволялось, так как работа у него была больше «в полях» - у Клиентов. Но его сделки почему-то не заключались.

Однажды региональному директору Георгию Шпакову позвонил потенциальный клиент. И рассказал историю о том, что к нему явился Петр и, не спросив ничего о его задачах и требованиях, предложил заключить сделку по покупке программного обеспечения на 50.000 долларов.

Клиент попросил регионального директора, чтобы Петр Кочурин больше никогда не приходил к нему.

Так Петр Кочурин покинул компанию. Пришедший ему на смену менеджер по крупным клиентам Андрей Яблочкин вскоре закрыл сделку с этим клиентом. На 80.000 долларов. Предварительно убедившись, что Петр предложил сумму наугад.

Через год Андрей Яблочкин стал региональным директором вместо Георгия. А Петр Кочурин до сих пор прозябает в мелкой компании-стартапе с невразумительным названием и никому не нужным продуктом.

Лично для меня настоящие Продавцы – из группы А. Причем, совершенно неважно, работает ли он на оборонном предприятии или в веб-студии. В каждой компании можно

встретить продавцов обеих групп, и, что удивительно, они прекрасно уживаются, органично взаимодополняя друг друга в коллективе. Итак, как же отличить продавца группы А от продавца группы Б на практике?

Продавец группы А	Продавец группы Б
Хорошо знает свой продукт	Хорошо знает, что его продукт востребован
Продает с удовольствием, потому что готов оставаться в этой профессии долго	Продает с готовностью, потому что хочет удовольствий
Уделяет время каждому клиенту, стараясь работать с ним как можно детальнее	Уделяет время всему своему портфелю клиентов, стараясь найти, с кем можно отработать быстрее
Нарабатывает базу устойчивых личных контактов	Набирает базу(ы) контактов в отрасли
Ждет завершения квартала, чтобы порадоваться выполненному плану	Ждет завершения месяца, чтобы порадоваться зарплате
Считает, что центральный элемент цикла продажи — презентации <b>ценности</b> услуги	Считает, что центральный элемент цикла продажи — коммерческое предложение со скидками
Борется с сопротивлением клиента, выходя на истинные причины сомнений	Борется с возражениями клиента, пытаясь переубедить или победить настойчивостью
Звонит на этапе согласования договора, чтобы уточнить, как сделать согласование максимально удобным для клиента	Звонит на этапе согласования договора, чтобы уточнить, как сделать согласование максимально быстрым
Делает продажу, чтобы завоевать клиента на всю жизнь	Делает продажу, чтобы потом сделать другую продажу
Анализирует свои ошибки в сорвавшейся сделке	Анализирует, почему клиент «сволочь» в сорвавшейся сделке
Работает «от групп потребностей клиентов»	Работает «от личной воронки продаж»

Ищет пути изменения своей тактики продажи при изменениях на рынке	Жалуется на то, что тема теряет актуальность при изменениях на рынке
Верит, что продать — это удовлетворить потребность клиента	Верит, что продать — это получить деньги клиента
Живет, чтобы служить.	Служит, чтобы жить.

Повторю, продавцы группы А и продавцы группы Б чаще всего сосуществуют в одной организации. Нередко их сложно отличить одного от другого внешне, по словам и даже по отдельным действиям, но важная разница при этом все равно остается: как в той притче – один из них кладет кирпич, а другой – строит храм.

*Большой секрет...*

*Если присмотреться к этой классификации, станет понятно, что продавцов в группе Б в личном общении называют ушлыми, а продавцов группы А – душевными людьми.*

### **Что Я хочу получить от профессии продавца. Первичная диагностическая анкета**

Если Вы задумались о работе в продажах, прежде всего, ответьте себе на пять вопросов:

1. Решили ли Вы податься в менеджеры или решили начать профессиональную карьеру в продажах?
2. Хотите ли Вы срочно заработать денег или Вам нравится работать с людьми и Вы заслуживаете исполнения Вашей мечты при помощи собственных, в том числе финансовых успехов?
3. Хотите ли Вы пристроить себя на ~~передержку~~ подработку до появления нового, настоящего, хорошего ~~Хозяина~~ работодателя в ~~бюдж~~ компании Вашей мечты или Вы открываете для себя новый горизонт личного роста?
4. Убеждены ли Вы, что продать означает выманить деньги клиента или удовлетворить его потребность?
5. Служите ли Вы, чтобы жить или живете, чтобы служить?

### **Пригодность к профессии продавца и качество мотивации**

Посмотрите на Ваши ответы.

**Если хотя бы в одном вопросе конкретно Вы – Читатель – честно выбрали первый вариант, то Вам следует закрыть эту книгу по прочтении этого абзаца, вернуть ее в магазин и получить Ваши деньги. Потому что в этом случае для Вас эти деньги могут быть потрачены впустую.**

Я так же не рекомендую тем, кто выбрал первые варианты, пробовать себя в продажах, потому что в лучшем случае Вы потратите определенное время Вашей жизни и скорее всего не принесете никому какой-либо пользы – ни клиентам, ни работодателю. В худшем случае Вы – конкретно Вы – можете принести в компанию плохой сервис, неудовлетворенных клиентов, невыполненные планы продаж, отвратительную атмосферу в коллективе и текучку кадров. Задумайтесь, зачем Вам это делать.

