

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Благодарности | 5 |
| Глава 1. Определение продажи шире, чем вы думаете..... | 7 |
| Глава 2. Вы уверены, что продаете клиенту то, что нужно? | 17 |
| Глава 3. Правильно выстроить цикл продаж, или Секретная тропинка, ведущая к максимальному результату..... | 25 |
| Глава 4. Вы или вас? Активные и пассивные продажи..... | 37 |
| Глава 5. Холодные звонки. Как не замерзнуть самому..... | 45 |
| Глава 6. Не лает, не кусает, к лицу, принимающему решение, не пускает. Приручаем секретаря..... | 57 |
| Глава 7. Борьба за внимание. Как продать, когда вас посылают | 71 |
| Глава 8. Назначаем встречу. Как перейти к живому общению | 83 |
| Глава 9. Чего желаете? Выясняем потребности клиента..... | 91 |
| Глава 10. Презентация. Как вызывать желание купить | 105 |
| Глава 11. Сквозь лабиринт возражений клиента — к заветному «да!»..... | 121 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Глава 12. Разминайтесь — бой за цену начинается, или Как продавать дорого | 145 |
| Глава 13. Свидание с клиентом (советы бывалого ходока) | 161 |
| Глава 14. Завершение продажи. Финишная прямая..... | 173 |
| <i>Заключение</i> | 179 |

БЛАГОДАРНОСТИ

Всем клиентам нашей компании Vertex, благодаря которым эта книга содержит большое количество уникальных методик, дающих реальный результат.

Максу Днепровскому, который в ультраскоростном режиме набрал текст с моих слов, благодаря чему книга получилась точным отражением моих мыслей.

Виктору Щеглову, благодаря креативным идеям которого книга легко читается и содержит много интересных историй.

Ирине Кочневой, на плечи которой легло управление всей компанией на время написания книги.

Екатерине Чупиной, благодаря которой эта книга была издана.

Всем моим родным и близким, которые всегда поддерживают меня в сложные моменты и вдохновляют на подвиги.

И вам, уважаемые читатели, которые купили эту книгу и готовы применять мои профессиональные советы в своей практике.

Сергей Филиппов

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Глава 1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДАЖИ ШИРЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЕТЕ...

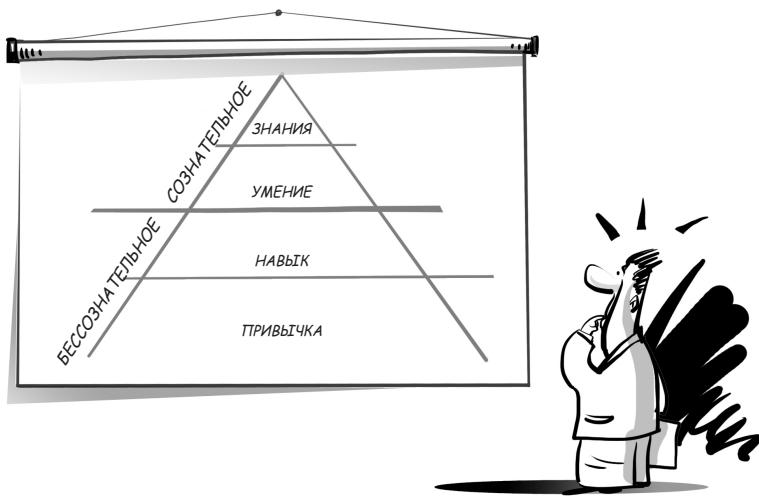
[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)



Для записи
ваших идей

Те, кто сталкивался с продажами, понимают, что это целое искусство. В отличие от науки искусству нельзя научиться без хорошего учителя. Вы можете прочитать сотни книг, но при этом так и не будете уметь продавать. Я хочу показать уникальную методику, которая позволит вам после прочтения этой книги и выполнения всех содержащихся в ней упражнений, стать настоящим профессионалом в продажах.

