

Александр Шумилин
Евгений Быков

111 тренировок в месяц

Как найти и удержать клиента

Этот экземпляр принадлежит _____



МОСКВА
2010

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

УДК 796.015.57

ББК 75.1

Ш-96

Редактор В. Муратханов

Шумилин А.

Ш-96 111 тренировок в месяц: Как найти и удержать клиента/Александр Шумилин, Евгений Быков. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 87 с.

ISBN 978-5-9614-1306-9

Книга представляет собой руководство для тренеров фитнес-клубов. Опираясь на собственный богатый опыт и знание коммуникативных техник, авторы в доступной и увлекательной форме раскрывают секреты работы с клиентами и повышения уровня продаж фитнес-услуг. Руководство дополнено специальным набором упражнений, а приведенные в приложении примеры их выполнения способствуют лучшему усвоению материала.

УДК 796.015.57

ББК 75.1

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, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabok.ru.

ISBN 978-5-9614-1306-9

© Быков Е., Шумилин А., 2010
© ООО «Альпина Паблишерз»,
2010

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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Для кого и для чего составлен этот тренинг	5
Цели.....	7
Правила работы с книгой	8

Глава 1. Маркетинг

Кто к нам пришел?	11
Типология клиентов по мотивации.....	14
Признаки типов клиентов	17
Роль тренера в реализации потребностей.....	18
Самоопределение	20
Итоги главы	24

Глава 2. Этапы работы с клиентами

Разминка.....	25
Пример продажи.....	28
Откуда появляется клиент и что такое первый контакт	30
Варианты знакомства с клиентом	32
Этап диагностики клиента.....	34
Презентация	37
Работа со страхами и возражениями	42
Завершение сделки	46
Сопровождение	47
Общение	49
Удовлетворение потребностей	51
Внимание	54

Карточка клиента.....	60
Работа с рекомендациями	62
Итоги главы	64

Глава 3. Коммуникации

Основная проблема общения	65
Каналы восприятия.....	66
Тактик и стратег	69
Приемы коммуникации	70
Манипуляции	73
Итоги главы	75

Приложение.....	77
-----------------	----

ВВЕДЕНИЕ

Для кого и для чего составлен этот тренинг

Поздравляем вас! Вы держите в руках тренинг, выполненный в формате книги. Предназначен он для тренеров фитнес-индустрии, которые хотят научиться продавать свои услуги или, может быть, сделать так, чтобы они продавались лучше. В любом случае он для тех, кто хочет в полном смысле этого слова стать успешным в своем деле, максимально реализоваться в своей профессии: быть сверхвостребованным и мегапопулярным у клиентов. Бывает, тренер имеет и высшее профильное образование, и спортивные заслуги, и звания, но по каким-то причинам долгосрочные отношения с персональными клиентами у него не «завязываются». Сразу появляются отговорки: «Клиенты болеют, переезжают, у них заканчиваются деньги...» Но статистика утверждает, что около 70% «уехавших» клиентов недовольны отношением к себе. И большинство из них никогда вам об этом не расскажет, пока вы действительно их об этом не попросите. Выходит, дело не в клиентах, а в тренерах!

Мы с вами разберем, какими чертами характера, навыками общения и т. д. необходимо обладать тренеру, чтобы к нему всегда стояла очередь на персональные тренировки, а в его ежедневнике не было свободных мест для записи новых клиентов.

В данном тренинге пройден путь от общего понимания клиентов до конкретных техник и приемов коммуникации и выстраивания долгосрочных отношений с клиентом. При правильной работе с книгой вы сможете максимально полноценно проработать предложенный в ней тренинг, который совершенно точно приведет вас к повышению результатов по продажам тренировок.

Для руководителей фитнес-центров эта книга может стать пособием по развитию у их подчиненных-тренеров навыков, способствующих той же цели — повышению продаж! Некоторые из подходов можно реализовать и на уровне системы.

Тренинг состоит из трех разделов. Первый посвящен нашим клиентам. Здесь мы настраиваемся на них, учимся ставить себя на их место, привыкаем к их желаниям, потребностям и особенностям, с которыми будем работать все оставшееся время. Как, не зная купажа дорогого вина, невозможно полностью прочувствовать всю его прелесть, так же, не зная клиента, невозможно научиться эффективно работать с ним.