Если в ответе на первые пять вопросов Вы выбираете вторые варианты, эта книга поможет именно Вам понять, как добиться в продажах максимального успеха и как благодаря этой профессии выйти на принципиально новый горизонт личного развития.

**Мотивационная предпосылка начала карьеры в продажах**

**Для успешной карьеры в продажах необходимо любить общаться с людьми, стремиться к личному росту и развитию и верить, что Вы можете своим участием в общем деле сделать мир лучше.**

Если Вы можете сказать, что утверждение выше «про Вас» - поздравляю! Вы можете многого добиться в продажах!

## Реальный случай

### Две истории успеха молодых продавцов. Как они сделали свои первые продажи

Молодой продавец в первой своей сделке продал тренинг за 300.000 долларов вместо 30.000 долларов. Его звали Андрей Парабеллум.

Помощник инженера по продажам позвонил в Казахстан и убедил Заказчика, что заказ одного гофросукна вместо двух не приведет к увеличению производительности гофроагрегата, а наоборот скорее выведет из строя новое гофросукно. Через 15 минут Заказчик запросил, а через два часа – оплатил счет на 15.000 евро. Продавца звали Андрей Майборода.

### Экологичность сознания как предпосылка для Понимающих Продаж

К началу 21 века человеческая мысль окончательно утвердилась в убеждении: основой устойчивого развития и человека, и человечества является его стремление к экологичности.

Русский мыслитель Дмитрий Лихачев писал: «В экологии есть два раздела: экология биологическая и экология культурная и нравственная. Убить человека биологически может несоблюдение биологической экологии. Убить человека нравственно может несоблюдение экологии нравственной. И нет между ними пропасти, как нет четко обозначенной границы между природой и культурой».

Человек как часть нашего мира может и должен стремиться быть гармоничной частью этого мира. И гармония эта начинается с экологичности нашего сознания.

Один из лидеров российского эко-движения Роман Саблин в своей книге «Зеленый драйвер» излагает восемь принципов экологичного сознания, которым следуют уже миллионы счастливых и успешных людей в России и которых придерживается он сам.

Вот эти принципы, которые – вне зависимости от того, как сложится Ваша карьера и жизненный путь – помогут обрести Вам гармонию, успех и счастье.

## Восемь принципов экологичного сознания

1. Я – автор и источник всего происходящего вокруг. Весь мир возникает вокруг меня. Во мне есть частица Бога.
2. Благодарю Творца за все события в моей жизни.
3. Я отказываюсь от осуждения, обид и страхов. Нет событий хороших и плохих, есть только моя интерпретация.
4. Ежеминутно я тренирую мое стремление к осознанности. «Что я делаю? Зачем я здесь?»
5. Моя жизнь – это служение, помощь и поддержка людей.
6. Меня вдохновляет концепция win – win. Я знаю, что добро и зло возвращаются.
7. Сила намерения – великая сила.
8. Всему свое время.

Посмотрите на эти принципы. Какие из них Вы применяете уже сейчас? Попробуйте начать применять все. Читайте развивающую литературу, смотрите фильмы и записи встреч с тренерами личностного роста и духовными учителями. Вы удивитесь, насколько органично эти принципы ложатся на деятельность успешного Продавца, насколько более эффективной и приятной станет Ваша работа.

## Главный вывод главы

**В первой главе этой книги мы мы разобрались, что нужно для подлинного успеха в профессии продаж. Прежде всего, успех в продажах зависит от того, какое намерение в нашей душе движет нами. Чтобы стать Продавцом с большой буквы, нужно прежде всего желать понять своего Клиента, что ему нужно и как ему реально можно помочь. Обрести такой настрой помогут «принципы экологичного сознания», которым следует автор этой книги и многие другие интересные и успешные люди.**