На рисунке представлена пирамида, которая показывает, как развивается человек. Две ее верхние части отражают области сознательного. Например, вы осознаете, что читаете эту книгу, что вас зовут так-то и т.д.



[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



Нижние две части пирамиды относятся к области бессознательного. Это то, что вы делаете на автомате, не концентрируясь на процессе. Например, вы дышите, чувствуете ступнями ботинки, водите глазами по строкам книги. Пока я об этом не сказал, вы не обращали на это внимания, но все равно делали. Это и есть бессознательное применение навыков и привычек.

Человек развивается сверху вниз этой пирамиды. Сначала он получает знания, например от прочтения книги. Как вы думаете, почему, невзирая на то, что существует много очень неплохих книг по продажам, так мало хороших продавцов? Знания быстро забываются: в течение двух недель из памяти стирается примерно половина полученной информации. Если вы откроете книгу, которую читали больше года назад, то увидите, что, несмотря на закладки и пометки, практически все вылетело из головы. Знания нужно применять на практике.

Получая знания и применяя их на практике, вы приобретаете умение. Умение — это пока еще сознательно контролируемое знание. Например, вождение автомобиля в первый раз. Вы знаете, как и что нужно делать, но практически все приходится контролировать сознательно. И если вдруг зазвонит телефон, то вы будете вынуждены остановить машину.

Навык приобретается примерно спустя месяц практики. Вы уже действуете на автомате. Привычка складывается через 3-4 месяца практики и остается с вами практически навсегда.

Главное отличие навыка от привычки в том, что навык вам надо сознательно захотеть применить, например, решив кому-то что-то продать. Привычка же включается автоматически, вы продаете уже неосознанно: и клиентам, и даже своим друзьям и близким.



Суть моей философии заключается в том, что подача материала так же важна, как и его содержание. Те 600 тренингов, которые я провел за 10 лет для крупнейших предприятий России и мира, подтверждают правильность этой философии. Продажи клиентов росли после тренингов всегда, что позволило нашей компании — Vertex¹ — войти в пятерку лидеров российского рынка тренинговых услуг.

Итак, что же такое продажа? Процесс или результат? Деньги или удовольствие? Призвание или работа? Я скажу вам так: продажи — это способ мышления! Суть продажи — убедить другого человека в том, что он хочет сделать то, чего хотите вы. И чем лучше вы научитесь убеждать другого человека в том, что он искренне хочет исполнить ваше желание, тем выше будет уровень вашего мастерства в продажах. Это в свою очередь даст возможность не только зара-

¹ Сайт компании: www.vertexglobal.ru



батывать столько, сколько вы хотите, но и получать от любого человека максимум желаемого.

Многие авторы книг о продажах пишут, что понятию «продажи» можно дать определение, и даже ухитряются это сделать. Но при этом резко ограничиваются возможности. Попробуйте дать определение смысла жизни, и как только это сделаете, вы станете несчастным человеком — ведь многие из тех возможностей, которые были перед вами, окажутся вдруг недоступны, так как не вписываются в выработанную вами концепцию.

Поэтому предлагаю вам подойти к определению продаж шире — необходимые для этого знания и на- выки вы сможете приобрести после прочтения этой книги и добросовестного выполнения всех приведен- ных в ней упражнений.

Один из моих знакомых — Алексей — в возрасте 25 лет был бухгалтером в небольшой компании и полу- чал 25 000 руб. Когда однажды мы разговорились о его работе, он сказал, что единственное, о чем мечтает, — это самореализация, возможность показать, чего он стоит. Но как ни пытался Алексей добиться этого, все упиралось в непонимание и даже противодействие окружающих. Тогда я рассказал ему об инструментах эффективных продаж и предложил их освоить. Спустя год после этого он создал свою небольшую лизинго- вую компанию, которая по прошествии еще восьми лет стала одной из крупнейших в своей отрасли в Москве — со штатом более 300 человек и многомилли- ардными оборотами. Сейчас Алексей коллекционирует эксклюзивные автомобили. Последнее приобретение, седьмая модель в его коллекции, — Lamborghini.