Вторая часть посвящена непосредственно процессу продаж. Если вы не завели автомобиль, далеко вы на нем не уедете! А если во время движения забыли в нужный момент выжать сцепление — рискуете сломать коробку передач. В каких случаях и как лучше «выжимать сцепление» — мы подробненько и рассмотрим.

Третья часть посвящена непосредственно техникам и приемам речевых и неречевых коммуникаций. Как говорить с подсознанием человека, стоит ли готовиться к разговорам — все это, без лишних отступлений, мы рассмотрим в третьей главе.

В книге очень много практической работы. И если вы будете следовать инструкциям и выполнять все упражнения, вы пройдете полноценный тренинг, который и приведет вас к повышению продаж. В этом даже не сомневайтесь!

Цели

Прежде чем мы отправимся в путь за знаниями и навыками, давайте определимся, из какой точки мы отправляемся и в какую точку хотим прийти. Для этого предлагаем вам письменно ответить на следующие вопросы.

К какой категории мастерства вы себя относите? Новичок, специалист, мастер, эксперт, гуру.

Сколько персональных тренировок в среднем в месяц вы проводите?

Сколько персональных тренировок в среднем в месяц вы бы хотели проводить?

Вы уже знаете, как будете достигать запланированных результатов и в каком месяце их достигнете?

Что вы ждете от работы с этой книгой?

Как вы понимаете, ответы на эти вопросы останутся только с вами, поэтому рекомендуем подумать и честно ответить самому себе. Поверьте, от того, как вы сформулируете эти ответы, зависит многое!

Правила работы с книгой

Поскольку эта книга относится к разряду развивающих, относиться к ней нужно, как к предписаниям, которые вы даете своим клиентам. Даже если не совсем понимаете, для чего нужно выполнять то или иное упражнение, для достижения результата выполнять его надо. Не мне вам рассказывать, что если стоять рядом с тренажером и думать: «Ну, здесь вот так, здесь эдак — все понятно» — результата НЕ БУДЕТ! А делать или нет — решать вам, заставлять никого не будем. Не нам же нужны ваши повышения продаж, уважение руководства, расположение клиентов и высокие бонусы!

Итак, рекомендуем выполнять все упражнения, приведенные в книге. Именно: брать ручку и заполнять поля. Сказать «Ну, я подумал над этим вопросом» здесь не достаточно. Большие поля по бокам оставлены совсем не от избытка бумаги в типографии, а для ваших записей, мыслей, отметок. Поверьте, активно работая только со своими мыслями в процессе чтения, вы уже сделаете огромный шаг!

Все приводимые в книге упражнения, а большинство из них состоит из письменных заданий, сопровождаются примерами или образцами заполнения. Находятся эти примеры и образцы в конце книги в приложении 1. Но как бесполезно в зале просто смотреть со стороны на то, как занимаются другие, так же бесполезно и открывать приложение прежде, чем вы выполните упражнение самостоятельно. В отличие от физического, упражнения, приведенные ниже, вы можете сделать только один раз — не теряйте уникальную возможность выполнить их самостоятельно.

Еще раз подчеркиваем, что именно ваши мысли, в первую очередь, способствуют изменениям и улучшениям. А примеры и образцы имеют функцию лишь подкорректировать вас в случае, если вы немного отклонились от поставленной задачи. По этой же причине, кстати, не бойтесь ошибаться.

И еще один важный момент, о котором хочется сказать. В данной книге содержится много приемов, техник, терминов, утверждений и примеров из жизни успешных тренеров, продавцов, специалистов различных областей. При этом и вы, если держите в руках эту книгу, имеете ряд определенных достижений и свой уровень квалификации. Мы с глубоким уважением

относимся к вашим мыслям и вашему опыту, которые иногда могут даже расходиться с некоторыми утверждениями, приведенными в книге. Именно поэтому мы призываем вас относиться ко всем утверждениям, приемам, техникам, определениям с той позиции, что и они имеют право на жизнь. При этом они не заменяют с корнем ваши, а лишь дополняют ваш арсенал! Ведь согласитесь, если в вашем гараже помимо спортивного автомобиля появляется еще и внедорожник — это гораздо удобнее! Каждый раз вы можете выбрать, каким авто воспользоваться в той или иной ситуации.