До встречи в следующей главе, а напоследок –

## **С чего начать. 10 практических советов для начинающих продавцов на первый месяц работы**

1. Постарайтесь максимально детально изучить ту сферу деятельности, в которой Вы намерены что-либо продавать. Обратите особое внимание на то, в каких случаях клиент не получает от компаний на этом рынке того, что хочет и какие его пожелания и потребности большинство компаний не выполняет. Посмотрите, какие компании работают на этом рынке. Какое впечатление у Вас складывается о них?
2. Подумайте, есть ли среди Ваших друзей, членов семьи или одноклассников знакомые в компании из сферы, в которой Вы собираетесь что-либо продавать? Попросите дать их контакт, позвоните им и пообщайтесь с ними. Поспрашивайте, какие сейчас тенденции на рынке, какие проблемы, что ожидается в ближайшем будущем и в перспективе 2-3 лет.
3. Освойте электронный календарь. Любой удобный подойдет для начала. В календарь нужно будет вносить встречи и другие дела.
4. Как можно скорее детально изучите суть предлагаемой Вашей компанией услуги и – особенно – ее отличия от услуг конкурентов.
5. Читайте о продажах, смотрите видео, посещайте тренинги. Составьте собственное представление о том, насколько отличаются мнения тренеров по продажам о сути и процессе продаж.
6. Звоните тем, с общались давно и недолго, или незнакомым людям и просто говорите с ними о том, как дела
7. Протестируйте Ваш уровень письменной грамотности через онлайн-тест или с помощью учителя русского языка. Подтяните орфографию и пунктуацию!
8. Активно общайтесь и учитесь у всех, у кого можно, в Вашей компании
9. Научитесь всегда видеть наполовину **полный** стакан. Забудьте о наполовину пустых стаканах
10. Не бойтесь неудачи. Ибо в продажах все неудачи ложны, и Вы скоро узнаете, почему.

## Глава 2. Я – новый продавец. Как достичь первых результатов?

- ▀ Мотивация к продаже, часть 1. Продать равно понять
- ▀ Как клиент чувствует себя в своем и твоём бизнесе и зачем это знать
- ▀ Цикл продажи, часть 1. Каков цикл продажи в твоей сфере и почему это важно
- ▀ Что такое продавать экологично и Чеклист экологичности личных продаж
- ▀ Холодные звонки. Как эффективно звонить с пользой для здоровья
- ▀ Всегда представляй хотя бы ближайшую цель

С чего начинаются продажи? Чтобы ответить на этот вопрос, зададим себе вопрос: а с чего начинается любое дело? Правильно, с желания!

Поэтому и продажи начинаются с мотивации. Именно мотивация будет вести Вас в течение всей Вашей карьеры, управлять Вашими взлетами и падениями и в конечном счете определит конечную точку, в которой Вы окажетесь.

Какая же должна быть мотивация у менеджера по продажам, спросите Вы, и чем она отличается от мотивации в других профессиях?

### **Мотивация к продаже, часть 1. Продать равно понять**

Самая распространенная и жестокая ошибка начинающих менеджеров по продажам, менеджеров по работе с клиентами, сейлз-менеджеров, мерчендайзеров, сейлов, мерчов, продавцов, агентов, торгпредов, биздевов – это непонимание своих клиентов.

Они отправляют свои предложения, не зная кому и зачем, они убеждают в торговых центрах, не задумываясь, как это сделать правильно именно с этим человеком, они рассылают свои плохо написанные письма (ну хорошо, даже неплохо написанные (ладно – для поборников имэйл-маркетинга – хорошо написанные!) письма) непонятно кому, не представляя, как этот человек на самом деле отреагирует на них.

**Как же вообще можно узнать, что ему нужно?** – спросят меня многие.

Неоднозначный вопрос, не правда ли? Даже так – какой милый риторический вопрос, вместо которого следовало бы задать какой-нибудь содержательный вопрос, а лучше – десять содержательных вопросов по существу.

**Единственный и самый простой способ сделать так, чтобы ваше предложение было нужно клиенту – это понять, что ему нужно, и сделать это можно, задав ему правильные вопросы.**

Базовая мотивация менеджера по продажам, желающего поставить свой товар или предоставить свою услугу новому клиенту – это понять, «что у него болит». Понимание потребностей – это основа успешных продаж, и в этой главе мы будем говорить о важнейшем этапе цикла продаж – уточнении потребностей.

**Как клиент чувствует себя в своем и в твоём бизнесе и зачем это знать**

Продавать что-либо в B2B легче всего получается, если использовать две опорные точки: текущие задачи клиента и его положение относительно конкурентов в его сфере. Если продавать строительной компании рекламу на интернет-портале, нужно понять, нужно ли ей срочно найти клиентов, либо же она стремится подчеркнуть имидж стабильной компании, с одной стороны, и какие ее конкуренты уже используют рекламу на интернет-порталах, с другой стороны. Продавать этой же строительной фирме офисную мебель, следует, учитывая ее требования по организации труда и одновременно понимая, какие стулья чаще всего покупают ее конкуренты. Продавать этой строительной фирме корпоративные мероприятия можно, понимая, какие сложности имеют место в коллективе и как подобные сложности решались другими игроками в этой отрасли.

Выяснение положения текущего клиента относительно того, как он выглядит в Вашей сфере бизнеса, является основой всей дальнейшей успешной работы с ним. Поэтому именно этой задаче имеет смысл уделить внимание в ходе первичного контакта. Первичный контакт необязательно означает «первый звонок». Это может быть несколько звонков и пару встреч, но этот этап должен закончиться в Вашей голове, когда Вы сможете четко ответить себе на вопрос: «Я понимаю, о какой проблеме с ним говорить».