Чтобы убедиться в правдивости этой истории, вы можете связаться со мной, и я познакомлю вас с Алексеем лично. Он действительно овладел навы- ками продаж.



Представьте, что у вас есть ручка, а у кого-то есть степлер. Степлер стоит дороже ручки, но, обладая навыками продаж, вы можете обменять ручку на степлер, не доплачивая ни копейки. Потом точно так же можете поменять степлер на что-то другое, снова без доплаты. Вот что такое навыки продаж.

Теперь давайте поиграем:

- вообразите яхту, которая стоит \$1 млн;
- представьте, что она вам нужна.

Теперь я задам вам вопрос, а вы ответьте на него искренне. Вы можете ее купить? Скорее всего, вы промолчали... А знаете, почему?! Потому что в вашей голове пронесся шквал примерно следующих мыслей:

- «Есть ли деньги?» — И вы ответили себе: «Нет!»;
- «Есть где взять деньги?» — И вы снова ответили: «Нет!»;
- «Зачем мне эта яхта?» — И вы не нашли ответа;
- «Есть более важные вещи, которые можно купить — забудь про яхту»;
- «Ее же надо содержать»;
- «Где я буду на ней плавать?»;
- «Меня укачивает»;
- «А вдруг ее украдут?».





Почему так произошло? Потому что ваш мозг — это самое ленивое «существо», с которым вы знакомы. Он очень не любит работать и предпочитает простые решения. Безусловно, это свойственно мозгу человека вообще, так что не принимайте на свой счет. Для того чтобы ваш мозг взялся за дело, вам нужно научиться его включать.

Не надо задавать себе вопрос: «Есть ли деньги?».

Не надо задавать себе вопрос: «Зачем мне яхта?».

Задайте себе вопрос: «Как я могу это сделать?».

И ваш ответ будет такой: «Ни как».

Спросите себя «Как я могу это сделать?» еще столько раз, сколько потребуется, чтобы мозг по-тихоньку начал предлагать вам мало-мальски разумные решения. Тогда вы поймете, что до того, как прочитали эти строки, вы спали и вам снился сон о том, что скоро станете финансово независимы и проживете долгую счастливую жизнь. Причем все эти изменения должны были случиться сами собой, без каких-либо усилий с вашей стороны. И только сейчас ваш мозг немного активизировался.

Если бы ваш мозг был включен и работал как следует, тогда бы вам пришла в голову самая очевидная и здравая мысль: «Вы можете купить эту яхту, чтобы просто перепродать ее дороже». Ведь я не говорил, что эта яхта вам нужна для того, чтобы на ней путешествовать! И не сообщал, что \$1 млн — ее рыночная цена. Может, она просто выглядит на эту сумму, а в действительности ее можно купить куда дешевле.

Вы не видели решения данной задачи, потому что ваш мозг спал. И посмотрите, какие ответы он вам выдал — тупиковые, которые не помогают достичь цели, а, напротив, заставляют как можно скорее от нее отказаться.



А ведь чтобы купить эту яхту для, скажем, перепродажи, даже нет нужды иметь \$1 млн. Вы можете получить деньги от покупателя яхты до того, как отдали ему судно, а выплатить деньги продавцу яхты после того, как он отдаст ее вам. Все это вопрос переговоров.

Если кто-то не верит, что это возможно, то вот вам пример из жизни. В 2012 г. в Лондоне прошел громкий судебный процесс между двумя известными олигархами, и один из них официально заявил, что ни разу в своей жизни не покупал ничего для бизнеса за свои деньги. Он открывал кошелек лишь для оплаты своих повседневных расходов.

Если только заставить свой мозг как следует работать, то можно, не вложив в бизнес ни копейки собственных денег, исключительно благодаря своему уму заработать многомиллионное состояние.