В добрый путь!

Александр Шумилин, Евгений Быков

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

Глава 1. МАРКЕТИНГ

Кто к нам пришел?

Начнем с разминки. И для того, чтобы включиться в процесс «тренировки мозга», давайте просто вспомним, кто сегодня ходит в фитнес-клубы. Как показывает статистика, это люди успешные. Вспомните посетителей именно вашего клуба. Что у них общего? А чем они принципиально друг от друга отличаются?

*В качестве **упражнения 1** предлагаем вам заполнить следующую таблицу. Упражнение выполняется так.*

- В первый столбец запишите имена конкретных посетителей вашего фитнес-клуба (лучше своих клиентов).*
- Во второй — характеристики, по которым некоторые из них схожи друг с другом. Сюда можно включить возраст, сферу деятельности, район проживания, марку автомобиля, тип характера — да что угодно! Главное, чтобы участники обладали этими характеристиками.*
- В третьей — их отличия. Может быть, что-то из предыдущего списка, что не попало во второй столбец. А может, и какие-то ваши личные наблюдения. Они, в данном упражнении, гораздо ценнее!*

Постарайтесь выбрать из своей памяти как можно больше характеристик для каждого столбца. И сделайте это прямо сейчас, по памяти.

В приложении 1 вы можете найти пример заполнения этой таблицы. Рекомендуем воспользоваться им после самостоятельного выполнения задания.

Имя	Общие характеристики	Различия

Записали? Отлично! И теперь, когда в следующий раз будете общаться с этими людьми, постарайтесь свои записи максимально дополнить.

А мы пока пойдем дальше.

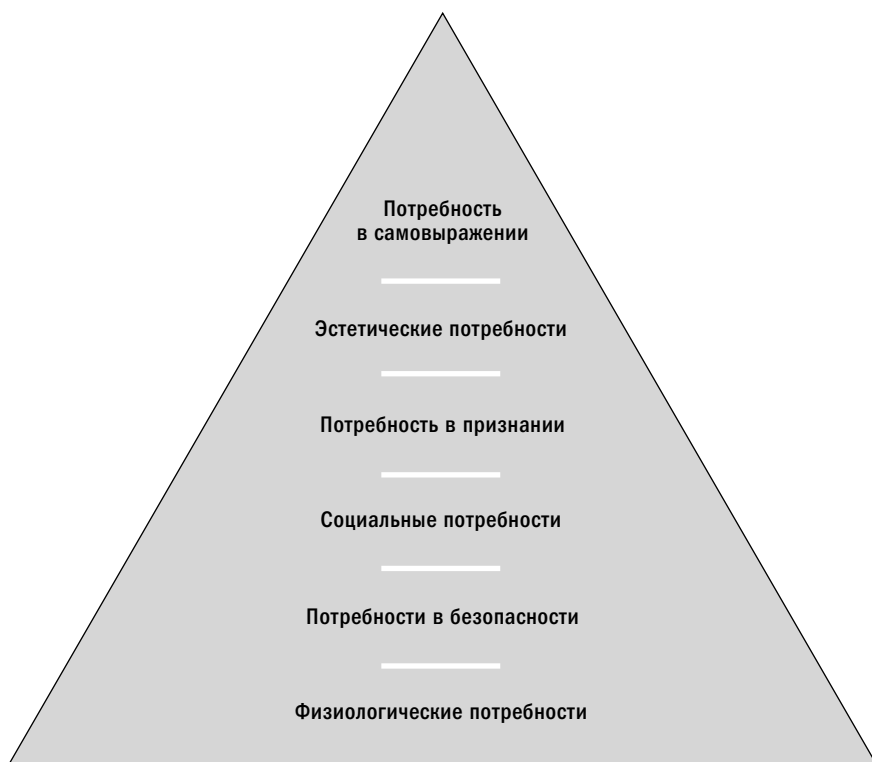
Итак, мы определились, что абсолютно все ваши гости имеют и что-то общее, и какие-то различия. Наша задача — четко их увидеть и разделить! И сделать это необходимо для того, чтобы понимать, какие техники и тактики подходят к большинству без долгих выяснений, а какие требуют предварительной проработки конкретного человека, определения его типа. Как групповые занятия и личные тренировки, они преследуют одну цель, но в разных приближениях: первые наверняка дают положительный результат, вторые — точно дают больший результат и быстрее! Первые мы будем называть «общими», а вторые «частными».

