

Клуб Директоров

Хитрости и приёмы, которыми пользуются успешные продавцы

10 лучших статей Клуба Директоров о продажах

made with
Beacon

Коллекция Клуба

Самые лучшие статьи, опубликованные в Клубе Директоров

Дорогой коллега!

Нам очень приятно, что вы регулярно читаете наш сайт и интересуетесь материалами по бизнесу.

Мы решили сделать коллекцию электронных книг с лучшими статьями, опубликованными в Клубе Директоров.

В данной книге вы найдете 10 лучших материалов о продажах.

Приятного чтения!

Команда Клуба Директоров

Холодные звонки умерли.
12 альтернативных
стратегий для
лидогенерации

Понимаете, что холодные звонки себя изжили, но не можете придумать, чем их заменить? Мы перевели для вас [статью](#) о современных стратегиях привлечения потенциальных клиентов!

Почему холодные звонки не работают?

40 лет назад они были одним из лучших (а может, и единственным) способом найти потенциальных клиентов для бизнеса. Другие возможности для того, чтобы заявить о своем товаре или услуге широкой публике, отсутствовали. Но технологическая революция все изменила, и сегодня делать 80 и более звонков в день совершенно ни к чему.

Более 200 миллионов человек внесли свои номера в глобальный список «Do Not Call», оператор «T-Mobile» выпустил пакет, включающий только мобильный интернет, корпорации не отвечают на звонки, которые не адресованы конкретному сотруднику — все это подтверждает тот факт, что многие из нас не горят желанием общаться по телефону с торговыми представителями.

Кроме того, клиенты могут найти любую информацию о компании в интернете: отзывы, контакты, цены и т.п. Теперь они не нуждаются в том, чтобы вы сообщали им о себе. Именно поэтому их так раздражают звонки с коммерческими предложениями.

Тому, кто вторгся в личное пространство человека со своим трехминутным звонком, придется постараться, чтобы удержать его на линии. Давайте смотреть правде в глаза: шансов на успех ничтожно мало.

Жизнь продавца, между тем, тоже не сахар. У каждого из них есть руководитель, который рассчитывает на 20-30 звонков ежедневно и хотя бы пару встреч с перспективными клиентами в неделю. Но реальность далека от ожиданий ТОП-менеджеров. В компаниях, которые полагаются в основном на холодные звонки, поток лидов постепенно уменьшается, продавцы демотивированы, а руководство недовольно сложившейся ситуацией.



Не верите? Давайте обратимся к фактам. «Harvard Business Review» сообщает о том, что 90% холодных звонков неэффективны, а более поздние исследования показали, что лишь 2% из них заканчиваются личной встречей. Предположив, что 0.3% потенциальных клиентов соглашаются на встречу и лишь 20% в итоге покупают, мы получим неутешительный результат: придется сделать **6 264 звонка, чтобы заключить 4 сделки!**

[Скачать книгу >>](#)

12 альтернативных стратегий для лидогенерации

Как действовать в современных реалиях, чтобы обеспечить себя потенциальными клиентами без холодных звонков? Варианты есть, но они невозможны без перестройки мышления, значительных энергозатрат и упорного труда.

1. Создать собственную базу последователей, делясь интересным контентом, который помогает потенциальным клиентам решить их проблемы в бизнесе.
2. Создать блог, сделав упор на полезные для целевой аудитории материалы.
3. Привлекать пользователей соцсетей, которые соответствуют «портрету идеального клиента», и создавать свою лояльную аудиторию.

4. Отвечать на вопросы пользователей в сообществах и на форумах.



5. Делиться полезными статьями и постами в тематических группах, чтобы завязать диалог.

6. Запустить продающую рассылку, призванную ответить на все часто задаваемые вопросы. Ставьте на первое место интересы клиентов, а не свои. Ваша задача — облегчить им процесс принятия решения, а позже, когда они захотят купить, — быть готовым обсудить детали по телефону.

7. Отслеживайте поведение посетителей своего сайта и определите тот момент, когда стоит предложить позвонить вам или оставить свой номер для обратного звонка.

8. Настройте е-мейл напоминания для клиентов, которые искали на вашем сайте важную информацию (например, демо-видео, прайс-лист или инструкции к товарам).

9. Применяйте в продажах свои экспертные знания и навыки, а не обманные трюки.

10. Используйте CRM-систему, чтобы получить информацию о любом клиенте прежде, чем позвонить ему.

11. Оставайтесь на связи после продажи. Продолжайте делиться полезным контентом с теми, кто решил не покупать. Это позволит вам запомниться клиенту, что может быть полезно в будущем.

12. Забудьте о скриптах. Ориентируйтесь на потребности клиента во время звонка.



Как только вы начнете привлекать на сайт пользователей, которые находятся на стадии активного поиска, подключите блоги и соцсети, настройте рассылку, ваши потенциальные клиенты станут более лояльно воспринимать коммерческие предложения. В отличие от случаев, когда вы прерываете их рабочий день неожиданным звонком, они **будут готовы к разговору**.

Расценивая сайт и страницы в соцсетях, как мощные инструменты для лидогенерации, вы наладите связь между своими маркетологами и продавцами. Результат? **Больше клиентов, готовых к сделке, больше денег для вашего бизнеса!**

12 способов собрать
информацию о
потенциальном клиенте

Прежде, чем взять в руки телефон и набрать номер, **изучите своего будущего собеседника!** Опыт ведущих продавцов показывает, что это — половина успеха.

Худшее, что можно придумать, — обращаться к человеку с коммерческим предложением безо всякой подготовки. Мало кому хватит терпения отвечать на десятки вопросов, поэтому многие сразу кладут трубку или слушают с нескрываемым раздражением.

В блоге HubSpot **опубликован список**, включающий 14 возможных источников информации о потенциальных клиентах. Мы отобрали 12 из них, **которые можно использовать в практике отечественных компаний.**

Конечно, у вас может не быть времени на то, чтобы изучить все — это нормально. Убедитесь, что просмотрели хотя бы несколько. **Чем более персонализированным будет ваше обращение, тем выше шанс превратить собеседника в покупателя.** Удачи!

1. LinkedIn

Это — золотая жила для исследований. Если у вас есть время на изучение только одного источника, можно ограничиться профилем потенциального клиента на этом сайте.

