Введение

Продажи можно уверенно назвать искусством 21 века. Казалось бы, что сложного в том, чтобы продавать?

В настоящее время на эту тему повсеместно проводятся тренинги, большими тиражами издаётся печатная продукция, интернет под завязку забит разнообразными советами и рекомендациями. Но от этого профессиональных «продажников» на рынке больше не становится. Почему? Да потому что в основной своей массе все рекомендуемые методы работы тривиальны, а многое их них безнадежно устарели.

Вспомните свою реакцию, когда вам по телефону в очередной раз начинают предлагать что-либо купить. Вы сразу говорите: «Нет!». Практически каждый второй потенциальный клиент сегодня научился распознавать уловки таких продавцов, и просто не реагирует на них.

Давайте вспомним, как обычно начинается знакомство с клиентом по телефону. Что обычно говорят менеджеры по продажам? Как правило, такие фразы: «Я представляю компанию…», или «Мы занимаемся…», или, самое яркое, «С кем я могу поговорить по поводу…» - это фразы - «спам», мгновенно ставящие все на свои места. Реакция на другой стороне телефонной трубки на такие вопросы чаще всего одна: «Отправьте ваше предложение на [info@отстаньтеотнас.ru»](mailto:info@отстаньтеотнас.ru).

Так что же говорить, чтобы выйти на нужного человека? Какие действия приведут вас к закрытию сделки? В этой книге я описываю так называемую двухшаговую модель продаж. Два шага вместо одного. Это означает, что клиентам и секретарям нужно говорить совершенно разные вещи. Ведь у них разная мотивация.

Секретарь, получая свои 15 000 рублей, почти не заинтересован в решении тех или иных вопросов. Ее мотивация не изменится от того, что у вас с их директором что-то получится. Напротив, если она “пропустит” лишнего человека к начальнику, то ей еще “по шапке” могут надавать. А вот диалог с принимающим решение человеком – совсем другая история. И скрипт должен быть иной.

В книге я подробно описываю те методики, которые разработал и проверил сам. У меня были хорошие учителя, но лучший из них один – практика ежедневных действий, телефонных и личных переговоров. Поэтому то, что я буду излагать здесь, – только рабочий и практический материал.

Общение с секретарем и клиентом строится по разным принципам. Первого мы «давим» вопросами, общаемся просто и доброжелательно, иногда даже агрессивно. Все зависит от техники переговоров и варианта развития диалога. Беда многих менеджеров заключается в том, что еще на этапе контакта с секретарем предприятия, вы становитесь «спамерами» и автоматически попадаете в категорию бесполезных абонентов.

Кстати, о названии. Думаю, само слово «Дожим» может вызвать у вас не самую приятную реакцию. «Дожимать» мы будем по-хорошему. Это не «впаривание», а лишь другой взгляд на обыденные вещи.

«Дожим» клиента мы рассмотрим с двух точек зрения: первичного диалога, где клиент еще не в курсе кто вы; и второго звонка, полезного в том случае, когда вы уже услышали «нет». По статистике, менеджеры по продажам «опускают» руки после четвертого звонка. В то время как покупатель, как правило, уже привык к вам, вашему голосу, вы для него уже почти друг (так как вскользь можно было пообщаться и на другие общие темы: «погода», «одноклассники» и многое другое). Главное, что человек к вам уже «расположен».

Если вы правильно освоите приемы манипуляции и работы с возражениями «дорого», «не хочу», «не интересно», «мне нужно время», «давайте через год», результаты не заставят себя ждать, и уже после второго-третьего звонка вы получите конкретный ответ на свое предложение.

Глава 1. Конкурентная разведка

Представьте, как было бы просто работать, если б клиенты по первому звонку покупали бы все, что вы им предлагаете. Вы звоните, а они в трубку кричат: «Куда нести деньги?» или «Что-что купить? Дайте два!» ( Однако даже если вы предлагаете что-то необходимое всем, то готовьтесь к тому, что встретите отказ в 95 случаях из 100. И это в лучшем случае.