В этой связи вот вам еще одно определение продаж. Продажи — это умение заставить работать свой мозг и получать все, что вы хотите в этой жизни.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Глава 2

**ВЫ УВЕРЕНЫ,
ЧТО ПРОДАЕТЕ КЛИЕНТУ
ТО, ЧТО НУЖНО?**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)



Для записи
ваших идей

Вы уверены, что продаете клиенту то, что нужно? Ответ на этот вопрос, казалось бы, крайне прост. Вы продаете продукт, который продает ваша компания. И пока вы так думаете, продажи будут неэффективными.





На самом деле нужно продать четыре сущности. **Сначала вы продаете продукт — точнее, веру в его ценность — самому себе.** Важно почувствовать продукт, понять все его преимущества. Как это сделать? Ответьте себе на простой вопрос: «Почему я купил бы этот продукт?». Напишите минимум 10 причин. И повесьте их у себя перед глазами. Чем честнее будет ответ на этот вопрос и чем убедительнее будут ваши 10 причин, тем большего эффекта вы добьетесь от этого упражнения.

Список причин будет постоянно дополняться по мере развития продаж. Фактически этот список похож на дерево: вначале оно маленькое, и вы еще не знаете, вырастет ли оно, и если вырастет, то какие плоды даст. Однако благодаря своим усилиям и новым наблюдениям вы постепенно будете дополнять этот список и вскоре увидите, как ваше «дерево» растет и крепчает. В результате вы настолько поверите в свой продукт, что не сможете продавать его дешево. Это





и будет значить, что вы продали продукт самому себе на 100%. Для достижения такой цели список причин должен быть постоянно перед глазами.

Второе, что вы продаете, — себя. Объясню, что я имею в виду. Вы наверняка сталкивались с ситуацией, когда, несмотря на ваше всестороннее знание продукта и убедительность рассказа о нем, покупатель вам не верит. Не задавались вопросом: почему так происходит? Я вам отвечу: «Это от того, что вы не продали ему себя!». Продать себя — значит вызвать доверие клиента, только в этом случае он начнет слышать вас и верить вам. Для этого необходимо придерживаться простых правил: хороший внешний вид, умение слушать, отличное знание своего продукта и способность правильно начать беседу и направить ее в нужное русло. Этих вопросов мы коснемся в следующих главах.

Третье, что вы продаете, — ваша фирма. Если вы не продали клиенту вашу фирму, значит, у него не возникло доверия к ней. И даже если ваш продукт хороший или даже безупречен, вероятность того, что он купит его именно у вашей компании, крайне мала. Правильная презентация компании — очень важный момент, который часто упускают из виду. Эту тему мы рассмотрим в главе «Презентация».

И только четвертое, что вы продаете, это собственно продукт. Давайте посмотрим, что получится, если вы поторопитесь и попробуете сразу продать свой продукт.

Ситуация первая. Вы продали себя, клиент вам верит, продали компанию, клиент хочет с ней работать, презентовали свой продукт, но при первой же просьбе клиента дать скидку вы легко снижаете цену. И так происходит каждый раз. Вы много продаете, у вас большой товарооборот, но почему-то ваша ком-



пания не имеет денег для активного развития. Зато у клиентов достаточно средств, чтобы перейти к вашим конкурентам, ведь у них и сервис лучше, и менеджеры работают профессиональнее — потому что они постоянно вкладывают деньги в развитие бизнеса. Вы легко даете скидку и уступаете в цене потому, что вы не продали свой продукт самому себе и не понимаете, сколько он стоит. На кого в таком случае вы работаете? На конкурентов!

Представьте другую ситуацию. Вы встретились с клиентом, рассказали ему подробно о своем продукте. Он внимательно вас выслушал, возможно, даже не стал возражать. Вы искренне уверены в том, что отлично выполнили свою работу. Таким же образом вы продолжаете общаться и с остальными клиентами. Однако через некоторое время становится понятно, что они вас игнорируют. Да, клиенты заинтересовались продуктом, но почему-то покупают не у вас,



а звонят конкуренту. Причем у него клиенты приобретают ваш продукт без вопросов и расспросов, ведь они уже все знают о нем благодаря вам.