Обратите внимание на следующую информацию:

- **текущая должность и место работы.** Многие указывают проекты, в которых участвовали, и перечень основных обязанностей. Это позволит понять, что в компетенции человека, к которому вы планируете обратиться, а что — нет;
- **предыдущий опыт работы.** Потенциальный клиент впервые принимает решение о покупке такого рода, или он уже делал это раньше?
- **общие контакты.** Упомяните этих людей в разговоре и спросите, как они познакомились. Это может помочь в выстраивании доверительных отношений с собеседником;
- **группы.** Просмотрите группы, в которых состоит клиент, чтобы понять, какие темы ему интересны;

- **последние действия.** Изучите материалы, которыми он недавно поделился.

2. Личный аккаунт в Twitter

Изучение постов поможет вам **узнать об интересах заказчика** (пролистайте ленту, чтобы понять, как они менялись с течением времени). Прочтите несколько статей, ссылки на которые он опубликовал.

3. Корпоративный аккаунт в Twitter

Каким контентом компания делится и как его презентует? Вы сможете **понять, как лучше преподнести свое предложение** собеседнику во время будущего разговора.

4. Пресс-релизы компании и публикации в СМИ

Просмотрите последние упоминания в поисках важной информации: финансовых отчетов, объявлений о смене руководящего состава, презентации нового продукта и т.п.

5. Пресс-релизы и публикации основных конкурентов

Если другая компания, работающая в той же сфере, внедрила важные изменения в течение нескольких последних месяцев, это может повлиять на восприятие вашего предложения. Покажется оно конкурентным преимуществом или лишними затратами на фоне более насущных проблем — зависит от подачи.

6. Финансовая отчетность компании

Если возможно, отыщите финансовые отчеты в открытых источниках. Это даст вам понять, с **какими сложностями сталкивается потенциальный заказчик** и оценить реальное положение дел в компании.

7. Блоги

Читайте то, что читает и пишет ваш клиент. Если он ведет блог, не поленитесь изучить несколько свежих публикаций и комментариев к ним прежде, чем звонить. Посетите популярные отраслевые сайты и ознакомьтесь с новыми статьями, чтобы быть в курсе тенденций и перспектив рынка.

8. Профиль в Facebook

Это — еще одна возможность понять, **есть ли у вас общие знакомые**, на которых можно сослаться во время разговора. А еще — узнать собеседника поближе. Конечно, не стоит использовать слишком личную информацию, но данные о его увлечениях или любимых фильмах могут вам пригодиться.

9. Система автоматизации маркетинга

Даже если вы планируете первый звонок клиенту, введите его имя и фамилию во внутреннюю систему своей компании. Возможно, он знает о вашем продукте больше, чем предполагалось. Используйте полученную информацию, чтобы скорректировать стратегию своего поведения во время разговора.

10. CRM-система

Проверьте, не **работал ли кто-то из ваших коллег с этим клиентом ранее**. Если окажется, что пути компаний уже пересекались, узнайте, что произошло.

11. Поиск в Google по названию компании

Изучите новости, которые не попали на страницу с пресс-релизами: хорошие и плохие. Выбирайте надежные источники, которые публикуют только проверенную информацию.

12. Поиск в Google по имени клиента

Возьмите имя и фамилию в кавычки, чтобы получить всю возможную информацию о человеке. Возможно, он победил в соревнованиях по кулинарии или на досуге играет на трубе. Примите это к сведению.

5 способов создания
программы лояльности,
которая вызывает
привыкание

Глядя на поклонников продукции Apple или Pepsi многие бизнесмены **мечтают о подобной любви со стороны своих клиентов**. Один из важных шагов на пути к построению таких отношений — создание продуманной программы лояльности, которая поможет заслужить доверие представителей целевой аудитории.

Джефф Смит, директор по маркетингу «CrowdTwist», рекомендует:

«Чтобы добиться лояльности потребителей, брендам нужно доставлять персонализированные сообщения по каналам, которые их привлекают. Добейтесь эмоциональной связи между клиентом и продуктом».

Вот **пять стратегий**, которые помогут создать программу лояльности, вызывающую привыкание.

1. Создавайте многоуровневые системы

Это побуждает потребителей к изменению своих привычек, призывая бороться за главный приз — возможность стать частью группы избранных.

Исследования американского рынка показали, что 50% опрошенных увеличили свои расходы или начали покупать другой продукт для достижения более высокого статуса в той или иной бонусной программе.

Создание уровней заставляет людей конкурировать друг с другом. Алекс Мак-Ичерн, специалист по лояльности, поясняет:

«Клиенты стремятся перейти на новый уровень в вашей программе, потому что хотят получить дополнительные выгоды и статус, который к ним прилагается. Это — человеческая природа, мы всегда хотим знать, какое место занимаем в обществе».

Вот пример из опыта компании «Best Buy». Клиенты могут находиться на одном из трех уровней. Простая для понимания таблица показывает, какие выгоды можно получить на каждом из них и как туда попасть.

REWARDS & BENEFITS	my BEST BUY	elite	eliteplus
Points	1 point per \$1 spent	10% point bonus	25% point bonus
	250 POINTS = \$5 REWARD CERTIFICATE		
Free Shipping	Free Standard Shipping, \$35 Minimum	Free Standard Shipping, No Minimum	Free Expedited Shipping
Returns & Exchanges	Standard 15 days	30 Days	45 Days
Access to Special Sales and Offers	Yes	Yes, Elite Access	Yes, Elite Plus Access
Point Banking Option	No	Yes	Yes
24/7 Customer Service Line	1-888-BEST BUY	Dedicated to Elite	Dedicated to Elite Plus
How to Qualify	Free to Join	\$1500 in Purchases per Calendar Year	\$3500 in Purchases per Calendar Year

Линдсей Колович, контент-маркетолог в «Hubspot» дает такой совет бизнесменам:

«Предложите людям небольшие бонусы за то, что они присоединятся к программе лояльности. А потом побуждайте постоянных клиентов выполнять условия, позволяющие перейти на следующий уровень, чтобы получить более серьезное вознаграждение».