После первичного контакта Вы должны иметь возможность заполнить следующую анкету о каждом Вашем будущем клиенте.

Вопрос клиенту	Информация по клиенту
Куда сейчас движется Ваша отрасль? Какие тенденции Вы наблюдаете?	
Как Ваша компания реагирует на изменения в Вашей отрасли?	

Какие конкретные (измеримые) цели Вы ставите перед собой в свете изменений Вашей отрасли?	
С какими проблемами Вы сталкиваетесь на пути к достижению Ваших целей?	
Как Вы планируете их решать?	
Кого из игроков Вашей отрасли Вы считаете конкурентами?	
Как конкуренты решают проблемы, аналогичные Вашей?	

Всю указанную информацию Вы введете в Вашу CRM-систему, и отныне она будет каждый раз подсказывать Вам, как и о чем вести разговор с Вашим новым клиентом.

Несколько советов по уточнению бизнес-ситуации клиента.

1. Уточняйте зоны ответственности. Когда Вам рассказывают о планах открыть новое направление, спрашивайте, как оно будет управляться и кто им будет заниматься.
2. Задавайте *многоопциональные* вопросы, например: «Вы планируете продвигать Ваши услуги через дистрибьюторов, через интернет или через собственную филиальную сеть – или через несколько каналов сразу?» Получив ответ об одной опции, спрашивайте о другой, упомянутой Вами.
3. Когда клиент говорит о трудностях, с которыми он сталкивается, спрашивайте, какой конкретно эффект эта трудность оказывает на весь его бизнес. Выясните, какие убытки или упущенную выгоду несет клиент. Ваша задача – понять, опираясь на масштабы потерь или упущенной выгоды, является ли эта проблема критической, умеренной или малозначительной. Опираясь на это, Вы будете понимать, имеет ли Ваше решение для клиента высокую, умеренную или низкую актуальность.
4. Чтобы не теряться при уточнении бизнес-ситуации и не думать о том, какой следующий вопрос уместно задать, возьмите себе за правило: задавайте следующий вопрос *об ответе* клиента на предыдущий вопрос.

Эти приемы помогут Вам сделать процесс выяснения ситуации клиента не только эффективным, но и непринужденным и приятным. Надеюсь, о том, насколько этот процесс важен, мне больше не нужно говорить.

## **Первый навык успешного Продавца – понимать бизнес Клиента и уметь задавать вопросы о бизнеса.**

### **Цикл продажи, часть 1. Каков цикл продажи в твоей сфере и почему это важно**

Итак, понимание бизнеса Клиента – отправная точка продажи. Менеджер по продажам составляет как можно более подробное представление о ситуации клиента как внутри, так и снаружи его компании, чтобы совершать дальнейшие шаги, которые, в конечном счете, приведут к сделке с этим клиентом.

Для молодого продавца нередко самое сложное – понять, какие шаги и когда следует совершать, чтобы приблизить свой Момент Триумфа.

Очередность и взаимосвязь действий продавца, направленных на заключение сделки с клиентом, начиная от первого контакта и заканчивая подписанием контракта, называют *циклом продажи*. Эта очередность подчиняется общей логике действий любого продавца любого продукта от момента «нет клиента» до момента «есть клиент», однако в зависимости от отрасли, в которой Вы продаете, варьируется длительность цикла и нередко – очередность или содержание этапов. Тем не менее, во всех циклах продажи всех отраслей есть схожие этапы, которые позволяют выделить некий универсальный цикл продажи. Универсальный, базовый, абстрактный цикл продажи состоит из следующих этапов:

- ✓ **Первичный контакт**
- ✓ **Выявление потребностей**
- ✓ **Формирование предложения**
- ✓ **Согласование контракта**
- ✓ **Закрытие сделки**

# Цикл продаж



© Андрей Майборода, «Продать = помочь»  
[www.greenbizz.ru](http://www.greenbizz.ru)

Все эти этапы в том или ином виде Вы встретите в любой компании, которая что-либо продает. И здесь есть важный момент. Если опираться на различия в мотивации людей, работающих в продажах, которые подробно показаны в Главе 1, легко увидеть два основных подхода или вида цикла продаж:

- подход «от воронки продаж»
- и подход «от понимания клиента».

В таблице представлены различия в структуре циклов продаж этих подходов и следствия из применения каждого из них.

