

КОНСТАНТИН ШОБАНОВ

БОЛЬ И УДОВОЛЬСТВИЕ В ПРОДАЖАХ

 УНИВЕРСИТЕТ | ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
СИНЕРГИЯ | ДОМ

Москва, 2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	6
ЧАСТЬ 1. БОЛЬ И УДОВОЛЬСТВИЕ В ПРОДАЖАХ	11
Глава 1. Откуда пришла идея	12
Глава 2. Выбираю маленькую боль	17
ЧАСТЬ 2. ПРОДАЖИ НА ПАЛЬЦАХ	27
Глава 3. Сверим часы	28
Контакт	29
Выявление потребностей.....	30
Презентация	30
Предварительное предложение о сотрудничестве	31
Работа с возражением.....	32
Завершение продаж.....	33
Глава 4. Большой палец. Вопрос–контакт	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
Бонус. ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ	69
Глава 5. Указательный палец. Вопрос-мнение	76
Глава 6. Средний палец. Вопрос о потребностях	80
В офисе покупателя	81
В магазине	85
Бонус. ХВОСТАТЫЕ ВОПРОСЫ	90
Бонус. 10 СТРУКТУРНЫХ ПРОДАЮЩИХ ВОПРОСОВ	92
Глава 7. Безымянный палец. Продающая презентация	96
Вопросы презентации	97
Структура презентации	98
Поговорим о цене	105
Бонус. 4 ОСНОВНЫХ ТИПА КЛИЕНТОВ	113
Бонус. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ	136
Глава 8. Мизинец. Вопрос на завершение сделки	138

Вопрос в лоб	139
Выбор без выбора	140
Способ владения	141
Надо ставить точку	143
ПОДВЕДЕМ ИТОГ	145

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 настроении 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!