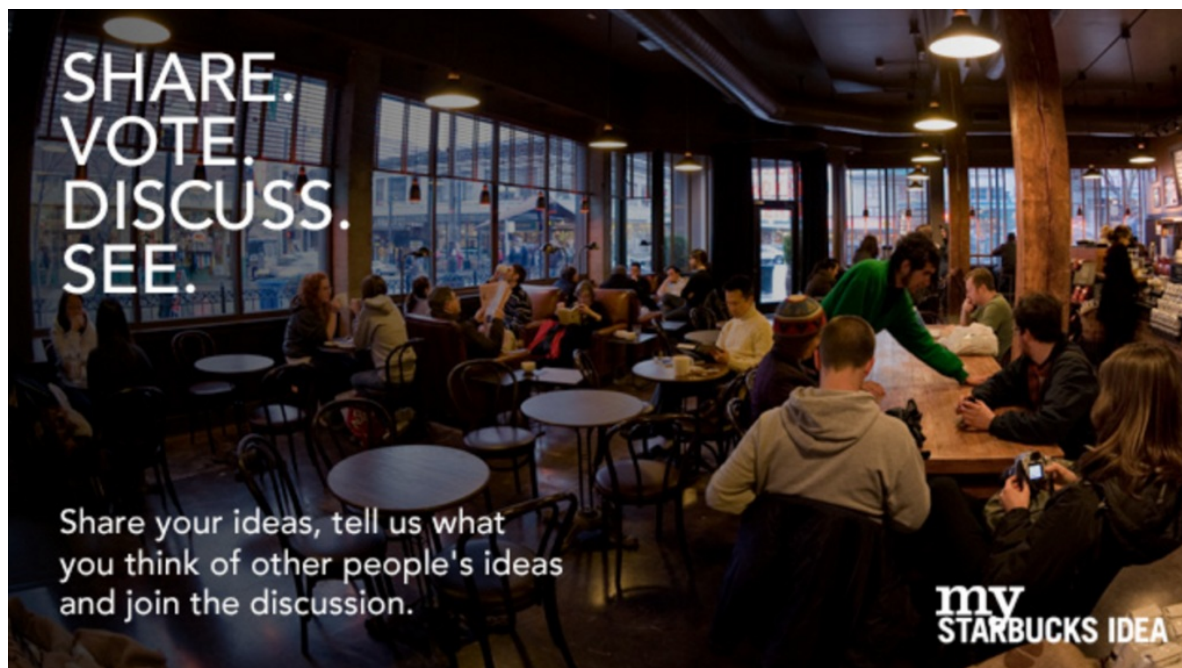
Соблазняйте своих клиентов все новыми и новыми бонусами . Это может стать весомым аргументом в будущем, когда они будут выбирать, к кому обратиться.

2. Подключайте социальное взаимодействие

Люди — социальные существа, которым нравится общаться друг с другом. **Извлекайте выгоду из человеческих инстинктов, используя социальные сети.**

Например, представители «Starbucks» в соцсетях просят клиентов высказать

свое мнение по поводу того, как можно повысить уровень обслуживания в кофейнях. Программа MyStarbucksIdea позволяет голосовать за идеи других людей, так что авторы могут видеть, насколько их предложение востребовано.



«Coca-Cola» также использует социальное взаимодействие. «My Coke Rewards — пример того, как можно вплести социальное взаимодействие в программу лояльности. Каталог бонусов включает кнопки соцсетей, которые позволяют поделиться информацией с друзьями в один клик», говорит Микела Бакстер, директор по лояльности в «HelloWorld».

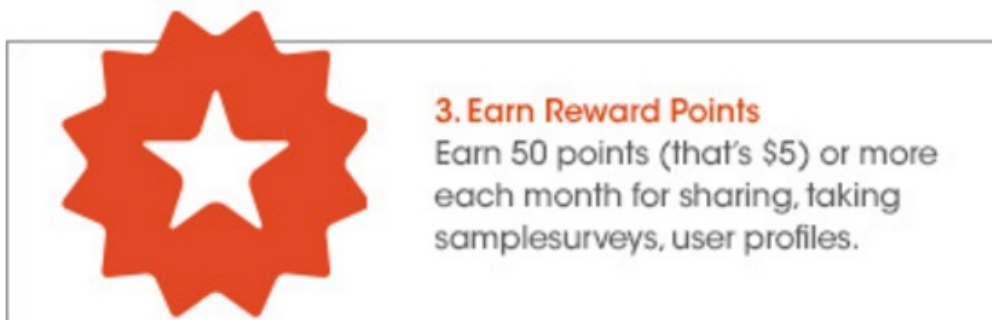
Не допускайте ситуаций, когда клиенты получают свои бонусы и молчат об этом. Позвольте легко делиться радостью с окружающими!

3. Награждайте не только за покупки

Результаты исследований гласят, что американские компании тратят около 2 миллиардов долларов в год на повышение лояльности клиентов, а среднестатистическая семья участвует в 14 программах, но активна лишь в шести из них.

Создание и поддержка программ лояльности требуют денег и времени. К тому же, вам придется бороться за внимание покупателей с несколькими другими брендами. Дифференцируйтесь, и у вас не будет конкурентов. Большинство компаний ограничивается начислением баллов при оплате товара.

Новая тенденция — предлагать бонусы не только за покупки, но и за другие полезные действия.



«Bulu Vox» ежемесячно награждает бонусными баллами клиентов, которые пишут обзоры и отзывы о продукции. Благодаря участию этих людей, компания понимает, что можно улучшить, и может донести информацию о своей продукции до большего количества потенциальных покупателей.

Бонусная программа The Walgreens' Balance Rewards сосредоточена вокруг миссии бренда («улучшение качества жизни»). Компания вознаграждает баллами тех, кто выбирает здоровые привычки: бегает по утрам, следит за кровяным давлением или бросает курить.

More
POINTS.
More
REWARDS.™



«Философия программы лояльности проста: вознаграждайте клиентов за повторные обращения, и продажи вырастут. Это прозрачная и мощная стратегия»,

утверждают Джед Уильямс и Джон Свонцигер.

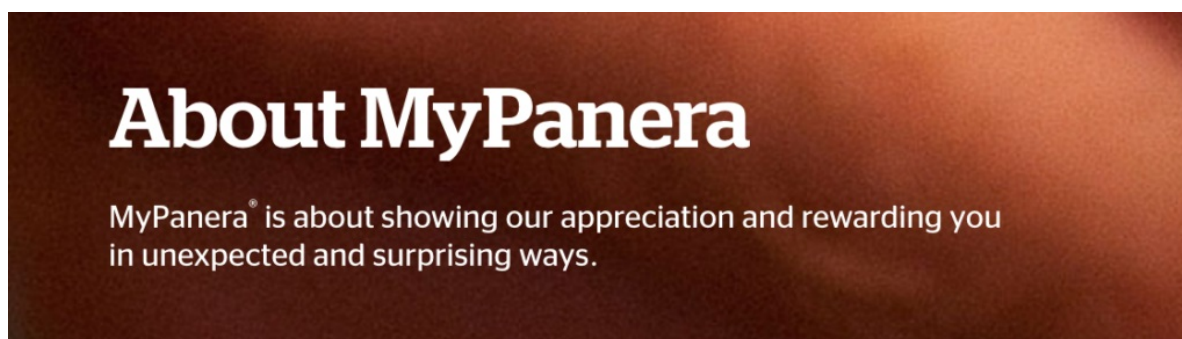
Клиентам нужен стимул, чтобы приобрести именно ваш товар .
Дайте им его, но не ограничивайтесь бонусами за покупки.