Этап универсального цикла продаж	Цикл продаж «От воронки продаж»	Цикл продаж «От понимания клиента»
Первичный контакт	Первичный контакт  <i>Следствия</i> Цель контакта — представиться, <b>подтвердить потенциальный интерес</b> и сохранить контакт	Первичный контакт  <i>Следствия</i> Цель контакта — позиционировать компанию, <b>вызвать реальный интерес и вывести на встречу</b>
Выявление потребностей	Выявление интереса  <i>Следствия</i> Цель — подтвердить потенциальный <b>интерес к продуктам такого класса</b>	Уточнение потребностей  <i>Следствия</i> Цель — <b>выявить потребности клиента</b> , понять предмет первой сделки, предложить <b>вместе сформировать будущую сделку</b>
Формирование предложения	Предложение  <i>Следствия</i> Цель — <b>презентовать товар</b> , подчеркнуть преимущества, <b>призвать к покупке</b>	Формирование сделки с клиентом  <i>Следствия</i> Цель — <b>сформировать сделку, подходящую и клиенту, и продавцу</b> , провести профилактику возражений
	Работа с возражениями  <i>Следствия</i> Цель — <b>победить возражения клиента</b>	Предложение  <i>Следствия</i> Цель — <b>подтвердить у клиента, что предлагаемый товар — то, что ему нужно</b> , проверить, есть ли сомнения
Согласование сделки	Согласование сделки  <i>Следствия</i> Цель — согласовать договор, <b>дожать сделку</b>	Согласование сделки  <i>Следствия</i> Цель — составить <b>план начала работы с клиентом</b> , дожать сделку
Закрытие сделки	Закрытие  <i>Следствия</i> Подписать контракт и <b>перейти к другому клиенту</b>	Закрытие  <i>Следствия</i> Подписать контракт и <b>заложить базис для допродажи</b>

Посмотрим на эту таблицу внимательнее. В начале и в конце циклов «от воронки продаж» и «от понимания клиентов» одни и те же этапы. Существенные различия наступают, начиная со второго этапа цикла продаж.

На втором этапе цикла продаж при работе «от воронки продаж» продавец ставит перед собой цель – прежде всего подтвердить *потенциальный* интерес, «интерес вообще» к продуктам отрасли продавца. Продавец, работающий от понимания клиента, ставит целью интерес не столько подтвердить, сколько вызвать, и использует он те знания о бизнесе клиента, которыми располагает на данный момент.

На третьем этапе «продавец от воронки» намерен сделать презентацию (или отправить коммерческое предложение) клиенту. Понимающий продавец стремится выяснить, что реально нужно клиенту. Заметим, «продавец от воронки» презентует свой товар, не будучи уверенным, что он заинтересует покупателя и, если заинтересует, то чем именно.

На четвертом этапе «продавец от воронки» проводит «борьбу с возражениями» (да-да, они так и говорят!), стремясь победить в споре с клиентом. «Продавец от понимания» на шаг раньше сформировал будущую сделку, от которой клиенту трудно отказаться, потому что он является ее «соавтором». На этом же этапе понимающий продавец в порядке профилактики уточняет все возможные сомнения и преграды для начала проекта. Концом этого этапа для понимающего продавца является презентация для клиента о проекте клиента, который сформировал сам клиент, и закономерно возникающий эффект «Вау» или, попросту, восторг клиента.

На пятом этапе оба продавца согласуют договор. Однако «продавец от воронки» стремится дожать или переключиться на другого клиента, который может «дойти» раньше. Понимающий продавец составляет с клиентом план начала проекта, удобный для клиента, и сам прилагает усилия, чтобы обеспечить его выполнение.

Наконец, на последнем этапе оба продавца в идеале заключают договор. У Клиента «продавца от воронки» чаще всего остаются тревоги или сомнения, но «уговор есть уговор». У Клиента «понимающего продавца» уже сформировалась лояльность к Продавцу, а начало работы с новым подрядчиком сделано для него максимально удобным.

В чем значимая разница для лично Ваших результатов при применении одного и второго подходов? Их можно резюмировать в наглядной таблице.



	При подходе «от воронки продаж»	При подходе от «понимания клиента»
На этапе первичного контакта Вы...	Стремитесь представиться и любой ценой удержать контакт	Позиционируете себя и добиваетесь интереса к общению с Вами
На этапе выявления потребностей Вы...	Стремитесь подтвердить общий интерес клиента к Вашей «теме»	Стремитесь узнать все проблемные точки Клиента и понять, как Ваше решение может помочь именно ему
На этапе формирования сделки Вы...	Отправляетесь делать коммерческое предложение и не можете знать, понравится ли оно клиенту или нет	Совместно с Клиентом формируете его предложение, обеспечивая, чтобы Ваш конечный результат ему понравится
На этапе предложения Вы...	Презентуете Ваш товар, указывая, какие выгоды он может приносить компаниям в отрасли клиента	Презентуете Ваш товар, подходящий Клиенту, и указываете, какие выгоды получит конкретно он
На этапе работы с возражениями Вы...	Боретесь с аргументами клиента, убеждая, что Ваш товар ему подходит	Уточняете условия начала работы, подтвердив, что сомнений у клиента не осталось
На этапе согласования договора Вы...	Звоните и уточняете, когда будет подписан договор	Составляете план действий, удобный для Клиента, и отслеживаете его выполнение
На этапе закрытия сделки Вы...	Подписываете договор и переключаетесь на другую сделку	Подписываете договор и продолжаете знакомство с Клиентом

Обратите внимание на те преимущества, которые приносит «понимающий подход» на всех этапах цикла продаж!