Общая — характеристика, принадлежащая большинству, за редким исключением. Для **общих** характеристик, особенностей, мотиваторов и т. д. мы вырабатываем единый, общий подход и линию поведения для отработки.

Частная (личная) — характеристика, принадлежащая конкретным типам людей. Для **частных (личных)** характеристик, особенностей, мотиваторов и т. д. мы вырабатываем подходы по их выявлению, и уже затем — подходы для отработки.

Типология клиентов по мотивации

Живший в XX веке американский психолог Абрахам Маслоу предположил и обосновал утверждение, что большинство людей обладает определенным набором потребностей. Более того, он их выделил и структурировал. До нас его труд дошел в виде диаграммы, называемой *пирамидой потребностей Маслоу*. Состоит она из семи ступеней. Еще одна особенность этой пирамиды — человек, как правило, стремится к реализации потребности более высокого уровня только в том случае, если потребности уровнем ниже уже реализованы. Подумайте, в чем важность этого момента для нас?



На нижних уровнях находятся физиологические потребности и потребность в безопасности. Сюда относятся такие естественные желания, как покушать, поспать под непромокаемой кры-

шей, быть защищенным от хищников, приведений и прочей живности. С одной стороны, можно подумать, что эти потребности у наших посетителей «закрыты». Однако представьте себе милую девушку, которая покупает клубную карту с той целью, чтобы, сверкая своей фигурой, сразить наповал одного из обеспеченных посетителей спортзала и завоевать его сердце и кошелек на остаток своей беззаботной жизни. Что это, как не реализация потребности в хорошей еде, уверенности в крыше особнячка над головой? Так что самое время заводить первую категорию потенциальных клиентов. Назовем их «охотники». Сразу отметим, что охотники — лишь те, кто ведет свою охоту на территории клуба.

Выше идут потребности в любви, принадлежности к той или иной части общества, уважении, самовыражении. Вот здесь уже разворачивается большинство остальных мотивов посещения фитнес-клубов. Давайте перечислим обладателей этих потребностей с небольшими пояснениями.

Космонавты. Это тип людей, которые приходят в клуб без цели. Возможно, клубную карту им просто подарили. Такие посетители могут быть не частыми гостями в спортзале и без особого интереса относиться к происходящему. Они как бы находятся в своем скафандре. Часто это отличные потенциальные клиенты, так как у них проще всего сформировать потребность.

Говоруны. Эти люди приходят в клуб за общением. Им не особенно важны нагрузки, изменения, достижения и показатели. Им нужны собеседники. Такие люди часто и подолгу могут сидеть в кафе, лежать на шезлонгах у бассейна, но всенепременно в компании. И кто же будет их постоянным собеседником, другие посетители или вы, зависит от вас!

Энергетики. Это тип людей, которые посещают ваш клуб для поддержания высокого психологического и физического тонуса. Эти люди также не стремятся за высокими результатами и так же любят поговорить. Предпочтение они отдают тем, кто отдает им свою энергетику, заряжает их радостью и бодростью. Это про вас?

Красавчики. Те люди, которые пришли к вам прежде всего за внешними изменениями. Некоторые из них готовы упорно работать, другие ждут волшебства. Но объединяет их одно — в будущем они видят себя другими. И за тем, кто нарисует им эту картину будущего и путь к ней, они пойдут и в огонь, и в воду!