4. Создавайте уникальные бонусы

Сейчас, как никогда раньше, потребители хотят признания и предпочитают вознаграждение, основанное на вкусах и предпочтениях. **В обмен на свою лояльность, они стремятся получить доступ к эксклюзивным продуктам и опыту.** Некоторые из лучших бонусов разработаны владельцами малого бизнеса.

Магазин «FoBoGro» в Вашингтоне, например, позволяет постоянным клиентам в течение 30 секунд набрать столько товаров, сколько они успеют.

А «Panera Bread» делает лояльным посетителям сюрпризы. Те никогда не знают, какой бонус получат, до момента его вручения. На сайте сети ресторанов указано: «Предъявляйте свою карту каждый раз, когда посещаете наши заведения. Как только мы поймем, что вы любите, обязательно порадуем сюрпризом».



Придумать уникальную награду не так сложно, как кажется. Джули Коттинье, основатель и генеральный директор «BrandTwist», рекомендует придерживаться трех ключевых принципов:

- **Поощряйте клиентов делиться** с другими историей своего взаимодействия с вашим брендом.
- **Предложите им возможность** более глубокого, широкого или раннего доступа к своей продукции.
- **Подумайте об уникальном опыте**, который завладеет их вниманием.

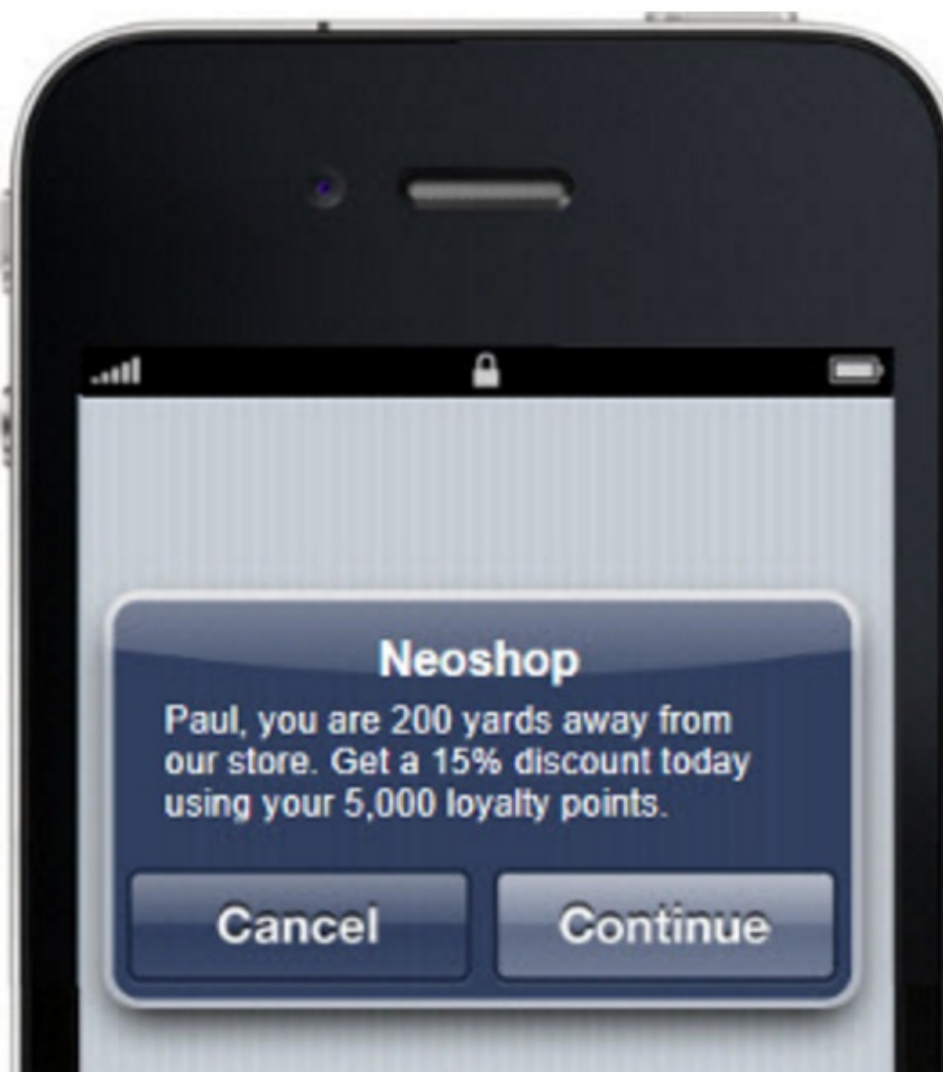
Персональное отношение сделает клиентов лояльным к вашему бренду.

5. Будьте мобильными

Несколько лет назад клиенты носили свои бонусные карты в кошельках и

сумочках. Это работало, но подразумевало ряд ограничений (например, карту легко было забыть дома или потерять). Сейчас у большинства есть смартфоны. Идите в ногу со временем!

Интегрируйте свою программу лояльности с мобильными устройствами.



Сегментируйте потребителей по интересам, месту проживания и привычкам. Так вы сможете наладить с ними коммуникацию и получить дополнительную прибыль.

Напоминайте о своей бонусной программе. Предлагайте дополнительные скидки.

Не игнорируйте современные технологии. Они позволят вам быть на одной волне с покупателем.

Лояльность для жизни

- Лояльность клиентов невозможно купить, ее **нужно заработать**.
- Стройте многоуровневые системы для **вовлечения потребителей**.
- Предлагайте бонусные баллы **не только за покупки**.
- Создавайте уникальные способы **вознаграждения, которые удивят** ваших клиентов.
- **Вызывайте у покупателей привыкание!**

10 лучших видео про переговоры

Говорят, самый важный навык продавца — умение проводить переговоры. В этой статье мы предлагаем вам подборку десяти лучших фильмов про переговоры.

1. Запах женщины

1992, США

Пример сложных переговоров. Как работать с возражениями. Как пройти все сопротивления и успешно завершить сделку.



2. Гленгарри Глен Росс (Американцы)

1992, США

Тактика жесткого морального подавления.



3. Порочная страсть

2012, США

Пример жестких переговоров. Как помочь клиенту быстрее принять решение, если затягивается переговорный процесс.