Знаете, почему так происходит? Потому что конкурент продал клиенту себя и компанию, клиент ему доверяет, а про продукт вы сами ему отлично рассказали. Если вы хотите работать на себя, а не на конкурентов, то четко придерживайтесь предложенной мной последовательности.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Глава 3

**ПРАВИЛЬНО ВЫСТРОИТЬ
ЦИКЛ ПРОДАЖ,
ИЛИ СЕКРЕТНАЯ
ТРОПИНКА, ВЕДУЩАЯ
К МАКСИМАЛЬНОМУ
РЕЗУЛЬТАТУ**

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)



Существует мнение, что можно продать все, что угодно, обладая навыками продаж. Это абсолютно неверно. Навыки продаж — это разрозненные инструменты, и эффективно они работают, только составляя единое целое — полный цикл продаж.

Цикл продаж — это последовательность шагов, которые необходимо сделать для того, чтобы с максимальной вероятностью заключить сделку. И для каждого товара, для каждой стратегии сбыта цикл продаж будет разным, это своего рода уникальный ключ к успеху.

Классический цикл продаж

1. Понять, кто ваш клиент. Проанализируйте свой опыт продаж и опишите наиболее характерные особенности ваших клиентов. Вы увидите, что у них много общих черт, которые вы раньше не замечали. Если у вас нет опыта продаж, то лучший способ определить вашего клиента — воспользоваться опытом конкурента. Как это сделать? Адресуйте этот вопрос своему мозгу, ведь он теперь не спит!

У меня был такой случай. Руководитель отдела продаж настаивал на том, что менеджеры должны продавать продукт всем клиентам без исключения. В итоге компания начала терпеть убытки. При этом



человек был искренне уверен, что все делает правильно. Его ошибка заключалась в том, что он не учел сегментирования рынка и, соответственно, не сегментировал своих клиентов. Ведь есть клиенты, которым можно продать с минимальными трудозатратами, а есть такие, на которых тратится неоправданно много усилий.

Если вы не разобьете своих клиентов на сегменты, то рынок разобьет на сегменты ваш бизнес, а так как ваши ресурсы ограничены, вы начнете терпеть убытки. Поэтому нужно продавать продукт в первую очередь тем клиентам, с которыми трудозатраты на организацию продаж минимальны при условии прибыльности сделок. И только потом — работать с клиентами, на которых ресурсов уйдет чуть больше. Постепенно определяя своих основных клиентов и сегментируя их, в какой-то момент вы поймете, что оставшимся потенциальным покупателям продавать просто не выгодно, так как коэффициент полезного действия от работы с ними стремится к нулю. В этом случае существуют два пути: либо менять товар (а также цены, условия поставки и т.д. — все, что относится к вашему уникальному торговому предложению), либо искать новые рынки (например, уходить в регионы).

Интересный факт: продажи через активный поиск клиентов по телефону и продажи через Интернет для многих бизнесов являются разными и мало пересекающимися рынками сбыта. Поэтому часто можно фактически удвоить уровень продаж, добавив продажи через Интернет, если у вас были только активные продажи. И наоборот.

2. Найти телефоны и другие контактные данные ваших потенциальных клиентов. Для этого можно использовать следующие источники: по-

исковые запросы в Интернете, специализированные сайты, форумы, сайты конкурентов, интернет-каталоги, выставки, специализированные журналы, печатные и электронные базы данных, знакомые, друзья, рекламные объявления, тендерные сайты и т.д.