Возвращенцы. Люди, желающие реабилитироваться после травм, операций, заболеваний. Большинство из них предпочитает видеть в тренере специалиста, который умеет работать именно с данной группой людей. Как никому другому, им нужна безопасность и опыт профессионала.

Конкретики. Эти люди пришли в ваш клуб для того, чтобы подготовиться к конкретному виду спортивной деятельности или достичь определенных функциональных показателей. Пойдут они только за экспертом, который хорошо разбирается в их виде спорта, может детально рассказать про назначение и развитие каждой мышцы. А уж если есть опыт реализации подобных программ — такой тренер станет бесценным!

Звезды. Эти люди часто выглядят неадекватными, выделяющимися из толпы. Основной их интерес — привлечение к себе любого внимания. И те немногие, кто не станет от них шарахаться, а, напротив, разберется в их «загадочной душе» и уделит ей достаточно внимания, завоюют их расположение!

Пиджаки. Люди, купившие клубную карту для статуса. Такие посетители, как правило, если и приезжают в клуб, то только для того, чтобы по всем остальным параметрам соответствовать своей целевой группе. Если вы сумеете доказать им, что «все люди их уровня проводят не меньше трех тренировок в неделю», этого будет достаточно для стабильной работы!

Подумайте и запишите другие типы клиентов, которые вам встречались.

Признаки типов клиентов

Мы выяснили, с какой целью к нам может прийти тот или иной клиент. И для того, чтобы этими знаниями воспользоваться, нам необходимо научиться определять, к какой же категории отнести каждого, с кем нам предстоит общаться. И прежде всего, давайте подумаем, какими особенностями поведения обладает тот или иной тип?

Упражнение 2. Предлагаем вам записать во второй столбец внешние признаки, соответствующие рассмотренным нами типам клиентов. Подумайте и опишите особенности их внешнего вида и поведения.

Тип	Особенности внешнего вида и поведения
Охотники	
Космонавты	
Говоруны	
Энергетики	
Красавчики	
Возвращенцы	
Конкретики	
Звезды	
Пиджаки	

В приложении 1 вы можете найти пример заполнения этой таблицы. Рекомендуем воспользоваться им после самостоятельного выполнения задания.

Роль тренера в реализации потребностей

Итак, мы рассмотрели, с какой целью люди приходят в спортивный клуб. Мы научились определять их *личные* потребности и на основании этого составили типологию клиентов. Давайте подумаем, а чего они ждут от вас? Кто был бы для каждого из них с точки зрения их потребностей идеальным тренером?

Упражнение 3. Подумайте и запишите, каким должен быть тренер для работы с каждым типом клиентов. Его внешний вид, опыт, поведение, личные качества. Постарайтесь записать не меньше трех характеристик тренера на каждый тип клиента. И не забудьте внести в эту таблицу те типы, которые вы придумали сами.

Тип клиента	Качества тренера
Охотники	
Космонавты	
Говоруны	
Энергетики	
Красавчики	
Возвращенцы	

Тип клиента	Качества тренера
Конкретики	
Звезды	
Пиджаки	

В приложении 1 вы можете найти пример заполнения этой таблицы. Рекомендуем воспользоваться им после самостоятельного выполнения задания.

Самоопределение

Итак, наш клиент стал для нас прозрачным! Мы знаем, чего он хочет, как это разглядеть, как ему это дать. Строго в такой последовательности. Самое время задуматься о себе!

Исходя из того, как лучше работать с различными типами клиентов, определите, какие типы ближе именно вам. И сделать это мы вам предлагаем следующим способом.

Упражнение 4. Ответьте на вопросы своей «характеристики»:

1. Какие у вас сильные стороны?
2. Какие у вас слабые стороны?
3. Чем вы отличаетесь от своих коллег?
4. С каким типом клиентов вам удобнее и интереснее заниматься? (Определите три приоритетных типа.)
5. Почему людям этого типа лучше заниматься именно с вами?

При ответе на вопросы постарайтесь оставить немного места. Впоследствии оно может вам пригодиться.

Мои сильные стороны: _____

Мои слабые стороны: _____

От коллег меня отличает: _____

Мне удобней заниматься с _____

Этим людям лучше заниматься со мной потому, что _____

В приложении 1 вы можете найти пример заполнения этой анкеты. Рекомендуем воспользоваться им после самостоятельного выполнения задания.