4. Крестный отец

1972, США

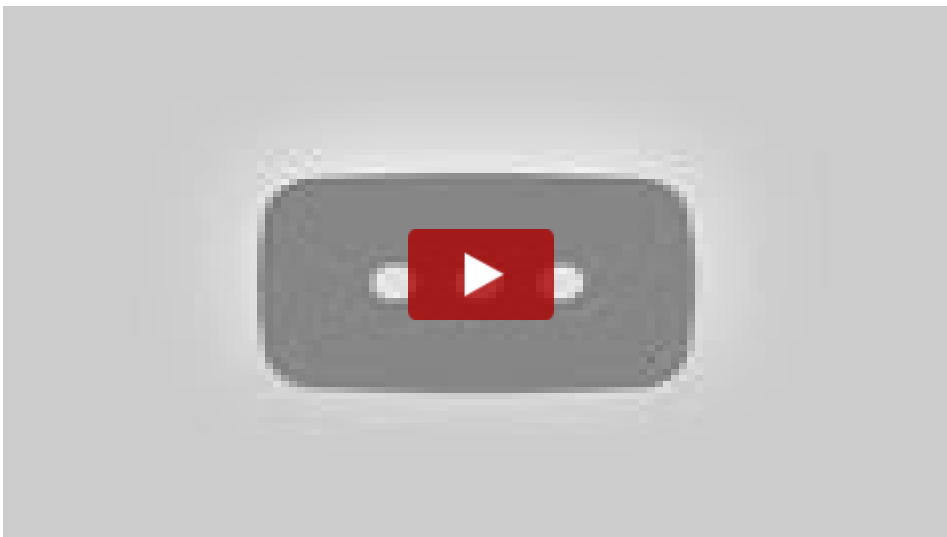
От того, насколько хорошо вы подготовились к переговорам, напрямую будет зависеть сам ход переговоров, наличие возражений — ну и, конечно, их успешность.



5. Деньги на двоих

2005, США

Пример ведение жестких переговоров с VIP-клиентом.



6. Социальная сеть

2010, США

О манипуляциях в переговорах.



7. Сладкий ноябрь

2001, США

Каждый из нас может искусно провести переговоры.



8. Револьвер

2005, Франция, Великобритания

Стратегия ведения переговоров: отдать меньше, а получить больше.



9. Отпетые мошенники

1988, США

Ярко показана переговорная манипуляция: влияние на эмоции жалости, великодушия.



10. Переговорщик

1998, Германия, США

Пример того, что и как ни в коем случае нельзя говорить переговорщику.



19 привычек крутых продавцов

Мы продолжаем подбирать для читателей Клуба Директоров отличные статьи о продажах. На этот раз — перевели для вас **материал** от HubSpot, в котором собраны итоги наблюдений за десятками успешных продавцов .

Крутой продавец — какой он? Как он живет, как относится к людям и процессу продаж, каковы привычки его повседневной жизни? Посмотрим.

...На днях одна моя подруга, работающая в продажах, поделилась со мной совершенно невероятной, на мой взгляд, историей о достижениях ее **команды**.

Еще утром последнего дня месяца показатель выполнения плана ее командой с трудом достигал отметки 80%, и вот уже к концу дня план был выполнен более чем на 105%.

Читайте также

10 способов повысить продуктивность сейлза

B2B >>

Ка-а-ак? — Не удивлюсь, если люди, читающие этот пост, не увидят в этом ничего необычного, но для меня, человека довольно далекого от продаж, было абсолютно непонятно... как такое в принципе возможно?

Какой же должна быть команда, чтобы достигнуть таких показателей всего за один день? **Что же должен делать человек, чтобы превратиться в крутого продавца** и, объединившись с такими же умельцами, создать команду **успешных продажников**?

Смотрите инфографику

Как эволюционировали продажи >>

Чтобы ответить на эти вопросы, мы проанализировали поведение нескольких самых успешных продавцов, работающих в нашей компании, и, основываясь на этих наблюдениях, создали **список привычек**, которые помогают им быть настолько успешными в своем деле.

19 привычек крутых продавцов

1) Они отлично знают своего идеального покупателя

Четко определенная личность покупателя очень важна для эффективного процесса продаж. А продавец, который подстраивается под эту личность, имеет все шансы успешно завершить продажу. В ином случае продавец

рискует вернуться к тактике продаж наугад, что неэффективно сказывается на самой продаже.



Читайте также

[Как вычислить «своего» клиента в переговорах >>](#)

Хороший продавец всегда заранее изучает своего потенциального клиента, чтобы убедиться в том, что он именно «его клиент». Он подстраивается под своего идеального покупателя и четко понимает, кому он продает и зачем.

2) Они всегда готовятся заранее

Успешный продавец всегда **готовится к звонку** заранее, изучает своего потенциального клиента, собирает всю необходимую информацию перед тем, как перейти к основной части продажи.

Материал по теме

[Заккрытие сделки: момент истины >>](#)

Настоящие профессионалы никогда не полагаются на случай. У них «в рукаве» всегда готов запасной план. Благодаря этому для них не существует такого понятия, как «неудобный вопрос» — ответ на него уже готов. И это помогает не потерять клиента.

3) Весь процесс лидогенерации изучен и проанализирован

Любой процесс требует изучения. Тщательно анализируя каждый шаг, мы получаем возможность выделять слабые стороны процесса и находить

способы его совершенствования.

Дополнительная статья

10 самых распространенных возражений клиентов — как с ними справляться
>>

К примеру, продавец умеет отлично преобразовывать потенциальных клиентов в качественных лидов и заинтересовывать их, однако не отличается умением успешного **завершения сделки**. Постепенно, отслеживая каждый шаг, продавец может определить, что же именно он упускает. Возможно, его «фишка» недостаточно убедительна? Или повторная связь с клиентом неэффективна, не приносит результатов? Возможно, он мог проявить больше энтузиазма в конце разговора?



В результате анализа продавец имеет четкое понимание, над чем ему нужно работать, а не просто стараться «продавать лучше».

4) Они знают, что они продают

Уметь продавать — это только половина дела. Знать, *что* ты продаешь, — именно это делает процесс полным.

В компании HubSpot новенькие продавцы проходят через изнурительный процесс **обучения**. Они строят блоги и сайты с нуля, используя инструменты HubSpot. **Это помогает им определить проблемные моменты**, с которыми могут столкнуться потенциальные клиенты в процессе

лидогенерации. Они также учатся тому, как HubSpot может помочь клиентам решить эти вопросы.

Таким образом они могут почувствовать себя на месте клиента.

5) Они управляют процессом продаж, руководствуясь здравым смыслом, а не эмоциями

Статья по теме

[Когда стоит доверять инстинктам в бизнесе >>](#)

Настоящие крутые продавцы не позволяют чувствам затмевать рассудок. Они в состоянии сохранять эмоциональную дистанцию и не принимают оскорбления или отказы на личный счет. Это позволяет им более точно управлять процессом.