Если Вы все делаете правильно:

1. После первичного контакта будущий Клиент заинтересован в общении с Вами (у коллеги «от воронки» - вынужден продолжить контакт с назойливым менеджером)
2. После первой встречи Вы понимаете, что именно нужно Клиенту (коллега «от воронки» подтвердил общий интерес к теме)
3. При презентации Вы уверены, что Клиент слышит то, что хочет услышать (коллега «от воронки» только надеется на это)
4. При работе с возражениями Вы как правило имеете дело с реальными обстоятельствами, которые нужно учесть, чтобы начать проект (коллега «от воронки» продирается через лес ложных возражений, тратя время и часто не понимая, в чем истинная причина отказа)
5. При согласовании договора Вы знаете, кто, как и когда согласует Ваш договор (коллега «от воронки» редко владеет ситуацией и регулярно отвлекается на другие сделки).

Как Вам кажется – какой продавец имеет большие шансы на успех с каждой сделкой?

Как Вы думаете – кто заработает больше, а затратит пустых усилий меньше?

Наше рассуждение наглядно показывает:

**Понимание клиента окупается. Понимание выгодно. Понимание дает гораздо больше шансов на успех.**

#### **Что такое продавать экологично и чеклист экологичности личных продаж**

Подход к продажам от реальных потребностей клиента также можно назвать экологичными продажами. Если в Вас вызвали отклик принципы экологичного сознания, изложенные в первой главе, Вам может быть интересно проверить себя на степень экологичности Вашей собственной работы в сфере продаж. Для этого используйте приведенный ниже чеклист.

## Чеклист экологичности личных продаж

Контрольный вопрос	«Да» или «Нет»	Удельный вес
1. Я не пытаюсь продать что-либо при первом телефонном звонке и на первой встрече — я стремлюсь наладить положительный личный контакт.		15%
2. Я никогда не продаю, если не понимаю, нужен ли мой продукт Клиенту и что вообще ему нужно.		20%
3. Я стремлюсь сформировать такую сделку, которая даст Клиенту реальную пользу и будет ему удобна и выгодна.		30%
4. Когда Клиент готов обратиться ко мне за помощью, я помогаю ему справиться со всей его внутренней бюрократией, решить вопросы с его коллегами и скорее подписать наш контракт.		10%
5. Я никогда не прекращаю общение с Клиентом после подписания контракта.		10%
6. Я не продаю товары и услуги, производство которых вредит человеческому здоровью, создает проблемы в его жизни и разрушает окружающую среду.		15%

Критерии экологичности продаж и экологичности бизнеса вообще несколько отличаются, потому что экологичность продаж означает прежде всего бережное отношение к Клиенту. И тем не менее, законы экологичности универсальны.

Если Вы набрали хотя бы 30% в Чеклисте экологичности личных продаж, знайте: Вы на голову выше среднего менеджера по продажам в нашей стране, потому что Вы уделяете внимание вопросам, без которых невозможно то, что сегодня называется sustainable development – устойчивое развитие, при котором детям не придется горько плакать за деяния родителей.

## **Холодные звонки. Как эффективно звонить с пользой для здоровья**

Итак, мы рассмотрели, зачем уточнять бизнес-ситуацию клиента, когда это делать и что это дает. Мы поняли, какие намерения в нас помогут нам с большей легкостью понимать клиента. Осталось только получить такую возможность. Как ее получить? Правильно, сделав первый звонок клиенту и соединившись с лицом, отвечающим за Ваши вопросы.

Почему-то первые звонки будущим клиентам в книгах о продажах принято называть холодными. Как будто мы постоянно звоним не в интересные компании, а в царства абсолютных врагов человеческого рода, у которых нет никаких потребностей и проблем в бизнесе. Как будто все звонящие в эти компании неизбежно получают отказы и пишут на форумах, что эти компании достигли абсолютного успеха и им ничего никогда не будет нужно. Как будто в офисах этих компаний никогда не раздавался звонок от компании, которая меняла их жизнь и давала новые возможности в их бизнесе. И как будто один звонок, который не принес немедленного результата, способен сломить весь Ваш позитив и все жизнелюбие!

Какая чушь – этот образ – холодные звонки! Для меня первый звонок – это что-то волнующее, это что-то, манящее возможностью нового сотрудничества, перспективами увеличения оборотов моего бизнеса, это потенциальное подкрепление моих планов отправиться с женой на экзотический курорт. Вот, что такое в моей жизни так называемые «холодные звонки»! Всем бы в жизни такой холод!!!

Как же сделать, чтобы первые контакты с компаниями Ваших будущих клиентов стали такими же приятными для Вас, как для меня? Давайте поговорим об инструментах, чтобы делать первые звонки с пользой, удовольствием и максимальной эффективностью.