Так что делать фирме-продавцу? Чаще всего компании идут по пути улучшения продукта или усиления рекламы. Я же предлагаю начать с полноценного анализа конкурентов.

Возможно, у вас возникнет вопрос, почему именно с разведки конкурентов стоит начать «Дожим»? А вы задумайтесь. Большинство потенциальных клиентов работают не с вами по определенным причинам, о которых вы можете не знать.

История из жизни:

«Когда я открывал свой бизнес, кадровое агентство Tom Hunt, как вы думаете, что я сделал первым делом? Зарегистрировал юридическое лицо? Посетил налоговую? Начал поиск клиентов? Нет! Первым делом я провел конкурентный анализ на рынке. Я начал звонить в компании, занимающиеся предоставлением таких же услуг, и узнавать у них ту информацию, которая могла бы мне помочь для открытия компании и создания презентабельного сайта.

В список ключевых вопросов входили: перечень услуг, цены и пример составления делового письма (тут я воспользовался хитростью и попросил отправить мне на электронную почту их предложение). Уже через три дня у меня была красивейшая презентация, правильное коммерческое предложение, грамотная подпись (на двух языках) и прочие нюансы, которые помогли мне создать имидж в момент зарождения компании.

К чему я это все рассказываю? А к тому, что даже если у вас уже давно сформированная компания, необходимо каждый месяц проводить «конкурентные совещания», чтобы всегда быть актуальными и, если не на шаг впереди конкурентов, то хотя бы не отставать от них».

Давайте разберемся, чем могут привлекать конкуренты ваших потенциальных покупателей?

Акции, скидки, специальные условия покупки

Приятный профессиональный разговор, личные отношения покупатель-продавец

Наличие нужного товара на складе, быстрая доставка

Профессиональные коммерческие предложения

Интересные сравнения при продаже и т.д.

Знаете ли вы об этом? Интересуетесь ли, как живут конкуренты и чем удивляют своих покупателей? Почему выбирают не вас? Скорее всего – да, но далеко не все. Именно для устранения этого пробела в ваших знаниях и служит конкурентная разведка.

Техника бенчмаркинга

Конкурентную разведку еще иногда сравнивают с бенчмаркингом (англ. Bench — место, marking — отметить). Бенчмаркинг представляет собой способ изучения деятельности других компаний, прежде всего конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.

Шесть лет назад я был на конференции «Marketing One» в Москве. Там выступал действующий пиар-директор компании «Nestlе» Валентин Ларс. Уже тогда ему было около 80 лет. Он сказал следующее: «Если вы что-либо запускаете, будь то новый проект или идея, не нужно ничего изобретать. Действуйте по принципу 90/10: 90% «заберите» у других, 10% добавьте своего. Все уже создано до вас. Не тратьте время и действуйте!» И я советую вам руководствоваться этим правилом в своей работе, оно проверено на практике миллионами людей и не раз доказало свою эффективность.

Методом с наибольшей отдачей по объёму полученной информации я бы назвал «незавершенную покупку». Суть его в том, что вы проходите все этапы в роли покупателя этой компании за исключением оплаты (в крайних случаях, можно и заплатить, чтобы проверить скорость и качество доставки).

Цель организации «незавершенной покупки» может быть разной, начиная с получения тарифов конкурентов, уточнения стоимости редких услуг и заканчивая способами работы с возражениями, которым обучены менеджеры по продажам.

Плюсы данного метода:

- Оперативность. Например, мой рекорд по скорости получения прайса на электронную почту – 6 минут (скрипт разговора представлен в следующем разделе);

- Полная анонимность и получение нужной информации на расстоянии. Вам не придется встречаться с представителями конкурента, большинство вопросов решатся по телефону и почте.