6) Они всегда устанавливают личностные отношения

Опытные продавцы знают, что отношения — это краеугольный камень продаж. Хорошие продавцы постоянно устанавливают новые связи и поддерживают отношения, которые могут быть потенциально выгодными и гарантировать им хорошие рекомендации.



7) Они умеют мыслить, как покупатель

Умные продавцы знают: для того, чтобы продавать, нужно думать не только о том, сколько они на этом заработают, но и о том, что от этого выиграет покупатель. Они становятся, скорее, союзниками покупателя, а не просто продавцами. Они думают о том, как оставить в выигрыше обе стороны.

Вместо того чтобы задать себе вопрос «*Как мне продать?*» — спроси себя:
«*Чем я могу помочь?*»

8) Они не пробуют

Продавцы либо делают, либо нет. Нет времени на попытки.

Их установка не в том, чтобы постараться продать. Они знают, что «почти» не считается, поэтому они делают все возможное, чтобы дойти до конца.

9) Они на самом деле слушают

Их цель — максимально точно понять клиента, поэтому они активно слушают и задают вопросы.



10) Они спят по 8 часов в сутки каждую ночь

Читайте также

[**3 правила для хантинга по-настоящему энергичных продавцов >>**](#)

Опытные продавцы знают, что недосып отразится на их отношении к другим людям.

Если они будут чувствовать себя уставшими, они не смогут отдаваться на полную силу. Если они хорошо отдохнут, они будут более энергичными и смогут с большим энтузиазмом представлять свой продукт.

11) Они верят в то, что продают

Намного проще продавать продукт, когда ты на самом деле веришь в него.

Самые успешные продавцы всегда пользуются своим продуктом и верят в его

значимость.

12) У них всегда есть цель

Деньги могут быть хорошим стимулом, но цель — это еще более сильный **мотиватор**. Отличный продавец знает, что продукт или услуга, которые они продают, обладают силой позитивного воздействия на человеческие жизни, и это знание дает им цель.



Однако не стоит забывать, что деньги (или, скорее, то, что они с собой несут) также важны. Деньги дают возможность продавцам оплачивать обучение их детей или принимать участие в благотворительных акциях, в которые они верят.

13) Они закрепляют

У многих продавцов не получается закрепить отправленное предложение эффективным последующим звонком. Они даже не знают, открыл ли потенциальный клиент их письмо.

HubSpot Sales помогает в решении данного вопроса, предоставляя информацию относительно того, когда и как часто клиент открывал письмо. Владея этой информацией, продавец может определить **оптимальное время** для звонка.

14) Они вносят что-то личное в свое сообщение

Читайте также

Как понять, чего хочет клиент, и как дать ему это >>

Вместо того чтобы следовать скрипту и относиться к клиенту по принципу «всех под одну гребенку», опытные продавцы стараются узнать как можно больше о своих потенциальных клиентах и вложить это знание в свое сообщение.

Такие продавцы знают, с какими проблемами сталкивается их клиент, и могут объяснить, каким образом их продукт может помочь избавиться от этих проблем.



15) Они приносят пользу

Еще материал

Письмо, которое привлекло 16 новых b2b-клиентов >>

Вместо отправки бессмысленных сообщений «для галочки», опытные продавцы приносят пользу своим клиентам каждый раз, когда обращаются к ним. Самые лучшие продавцы каждым своим сообщением стремятся научить своего потенциального клиента чему-то новому.

16) Они обращают внимание на потенциал

По-настоящему крутой продавец, который изучает клиентов и не боится потратить время на разделение на «хороших» и «плохих», имеет все шансы показывать высочайшие результаты каждый месяц.

Статья по теме

Социальное доказательство, которое ничего не доказывает >>

Потенциально хорошие клиенты не только повысят показатели продаж, но и обеспечат такие необходимые всем рекомендации.

17) У них всегда есть план

Каким бы харизматичным и общительным человеком ты ни был, без **самоорганизации** все твои попытки продать обречены на провал.



Топ-продавцы всегда отличаются высоким уровнем организованности. Они планируют свой день, планируют, над какими процессами им необходимо поработать, как построить определенный диалог и т.д. Имея наготове четкую стратегию, они могут действовать быстро и эффективно.

18) Они не боятся бросать вызов своим клиентам

Опытные продавцы знают, что согласие с клиентом во всех вопросах, попытки избежать спорных тем и говорить только то, что они хотят услышать, вряд ли приведет к закрытию сделки.

Продавец должен вызывать доверие у клиента. Люди, которые всегда со всем согласны, не только не вызывают уважение, но и создают впечатление подхалимщиков или неискренних.

Не бойтесь отвечать на вопросы клиента и бросать ему вызов, не соглашаясь с его точкой зрения.

19) Они воспринимают успех клиента как свой собственный

Продавцы не перестают работать с клиентом после того, как получают от него долгожданную подпись в договоре. Наоборот, они поддерживают постоянную связь с клиентом, узнают его впечатления и дают тактические советы.

«Мне это не интересно».
Обрабатываем возражение

Ваш лучший сейлз-менеджер звонит вашему лучшему потенциальному клиенту с лучшим предложением, которое только у вас есть... А в ответ его обдают арктическим холодом:

— *Мне это не интересно.*

С нами всеми случалось подобное, и сегодня наш друг **Ален Мейджер** поможет нам разобраться, как обрабатывать это возражение. Слово Алену.

...Если вы уже работали в продажах, то такая реплика вам знакома. Чем больше вы это слышите, тем дальше ваша цель — закрытие сделки.

Путь к успеху лежит в правильном ответе на это возражение. Если вы сможете превратить негативный настрой в позитивный, то выиграет и покупатель, и вы сами. Техники, приведенные ниже, помогут вам определить и обезвредить возражения, которые препятствуют совершению покупки.

Шаг первый

Психологическая подготовка и личное восприятие играют очень большую роль, поэтому не стоит ими пренебрегать. Если ваш подход к общению с покупателями и восприятие клиентов негативное, то это непременно повлияет на объемы продаж. Ваша аудитория слышит, видит и чувствует отношение к себе. **Если вы видите в людях только кошельки, они это чувствуют, и желание покупать исчезает.**



Вместо этого следите за языком тела, будьте открытым и дружелюбным. Если вы в первый раз слышите какое-то возражение, не воспринимайте его в штыки. Рассматривайте случившееся как урок. В первое время ваши ответы могут быть резкими, но со временем и с опытом вы будете отвечать все лучше и лучше.

Шаг второй

Поймите разницу между отговоркой и возражением. Воспринимать все негативные ответы как возражения — распространенная ошибка многих продавцов.