В конце первой главы среди Десяти советов начинающему продавцу не зря стоит пункт о том, что Вам следует звонить старым знакомым, малознакомым, а то и просто незнакомым людям, чтобы просто с ними общаться.

**Способность получения удовольствия от общения с незнакомыми людьми играет ключевую роль в эффективных первых звонках.**

Ниже приведем технологию, которая позволит сделать первые звонки эффективными.

1. Перед звонком в организацию четко поймите, с кем Вам по-настоящему имеет смысл говорить. Если Вы намерены продать рекламные услуги, все равно рано или поздно Вам придется общаться с руководителем отдела маркетинга. Вот ему и звоните. Экономьте свое время, общайтесь с людьми, которые принимают нужные Вам решения.
2. Перед звонком постарайтесь найти имя этого человека в интернете. Яндекс Вам в помощь. Звонок другу Вам в услужение. Если найти имя не удалось, сначала можно позвонить в отдел общественных связей или прямо секретарю и спросить просто – «Как зовут Вашего директора по...?».
3. Попадая на секретаря, помните: краткость – сестра таланта. Часто секретари соединяют с лицами, принимающими решение, не особо интересуясь, зачем он Вам нужен. Она просто ценит свое время.
4. Если секретарь не ценит свое время, вдумчива по своему характеру или скучает, спрашивая Вас «по какому вопросу?», представьтесь и скажите ей так называемую «золотую фразу» - заготовленную заранее тему разговора, которая **изначально понятна и интересна только Вашему лицу, принимающему решения, и Вам.** «Девушка, соедините пожалуйста с Вашим директором по маркетингу.» - «А кто его спрашивает?» - «Людмила Иванова». – «А по какому вопросу?» - «По вопросу организации канала онлайн-продаж с рентабельностью не ниже 30% при помощи технологий контекстной рекламы». Если секретарь тянется к знанию – не жалейте их! Дайте ей их все, уточните, все ли она поняла! ;-)
5. Когда Вас соединили с лицом, принимающим решение, самый простой способ заинтересовать его – задать ему правильный и умный вопрос, на который у него будет возможность красиво ответить. Пытайтесь понять его ситуацию и «болевые точки» в его работе, предлагайте встречу, чтобы поделиться интересной для него информацией по его «болевым точкам». Изучите эту компанию и сделайте несколько предположений, «где у него может болеть».
6. Не пытайтесь на первом звонке убедить, что Ваша компания может быть ему интересна. Не пытайтесь убедить, что Ваши услуги могут быть интересными. Упаси Господи Вас пытаться убедить, что Ваши цены могут быть интересны. Убеждайте только в одном – что встреча с Вами может принести ему пользу, даст ему доступ к ценной информации и полезному совету. И ненавязчиво – рано или поздно – предлагайте встречу.

Примечание. В некоторых отраслях не принято встречаться с поставщиками сразу. Если Вы работаете как раз в такой области и среди Ваших коллег принято всегда сначала слать что-то по электронной почте, не стоит ломать принципы отрасли – во всяком случае сразу. Можно сделать так: Пришлите что-то вроде «трейлера к фильму» - краткую, но емкую выжимку самых важных мыслей о его ситуации, которые могут быть интересны клиенту, **со ссылками на более детальную информацию при встрече**, и добавьте, что рано или поздно, если ваши компании будут двигаться друг к другу, вы все равно встретитесь, поэтому Вы не настаиваете, хотя и повода откладывать не видите, но оставляете Клиенту право самому выбрать правильный момент встречи.

И главное. Так называемые «холодные звонки» - это реально перспективное, интересное, и часто очень веселое занятие. Если перед звонком, представлять себе возможный конечный результат – крутой интересный проект, многолетний контракт, великолепный корпоратив – что бы Вы ни продавали, каждый звонок становится Приглашением-в-Радость.

И это приглашение Вы выписываете себе сами!

*Большой секрет...*

*Если вдуматься, холодные контакты – один в один знакомства на улице.  
Некоторые боятся, а некоторые счастливо женятся.*

### **Реальный случай**

**Как менеджер Миша за полгода сделал свою компанию ведущим дистрибьютором отопительных приборов в Архангельской области**

Миша был очень талантливым парнем. Участвовал в съемках фильмов, писал музыку, занимался восточными единоборствами.

Однажды, когда суматоха киносъемок ему надоела, он понял, что хочет заниматься бизнесом. Его приятель, узнав это, не колеблясь пригласил его на позицию менеджера по развитию в свою компанию. Без опыта продаж вообще. Просто все, кто знал Мишу лично, знали, какое воздействие оказывала на окружающих неотразимая мишина улыбка.

Компания занималась поставками надежной немецкой отопительной техники. Перед Мишей была поставлена задача – вывести компанию в поморский регион, сделав одним из лидирующим дистрибьюторов в Архангельске и области.

Миша не стал усложнять. Однажды в понедельник он просто позвонил в приемную губернатора Архангельска и попросил соединить с губернатором «по вопросу обеспечения отопительного сезона в Архангельске и области». Секретарь соединила беспрекословно.