Теперь давайте рассмотрим, какие сильные и слабые стороны могут быть у тренера с точки зрения клиента.

Информационный лист на стенде инструкторов и в каталоге на ресепшен. Прежде всего клиент видит вашу фотографию. Насколько она удачна? Привлекательна? Что на ней отражено? Лицо, фигура, элементы одежды, татуировки, украшения? Подумайте, как это может сказаться на впечатлении о вас у клиента.

Внешний вид. Мы еще будем говорить о первом впечатлении о вас во время знакомства с клиентом. Пока же просто посмотрите на себя со стороны. Что в вашем внешнем виде является сильной стороной, а что стоит «прикрыть»? И так ли уж хорошо смотрится на вас обтягивающая футболка? Помните об этом каждую секунду, которую вы находитесь в клубе, ведь, возможно, ваш клиент — вон тот человек, идущий вам навстречу.

Спортивная подготовка. Как думаете, ваши мышцы не пугают людей? Умение сворачиваться в узел не вызывает дискомфорта у посетителей? Или, наоборот, глядя на вас не у каждого сложится впечатление, что вы — инструктор по силовой подготовке? Задумайтесь, как вас воспринимают окружающие.

Образование. Возвращаясь к информации на стенде — чем вы можете похвастаться? Какую строчку будут искать ваши клиенты? Может, стоит отметить вашу узкую спортивную специализацию в вузовской подготовке или, наоборот, уверенно промолчать про диплом филолога?

Опыт работы. Сколько вы работаете в этом клубе? Каких достижений, результатов и повышений вы здесь добились? Чем вы занимались до тренерства? Может быть, ваше прежнее место работы добавит вам веса в глазах потенциального клиента?

Отзывы других клиентов. Не стесняйтесь брать эти отзывы и размещать их. Скажу по секрету, для многих именно слова других людей о вас будут иметь вес! Лучше, если это будет отдельный лист, на который люди сами смогут записывать свои приятные впечатления о вас.

Спортивные достижения. Не стесняйтесь указывать и свои достижения в спорте. Как-никак, вы спортивный тренер, а не продавец холодильников, и ваши достижения только подчеркивают, что вы на своем месте!

Спецкурсы. Обязательно отметьте, что вы умеете работать с детьми, беременными женщинами и другими особыми группами лиц. То же касается и каких-то особых специализаций.

Еще раз пересмотрите свою «характеристику». Если посчитаете нужным, дополните ее.

Отдельно выпишите свои слабые стороны, разделив их на две части. Первые — те, с которыми вы ничего не можете поделать, и вам с ними придется жить. Вторые — те, что вы можете развить. Для вторых составьте план развития.

Упражнение 5. Запишите в первый столбец слабые стороны для их последующего развития. Напротив распишите план развития с датами достижения четко сформулированных результатов.

В приложении 1 вы можете найти пример заполнения этой таблицы. Рекомендуем воспользоваться им после самостоятельного выполнения задания.

Слабые стороны	План развития, например: 01.01.11 пройти курс по работе с беременными женщинами

Итоги главы

Что ж, мы с вами проделали большую работу! Теперь мы знаем, что клиенты приходят к нам в клуб за удовлетворением таких потребностей, как:

- общение и активный отдых;
- поддержание высокого психологического и физического тонуса;
- достижение внешних изменений;
- улучшение функциональных показателей;
- реабилитация после травм, болезней, операций;
- подготовка к конкретным видам спорта;
- поддержание статуса;
- поиск спутника жизни;
- всеобщее внимание;
- без цели.

Также мы определили конкретные приемы для каждого из этих типов и выбрали те три, которые ближе к нам с точки зрения наших целей, нашего комфорта и нашей эффективности.

Еще раз запишите эти три типа.

Кроме того, мы определили свои сильные и слабые стороны. Составили план развития тех слабых сторон, которые развитию поддаются. К какому дню по этому плану подспеют ваши ближайшие результаты? Прямо сейчас поставьте себе «напоминалку» в телефоне на этот день, чтобы не забыть отпраздновать!