- Минимальные затраты денег, времени и сил. В отличие, например, от организации тендера или подкупа кого-нибудь из сотрудников конкурента.

Среди минусов можно отметить:

- Временные затраты на подготовительном этапе. Этот этап сойдёт на нет, как только вы отточите свои навыки «переговорщика». Очень рекомендую пройти мой тренинг ««ДОЖИМ» клиента: 28 способов продавать день-в-день!». На нём вы сделаете свой первый (но не последний) звонок и вытяните нужную информацию из конкурента.

- Высокая зависимость от артистизма исследователя. Это умение оттачивается практикой.

Алгоритм конкурентной разведки выглядит так

Формулировка цели

Цель является отправной точкой любого мероприятия. Сбор информации исключением не является. Если вы не понимаете, что хотите получить в результате, - паззл не соберется, и вы только зря потратите время.

Примеры целей – в таблице.

Цель

Особенности проведения разведки

Изучить работу с возражениями

Использование всевозможных ситуаций для провоцирования менеджера. Задавайте все каверзные вопросы, которые только придут в голову..

Получение маркетинговых и рекламных материалов для примера

Делайте упор, что принимает решение головной офис, и им требуется максимум информации

Получение общего прайса или точную стоимость конкретной услуги.

Запросите прислать прайс. Если услуга не типовая – закажите её расчёт/смету и т.д.

Узнать максимальную скидку

Выпрашивайте скидк всеми возможными способами:

- а если я возьму оптом;

- а у меня только вот такой бюджет;

- а у конкурентов дешевле и пр.

Создание легенды

Чаще всего для изучения конкурентов достаточно просто сыграть покупателя. Однако для большего правдоподобия можно продумать всё до мелочей:

- вашу должность;

- название компании, логотип (Logaster вам в помощь);

- фиктивный сайт и, соответственно, корпоративную почту с его доменом (вы можете использовать бесплатный хостинг) и пр.

Также вы можете обзавестись «липовыми» визитками (в типографиях часто проходят акции, когда стопку визитных карточек печатают буквально за копейки).

Заморачиваться по поводу «непробиваемой легенды» стоит только в особых случаях, когда овчинка действительно стоит выделки.

Теперь, когда вы полностью во всеоружии, приходит время собственно запроса нужной информации. В атаку!

Как обычно проводится конкурентная разведка?

Сам термин «разведка» наталкивает на определенный метод действия, а именно – получение всей необходимой нам информации, оставшись при этом в тени. Как сделать это правильно, не раскрыв конкуренту свои данные, контакты, и не вызвав при этом подозрений? Об этом и пойдет речь в этой главе.

Для начала я хочу, чтобы вы запомнили 3 «золотых» правила успешного разведчика:

Научитесь каждую фразу завершать вопросом. Лучшая защита – это нападение. Если вас о чем-то спросят, лучше перевести разговор на свой вопрос, тогда вероятность того, что оппонент забудет о своем вопросе, становится выше.

Будьте немного хамоватым. Такой стиль общения часто ассоциируется у продавцов с определенным типом клиентов, и конкуренту становится легче слить вам информацию.

Звоните! Желательно с личного мобильного телефона.

Сценарий разговора может быть следующий:

- Добрый день, скажите, пожалуйста, а у Вас есть (…)? А по стоимости там что? А доставка когда? А оплата как проходит?

- …

- Ну ладно, тогда отправьте мне ваше коммерческое предложение на почту. Пишите?

«В» галочкой, а нет… Так… Давайте я лучше продиктую вам не корпоративный адрес, его проще записать, он цифрами. Пишите?

[9310006@mail.ru](mailto:9310006@mail.ru). Записали?

Сможете отправить в течение 10 минут? Мне оперативно нужно.

Отлично! Жду по электронке!

Думаю, вам понятно для чего нужна фраза про «давайте не корпоративный адрес продиктую». Это необходимо для того, чтобы создавалось ощущение, что корпоративный все-таки есть, но цифрами просто проще. Но при этом нужно ускорять по времени необходимость отправки письма, чтобы у конкурента не было возможности много думать.