Губернатору Миша просто сказал:

– Здравствуйте, Иван Алексеевич, меня зовут Миша, я курирую поставки

отопительной техники немецкой компании X по Северу России. Планируем стать лидерами в Вашем регионе. Давайте встретимся.

Это был первый «настоящий» «холодный звонок» Миши.

И губернатор согласился, и он встретился с губернатором через неделю!

И компания стала лидирующим поставщиком отопительного оборудования по Архангельской области через шесть месяцев.

### **Всегда представляй хотя бы ближайшую цель**

Один из величайших бизнес-тренеров современности, Стивен Кови, учит миллионы людей по всему миру одной простой и важной идее: начинайте, всегда представляя конечную цель. Любое действие обречено на провал, если Вы не понимаете, что для этого действия будет успехом.

То ли в силу российского менталитета, то ли – экономической ситуации, то ли – осознанного фатализма, но в России, мягко говоря, не принято начинать, представляя Самую-Пресамую-Абсолютно-Конечную-Цель. Чаще всего, в качестве цели молодого бизнесмена можно услышать: «Ну, чтобы жить потом нормально». Так же, нередко, целью звонка или встречи продавца бывает: «Ну посмотрим, может, что-то выйдет».

Я очень люблю русскую культуру и наших талантливых людей! Но с этими установками никак не могу согласиться. И, вероятно, никогда не соглашусь. Во всяком случае, если что-то вроде этого говорит мне мой менеджер при предметном обсуждении сделки. Цель каждого действия менеджера не должна быть глобальной. Она должна быть конкретной, измеримой и выполнимой.

В конце Главы 2 поделимся целями, которые можно ставить перед собой на разных этапах цикла продаж. Эти цели дают ощутимые результаты, и они подтвердили свою эффективность в практике сотен российских продавцов.

## Матрица целей на этапах цикла продаж

Этап цикла продажи	Цели продавца на конкретном этапе
Первичный контакт	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Позиционировать компанию</li><li>2. Узнать все, что возможно, о ситуации клиента</li><li>3. Вызвать интерес к себе и своей компании</li></ol>
Уточнение потребностей	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Выявить проблемные точки</li><li>2. Определить услугу, которая подходит клиенту</li><li>3. Выявить возможных конкурентов</li><li>4. Уточнить бюджетные ожидания клиента</li><li>5. Прояснить схему принятия решения и лиц, принимающих решения</li></ol>
Формирование предложения	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Уточнить вместе с клиентом, подходит ли Ваш продукт/услуга клиенту</li><li>2. Выявить возможные сомнения клиента</li><li>3. Подтвердить схему принятия решения по Вашему предложению</li></ol>
Презентация	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Презентовать Ваше решение проблем клиента</li><li>2. Взять обратную связь</li><li>3. Уточнить превосходство над конкурентами и отсутствие сомнений</li><li>4. Побудить принять решение</li></ol>
Формирование плана начала проекта	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Сформировать вместе с клиентом план начала проекта (план закрытия сделки)</li><li>2. Отследить выполнение плана закрытия сделки</li></ol>



#### Закрытие сделки

1. Подписать контракт
2. Заняться налаживанием более тесного контакта с клиентом как базиса для долгосрочного сотрудничества

Вы можете распечатать эту таблицу и использовать ее как шпаргалку по теме «Что делать с моим клиентом сейчас». Эта шпаргалка может быть полезной по одной простой причине – даже зная в теории, что когда нужно делать, в момент, «когда все происходит по-настоящему», мы – какими бы опытными ни были – очень часто что-нибудь да забудем.

Когда Вы усвоите всю полезную информацию из этой главы, Вы будете в состоянии начинать активные действия по поиску Ваших первых клиентов. В следующей главе мы поговорим о том, как чувствовать себя комфортно и не терять Вашего позитивного настроения, преодолевая преграды, которые встретятся на Вашем пути.

### Главный вывод главы

**Во второй главе мы поняли, что первейшая предпосылка успеха в конкретной продаже и в Продажах вообще – качественное уточнение потребностей, и начинается оно с понимания бизнеса Клиента. Качество уточнения потребностей Клиента определяет весь цикл продажи. Если Вы не особенно думаете, что нужно Клиенту, Вы вынуждены работать по циклу «от воронки продаж», если же вникаете в ситуацию Клиента – работаете по принципу «Снайпинга Продаж» и на деле реализуете принципы экологичного сознания. Стратегические преимущества снайпинга продаж наглядно представлены в этой главе. И еще: понимая, что «продать = понять», становится легче совершать так называемые «холодные звонки», которые при правильном намерении Продавца становятся несложным и веселым занятием.**

Это электронное издание оформлено и выпущено  
при финансовой поддержке компании



[ОСТАВИТЬ СВОЙ ОТЗЫВ](#)

Приобрести книгу:

<http://greenbizzz.ru/kniga.html>