Глава 2. ЭТАПЫ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

Разминка

Прежде чем мы двинемся дальше, хочу представить вам «продажную модель». Суть данной модели заключается в двух утверждениях.

1. Продажа — процесс взаимного обмена ресурсами. В качестве ресурсов могут выступать деньги, время, другой ресурс для удовлетворения потребностей.

Например: вы полжизни мечтали прокатиться на Ferrari, и один из ваших клиентов попросил вас для занятий с ним выйти на работу в выходной день, который (предположим) вам никак не оплачивается. За это он обещал прокатить вас на своей новенькой Ferrari Scaglietti. Такой шанс вы упустить не могли и согласились. С точки зрения продажи вы продали свое время за реализацию потребности «прокатиться на Ferrari».

Другой пример: вы попросили своего коллегу подменить вас на групповом занятии, так как вам необходимо забрать из химчистки свой дорогой костюм, который завтра вы наденете на корпоративный праздник. За это вы обещали после мероприятия отвезти своего спасителя домой (а это не близко). В данном случае условия сделки таковы: вы продали коллеге комфорт после мероприятия за возможность реализовать свою потребность в самовыражении (или принадлежности к определенному кругу — в зависимости от костюма) на корпоративе.

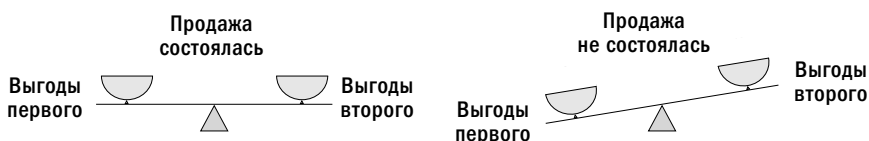
2. Любая продажа — процесс двухсторонний. Дарственных здесь не бывает. Если сделка состоялась и нет очевидной обратной выгоды, значит она или «впрок», или плата за общение, отношение, положение и т.д., которые и являются реализацией потребности.

Например: вы попросили коллегу принести вам кофе, не делая ничего взамен. Если коллега согласится, условия сделки таковы: вы продали коллеге реализацию своей потребности в утолении жажды за реализацию его потребности в обще-

нии с вами. Ведь в случае, если коллега откажется, вы можете уделять ему меньше своего внимания.

Это утрировано, но не забывайте — мы же находимся в рамках модели, а все модели являются лишь упрощением реальности. Поэтому простим ей некоторые углы и шероховатости.

А самое удивительное, что эта модель с невероятной легкостью переносится на нашу жизнь.



Упражнение 6. Попробуйте вспомнить и проанализировать несколько подобных ситуаций из своего опыта. Опишите, как ситуация выглядела со стороны. Какие потребности в результате данной сделки были реализованы сторонами?

1. _____

Выгоды первого: _____

Выгоды второго: _____

2. _____

Выгоды первого: _____

Выгоды второго: _____

3. _____

Выгоды первого: _____

Выгоды второго: _____

В приложении 1 вы можете найти пример выполнения этого упражнения. Рекомендуем воспользоваться им после самостоятельного выполнения задания.

Что мы можем отсюда взять?

Самое важное: человек готов платить только за реализацию своих потребностей! Всегда ищите, какие потребности человек хочет реализовать, и вы найдете, за что он готов отдать свои деньги.

Пример продажи

По своей сути процесс продажи складывается из нескольких этапов. Давайте проследим логику продажи на жизненном примере, после чего подробнее остановимся на каждом из этапов.

Представьте, что вы решили купить себе автомобиль и посвятили этому выходной день. А надо заметить, что вы — человек серьезный и уверены, что знаете, чего хотите. А хотите вы джип! Правда, денег хватает только на скромный седан. Вот, собственно, с такими исходными данными и в надежде на чудо вы и входите в автосалон.

Если с салоном вам повезло, через минуту ваших оглядываний по сторонам в поисках самых крутых джипов на площадке к вам подойдет консультант с легкой улыбкой. Вероятнее всего, он представится и поинтересуется, чем может быть вам полезен. Как думаете, в каком случае вы расскажете ему о сути своего визита?