Как почувствовать разницу? Спрашивайте, слушайте и отвечайте/решайте проблему. Если клиент говорит: «Мне это неинтересно», — начните задавать уточняющие вопросы. Такая реплика — общая фраза, которой человек пытается завершить разговор. Вместо того, чтобы уходить, убедительно скажите что-то вроде: *«Я вас понимаю. Поначалу многие так говорят, но через время я встречаю этих людей и слышу: “Я даже подумать не мог, что у вас получится”. Давайте встретимся и подробно все обсудим. В конце концов, вас никто ни к чему не обязывает».*

Если даже после этого клиент отказывается, то это, скорее, отговорка, а не возражение. Другими словами, такой человек ничего не собирается у вас покупать. Вам остается только вежливо завершить разговор.

Шаг третий

Научитесь пресекать возражения еще до того, как они сказаны.



С опытом вы начнете распознавать сценарии, по которым действуют покупатели. Поймите, какие возражения они используют, что этому предшествует и как можно это предупредить.

Если покупатели не выражают интерес, можете сделать идею *«давайте назначим вторую встречу»* частью вашей презентации. Вы будете продавать больше, если сходу научитесь пресекать любые возражения.

12 ТИПОВ КЛИЕНТОВ, С КОТОРЫМИ Я НЕ РАБОТАЮ

Сегодня я «уволил» сразу двух заказчиков. Еще до начала работы с ними. И дело даже не в том, что я зажрался и бешусь с жиру. Просто у меня за годы работы выработались свои принципы. Если заказчик в эти принципы не вписывается (и, тем более, если он их не уважает), я ему отказываю. Так я экономлю и свое время (за которое в итоге зарабатываю больше и получаю больше удовольствия от работы) и время заказчика, избавляя его от априори бесперспективного сотрудничества.

Парадокс, но далеко не все заказчики это понимают. Так, один из «уволенных» потенциальных клиентов очень остро отреагировал на отказ. И от него я сегодня узнал много чего нового.

Например, что у меня отвратительный сервис, что я совершенно не умею разговаривать с клиентами, что я должен с каждого заказчика сдуть пылинки, а если я этого не буду делать, ко мне никто не будет обращаться. М-дэ... И это при существующей записи на несколько недель вперед. Наверное, я какой-то неправильный, раз ко мне все равно обращаются, хотя по правилам и прогнозам не должны. Но суть не в этом.

А теперь суровая правда жизни.

В свое время я провел ряд экспериментов и сделал несколько очень важных выводов. Так, я протестировал два подхода: сверхальтруистичный (угождал клиентам и был с ними крайне обходительным) и нейтральный (сдержанный и жесткий). В обоих случаях я одинаково качественно выполнил работу, и заказчики получили желаемый результат.

Итоги: процент повторных обращений в обоих случаях был примерно одинаковым. Количество заработанных мной денег — тоже. А вот что касается времени, то в первом случае его было потрачено почти в 5 раз больше. Не нужно быть гениальным математиком, чтобы сделать выводы.

У меня есть знакомый автомеханик. Как и положено механикам, он суров, непреклонен и местами груб (и в этом, надо признаться, его брутальное очарование). Он не церемонится с клиентами, работая по принципу: *«Покажи машину, заткнись и не мешай!»* Но делает хорошо. И к нему всегда выстраивается очередь из клиентов.



Еще один пример. У моей мамы есть подруга-врач. Очень хороший врач. И она всегда говорит с пациентами четко, кратко и жестко. Как есть. Без каких-либо эмоций. К ней на прием записываются за несколько месяцев.

А как же сервис?!

Сервис имеет большое значение в точках массового обслуживания клиентов, где есть четкая система и нет привязки к личностям: торговые сети, салоны и т.д. Персонал в них может меняться, а бренд остается. Вот почему сервис стоит там на первом месте.

В случае с единичными специалистами ситуация другая. Люди приходят к конкретному человеку за конкретным решением конкретной задачи. Если Вы решаете поставленную задачу, знаете себе цену и позиционируете себя как профессионал, то сервис у Вас может быть, в принципе, любым.

Более того, я обратил внимание, что специалистов, которые знают себе цену и у которых есть свои принципы, заказчики уважают больше. Здесь очень классно работает перефразированная строка Пушкина: *«Чем меньше любим мы клиентов, тем больше нравимся мы им»*.

К чему я развел всю эту демагогию?

Я вовсе не хочу сказать, что клиентам нужно хамить, грубить и т.д. Адекватность никто не отменял. Тем не менее, когда у Вас есть свои принципы, и Вы требуете от клиента их уважать, Ваша ценность в глазах

потенциальных заказчиков только возрастает. Проверено.

Так вот, о принципах. За годы работы я определил для себя 12 типов клиентов, с которыми я принципиально не работаю и которым сразу отказываю, вне зависимости от суммы гонорара.

12 типов заказчиков, с которыми я не работаю

У каждого проблемного потенциального клиента есть ряд признаков, которые его выдают еще до начала сотрудничества. Какие-то из них очевидные, какие-то — нет. Сегодня я подготовил подборку из 12 собирательных образов заказчиков, которым я отказываю, вне зависимости от суммы гонорара.

Тип № 1: «Говноконфетники»

Люди, продающие изначально некачественную продукцию, которую я бы сам никогда не купил, будь я хоть трижды целевой аудиторией. Такие клиенты всегда просят превратить их откровенно плохой товар в суперпродукт, который «взрывает рынок».



Оригинал: ZenMarket

О лояльности и повторных покупках речи не идет вообще. Такие клиенты — обманщики чистейшей воды, регистрирующие фирмы-однодневки и меняющие их, как перчатки.

И здесь, я чувствую, что должен быть с Вами до конца откровенным. Это

постыдная правда, но из нее я извлек урок на всю оставшуюся жизнь. Несколько лет назад я согласился выполнить такой заказ за большие деньги. Совесть была тревогу, но цифры гонорара ее быстро затмили. Где-то через день после того, как текст был опубликован и была запущена рекламная кампания, заказчик позвонил и радостно сообщил, что продажи идут «со свистом»!

Казалось бы... Это успех, триумф... Но на душе было тошно. Еще через пару дней уже и деньги перестали казаться такими большими. А осознание того, что текст по факту ничего, кроме вреда, людям не приносит, вызвало серьезный внутренний конфликт и затяжной профессиональный кризис.

С тех пор я сделал для себя один очень важный вывод. Копирайтинг — это очень мощный инструмент, который может приносить много денег. Но все это не имеет никакого смысла, если продающие тексты не делают людей счастливее.