В процессе разговора я рекомендую «разбавлять» беседу следующими вопросами:

- Скажите, там у вас в наличии-то есть или ждать надо? А почём?

- Ну а скидки там какие?

- Скажите, а что ещё у вас есть?

- А нужна предоплата?

- Какие условия оплаты?

- Какой гарантийный срок?

- Какие объёмы можете закрывать, если брать много?

-Чем вы лучше других, так, чтобы понимать?

- Предложение скинуть сможете мне по электронке?

- Через 10 минут смогу получить? Мне быстро надо.

Использование таких «простоватых» речевых оборотов снизит официальность беседы, вы станете «своим» парнем, которому конкурент обязательно захочет помочь и предложить все возможные бонусы. И, безусловно, станет находкой для «шпиона» и бесценным источником информации о рынке.

Таблица исследования конкурентов

Если у Вас есть постоянные конкуренты, вы должны знать о них все: условия поставок, комплектацию, условия гарантии, возможные скидки и бонусы, возвраты и прочее. Для удобства работы предлагаю вам самим сделать следующую таблицу сравнительных характеристик:

Критерии

Компания-конкурент

Компания-конкурент

Компания-конкурент

Компания-конкурент

1. Условия поставки
2. Гарантия
3. Комплектация/

Ассортимент

1. Стоимость

…

После того, как таблица будет составлена, тщательно проанализируйте информацию. Выделите самые сильные и слабые стороны из предложений компаний-конкурентов, примерьте на свою компанию. Применяйте лучшее в своей практике, а недостатки работы конкурентов станут вашим безотказным аргументом в беседе с покупателями.

Этическая сторона вопроса

Скажите, а корректна ли вообще конкурентная разведка? Этично ли это? Конечно же, да.

Начнём с того, что конкурентная разведка изначально подразумевает сбор информации в рамках закона и строится на аналитической обработке разнообразных открытых информационных материалов. Определяющее слово здесь – «открытых». Вы не занимаетесь промышленным шпионажем, не пускаете слежку и не ставите прослушку, вы просто мило беседуете с человеком по телефону.

Мало того, собирая информацию о работе конкурентов, мы с вами делаем доброе дело. Вы только задумайтесь – благодаря тому, что вы знаете все плюсы и минусы других компаний, вы сможете строить свою деятельность максимально привлекательно для клиентов.

Вам известны и цены, и сроки, недочёты работы конкурентов. Таким образом, у вас есть реальная возможность понять, что вы делаете не так, и что срочно нужно исправить, чтобы покупатели были довольны. На основании полученных сведений, вы сделаете сво услугу или товар лучше. А ведь это клиентам только на руку.

Теперь клиент: А) Не будет переплачивать; Б) Тратить нервы на лишнее ожидание; В) Вести переговоры с не очень квалифицированным работником другой компании. Вы же сделали нужные выводы и теперь точно знаете, каким должен быть идеальный товар или услуга. Благодаря конкурентной разведке мы делаем добрые дела для наших клиентов, все это для них.

Теперь возникает другой вопрос: как не попасться в ту же ловушку? Ведь нам тоже могут звонить конкуренты. Рекомендую несколько не сложных вопросов. В случае, когда вам поступает звонок. Просто уточняйте следующими фразами данные о том, кто звонит:

«Прошу прощения, а вас зовут?»

«А ваша компания?»

«Скажите, вы с нами работали уже?»

И если уж подозрения высоки спросите: «С удовольствием отправлю всю информацию. Пожалуйста, скиньте мне пустое письмо с вашего корпоративного ящика».

Но даже если у вас возникло такое подозрение, не стоит отказываться от общения. Возможно, вы заблуждаетесь. А потерять возможного клиента гораздо хуже, чем не отправить информацию конкуренту.