Распространенная ошибка заключается в том, что менеджеры берут самые примитивные источники, например различные каталоги компаний, и удивляются, что у них плохие продажи. Между тем причина очень проста. В таких каталогах чрезвычайно много мелких клиентов, которые не могут позволить себе купить у вас товар. Зато они, как и большинство мелких клиентов, крайне горды собой, поэтому надувают щеки и почти никогда не признаются в том, что не могут у вас ничего купить, а мотивируют свой отказ огромным количеством возражений и упреков. В результате менеджер по продажам, работающий с таким каталогом, колоссальное количество времени тратит впустую, испытывает негативные эмоции, у него практически нет продаж, и он быстро уходит.





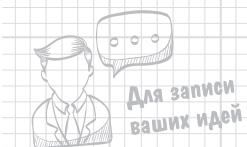
Поэтому следует помнить: у каждого источника информации о возможных клиентах есть коэффициент качества, и чем больше потенциальных покупателей указано в источнике, тем более он эффективен. От того каким источником вы пользуетесь, напрямую зависит результат: успех или полное поражение.

3. Позвонить в компанию и, «преодолев» секретаря, выйти на лицо, принимающее решение. Большинство начинающих менеджеров по продажам сильно демотивируются из-за того, что не знают эффективных приемов «преодоления» секретаря. В итоге они очень много времени тратят на уговаривание секретарей, отправку предложений на общую почту а-ля info@шансов.net или на факс, который распечатывает их предложения сразу на мягкую бумагу.

Грамотные приемы выхода на лицо, принимающее решение, мы подробно обсудим в главе 6 «Не лает, не кусает, к лицу, принимающему решение, не пускает. Приручаем секретаря».

4. Правильно начать разговор с лицом, принимающим решение. Здесь многие допускают грубейшую ошибку, пытаясь сразу начать что-то выяснять. «Нам не надо», «Мы сами позвоним», «Работаем с другими», «Все устраивает», «Уже купили», «Мы вас знаем и сами позвоним», «Звоните позже», «Пришлите все, что есть», «Нам не интересно» — таковы типичные ответы лица, принимающего решение, менеджеру по продажам в самом начале разговора. И клиента нельзя за это винить. Дело не в нем, а в вас. Вы не умеете правильно начать разговор.

Был у меня однажды такой случай. Человек, принимающий решение, постоянно переадресовывал менеджеров на других своих сотрудников, но все они были с крайне оригинальными именами. Так в базе



данных менеджера, работающего с этим клиентом, оказались следующие персонажи: Репа Мартыновна, Акулина Акакиевна, Поликарпий Астахиевич и прочее в таком духе. Менеджер, не смутившись, упорно и настойчиво пытался с ними связаться. Настоящие имена сотрудников этой компании все же удалось выяснить: мы сказали, что хотим пригласить их на профессиональную выставку, а для этого нужно отправить личное приглашение, бесплатное, в то время как стандартный билет придется покупать за деньги. И конечно, это сработало. Что же, юмор клиентов становится иногда проблемой для начинающих менеджеров.

Подробнее о том, что надо делать и каких еще ошибок следует избегать на этом важном этапе, я расскажу в главе 6 «Не лает, не кусает, к лицу, принимающему решение, не пускает. Приручаем секретаря».

5. Договориться о встрече. Нужна встреча или нет — зависит от многих факторов, но в основном решение этого вопроса сводится к финансовой целесообразности. Если прибыль от клиента гораздо меньше, чем затраченные на него ресурсы, в том числе времени и сил, то встреча не нужна. Если же прибыль от клиента ожидается достаточная, то встречи необходимы. Преимущества встречи рассмотрим в главе 8 «Назначение встречи. Как перейти к живому общению».

6. Презентация себя и компании. Эффект от хорошей презентации — это искреннее доверие клиента и его интерес к вам, вашей компании и продукту.