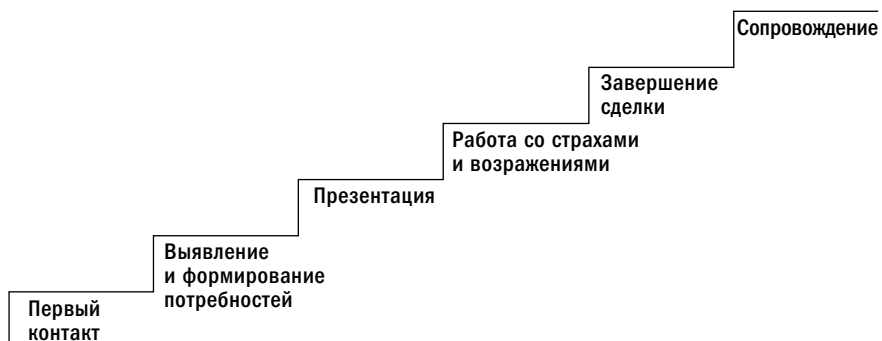
Предположим, ваши ожидания совпали с действиями консультанта, и у вас завязался разговор. Как-то сами собой прозвучали слова «джип», «ездить на работу и обратно», «иногда на дачу», «да нет, там хорошая дорога», «тесная парковка» и еще несколько других. После этого вы вдруг начали понимать, что джип-то вам вовсе и не нужен! А вот этот седан выглядит вполне респектабельно. Да что уж там — вообще суперавтомобиль! Прямо под вас его и создавали. Только вот двигатель слабоват и цвет не тот. Хотя, если подумать, автомобиль-то легкий, и этого двигателя ему вполне хватает — зато расход ниже. А что до цвета — так на нем грязь меньше видна. И вот вы уже подписываете договор купли-продажи.

Вот как со стороны выглядит диалог профессионального продавца автомобилей с клиентом. Вы и не заметили, как прошли через несколько этапов: выявление потребностей (когда вы рассказывали, как планируете использовать авто), презентацию (тот этап, когда ваши же потребности переложили на автомобиль по вашим возможностям), работу с возражениями (вопросы про двигатель и цвет), — и в конце пришли к завершению сделки — подписанию договора.

Тот же путь вы проделываете в полном или сокращенном варианте каждый раз, общаясь с тем или иным клиентом. При этом,

исключая тот или иной этап, вы снижаете вероятность закрытия вами сделки!

Давайте подробнее рассмотрим, в чем заключается важность каждого из этапов и почему не стоит их исключать или менять местами.



Откуда появляется клиент и что такое первый контакт

Первое впечатление складывается о человеке в первые 30 секунд общения. И опирается оно в основном на то, как собеседник выглядит, как держится, как и что говорит. Именно поэтому важно при знакомстве с клиентом с первых секунд создать неизгладимо хорошее впечатление о себе! Но «хорошее впечатление» — фраза, за которой прячутся такие конкретные факторы, как симпатия, комфорт, безопасность, доверие, уважение.

Посмотрите на себя со стороны. Вспомните, какие слова вы говорите в первые 30 секунд общения с новым клиентом. Подумайте, насколько вы соответствуете обозначенным выше факторам формирования хорошего впечатления. Подумайте, как вы можете подготовиться к встрече, чтобы улучшить это впечатление?

Следите за своим внешним видом. Очевидно, что подтянутый и опрятный тренер наверняка вызовет больше доверия, чем сутулый и неряшливый.

Сохраняйте дыхание свежим. Еще одно очевидное правило, про которое многие часто забывают.

Используйте рукопожатие. Любой телесный контакт сильно сближает, а это вполне безобидный способ его реализовать.

Не жуйте, не пейте, не разговаривайте по телефону. Если вы общаетесь с клиентом — будьте с клиентом! И уделяйте ему все свое внимание.

Упражнение 7. Запишите еще не менее пяти важных моментов, которые стоит делать или не делать при знакомстве с клиентом.