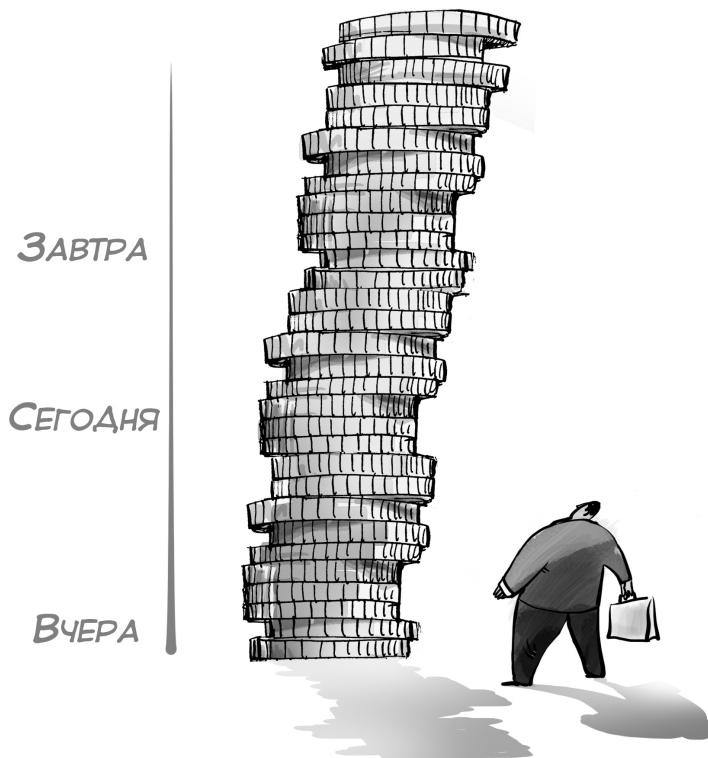
7. Выяснение потребностей клиента. Иногда выяснение потребностей предлагается делать до проведения презентации, но возникает вопрос: насколько искренен будет с вами клиент, если вы еще не завоевали его доверие? Поэтому презентовать себя и ком-

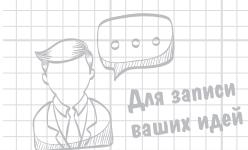


панию я рекомендую до выяснения потребностей, а презентовать свой продукт — после их выяснения.

Для наглядности представьте, что вы пришли к врачу, еще не успели сказать, что именно вас беспокоит, а он уже выписывает вам рецепт. При этом он искренне улыбается, протягивая его вам, и говорит, что лекарство вам обязательно поможет. Взяли бы вы этот рецепт? — Конечно, нет. Почему же вы тогда удивляетесь, что клиент не реагирует на ваше предложение? В первую очередь нужно выяснить, чего хочет он.

8. Презентация вашего продукта. Хорошо проведенная презентация создает у клиента сильный им-





пульс к покупке или как минимум вызывает серьезный интерес.

9. Переговоры о цене. Бывает так, что менеджеры проводят огромное количество встреч, очень много продают, но при этом мало зарабатывают. Это происходит из-за того, что они не умеют продавать выгодно. Именно этому вопросу будет посвящена глава 12 «Разминайтесь — бой за цену начинается, или Как продавать дорого».

10. Завершение сделки. Если вы не умеете завершать сделки, у вас будет много клиентов, которые лояльны к вам, знают и очень любят вас, но при этом ничего не покупают.

Проводить личную встречу или нет — решение зависит, как уже было сказано, от многих факторов, и поэтому я не стал включать этот шаг в цикл продаж.

Как определить свой цикл продаж и, следуя ему, совершенствоваться в искусстве продаж?

Это самый большой секрет успеха вашего бизнеса. Вроде бы в целом все понятно, но в любом деле есть свои особенности. Где лучше всего брать контакты? Кто является лицом, принимающим решения? С какими клиентами надо встречаться? Сколько встреч имеет смысл проводить с клиентом? Надо ли демпинговать при первой сделке? Следует ли форсировать завершение сделки или специально педалировать этот процесс не стоит? Все это нюансы, разобраться с которыми вы можете лишь на собственном опыте (или проанализировав опыт конкурентов). Как это сделать? Вспоминайте про мозг.