Осознание этой мысли навсегда закрыло двери моей лаборатории для подобных заказчиков и позволяет мне создавать классные продающие тексты в гармонии с собой и с удовольствием от проделанной работы. И поверьте, это стоит намного дороже денег.

Тип № 2: «Оценщики»

Признаюсь честно, этот тип заказчиков я на дух не переношу и, общаясь с ними, всегда стараюсь сдерживаться. Это люди, которые, когда им называешь цену, начинают учить жизни: *«Нет, это столько не стоит. Я могу заплатить за такую работу в 3 раза меньше, да и то это будет много. Здесь нечего делать, и вы просто делаете наценку за свое имя».*



Другой вариант: *«Да я на любой бирже найду фрилансера, который мне в 5 раза дешевле сделает!»*

Третий вариант: *«У меня друг прошаренный, он сказал, что такая работа стоит не дороже \$20».*

Таких заказчиков я сразу интеллигентно отправляю далеко и надолго. На практике они находят исполнителей за адекватную, по их мнению, оплату, наступают на грабли, а затем возвращаются снова, делая одолжение: *«Хорошо, давайте поработаем на ваших условиях».* Но здесь уже без вариантов.

Тип № 3: «Всезнайки»

Я порой удивляюсь, почему люди обращаются к специалистам, если они сами все прекрасно знают. Согласитесь, глупая ситуация: пациент записался на прием к врачу и диктует ему, какое лечение назначить. В копирайтинге почему-то такое случается сплошь и рядом.

Так вот, есть отдельный тип клиентов, которые обращаются с проблемой и начинают тут же диктовать, что и как делать, что и как писать. Принцип таких индивидов: *«Текст у вас неплохой, только слова должны быть другими, и я вам сейчас скажу, как нужно сделать».* В итоге получается тотальная ахиня и +1 в копилку работ, которые скорее компрометируют, нежели показывают профессионализм, а уж тем более решают поставленную

задачу.

К счастью, большинство таких заказчиков проявляют себя на этапе предварительной беседы: они постоянно показывают свою сверхкомпетентность и навязывают свое мнение. Впрочем, бывают и латентные всезнайки, которые показывают свою натуру уже на этапе сотрудничества. И это становится, надо признать, как говорят американцы, «настоящей занозой в заднице».



Тип № 4: «Тысячезначники»

Когда ко мне обращается заказчик с вопросами: *«Сколько у вас стоит 1000 знаков?»* или *«Нам нужен текст на главную, 1000 знаков, не больше. Сколько это у Вас будет стоить?»*, — я ему всегда отказываю.

Почему? Потому что человек совершенно не понимает, что я делаю и как работаю. Если такому человеку назвать цену, реакция, в большинстве случаев, одинаковая: *«Скока-скока?!»* Объяснять все от и до — себе дороже, а пробить психологический барьер цены человека, рассчитывавшего на сумму \$3-5 за 1000 знаков — дело неблагоприятное.

Тип № 5: «Авансеры»

Этот тип заказчиков искренне полагает, что платить нужно только после того, как работа сделана и понравилась. Я, в свою очередь, не вижу никакого смысла браться за работу, за которую только могут заплатить. Когда-нибудь.

Пару месяцев назад один такой «авансер» прислал письмо:

Даниил здравствуйте. Предлагаю следующую схему работы. Мы обсуждаем тему, даем графический материал. Вы пишете текст и присылаете его на проверку. Смотрим. Правим до тех пор пока не придем к единому пониманию и оплачиваем вам работу. Скажу сразу, за воздух я платить не собираюсь. Поэтому такая схема. У меня вызвало подозрение тексты которые вы привели в пример. Я не увидел там ничего особенного.

На мое встречное предложение выслать мне пару ящичков их продукции, чтобы я ей попользовался и, если она мне понравится, оплатил, заказчик обиделся. Хотя странно, ведь он меня просил о том же самом.

Еще меня очень умиляют люди, говорящие: «Ничего особенного». Есть текст. У него есть конверсия. Текст работает и генерирует продажи. Что в нем должно быть особенного? Или мне вместо того, чтобы продавать, выпрыгнуть из трусов, чтобы поразить таких скептиков чем-нибудь в доску креативным, но без тени продающих свойств? Тут уже каждому свое.

Тип № 6: «Жалобщики»

Есть люди, у которых все плохие. И все вокруг виноваты: подрядчики, правительство, начальство — все, но не они сами. Когда к Вам обращается клиент и начинает жаловаться на своего дизайнера, на предыдущего копирайтера, на то, что его никто не понимает и никто не может сделать то, что он хочет, — это явный признак того, что перед Вами жалобщик.



И даже если Вы выполните работу как надо, в конечном итоге Вы все равно будете плохим и к Вам все равно будут претензии. Просто потому, что это такой тип заказчика. Жалобщики не уважают работу других людей, поэтому я с ними предпочитаю дел никогда не иметь.

Тип № 7: «Зануды»

Существует особый тип клиентов, который требует к себе повышенного внимания. При этом не имеет значения, делает он заказ на \$10 или на \$1000. Этот тип, как только отправит Вам письмо, будет сразу звонит по скайпу или телефону, чтобы сообщить об этом, а потом еще несколько раз перезвонит, чтобы убедиться, что Вы прочитали его письмо.

И неважно, что Вы можете быть заняты, что Вы можете работать или вести переговоры. «Зануда» убежден, что Вы должны все бросить и браться за его заказ.

Еще один неотъемлемый атрибут представителей этого типа: каждый раз, когда у них появляется вопрос, они считают своим долгом позвонить и получить исчерпывающую консультацию. Причем бесплатно. Зануды чем-то похожи на жалобщиков, с той лишь разницей, что они не уважают время других людей. Вот почему я им также отказываю.

Тип № 8: «Панибраты»

Скажу сразу: я не против неформального общения. Но я очень не люблю,

когда мне его начинают навязывать с ходу и без предупреждения. Казалось бы, еще на брудершафт не пили, а уже: *«Да ты не парься, я деньгами не обижу...»*, — и все в таком духе.

Ситуация еще больше усугубляется, когда заказчик во время общения использует мат, заявляя, что это нормально. Не то, чтобы меня это смущало, как девочку, но все-таки деловую этику никто не отменял.

Уже потом, на дальнейших этапах сотрудничества, можно перейти на «ты» по обоюдному согласию. И у меня много заказчиков, с которыми мы очень неплохо сдружились. Но я считаю, что на начальном этапе должна быть какая-то дань взаимному уважению.

Тип № 9: «Скидочники»

Чем-то отдаленно похожие на оценщиков, скидочники выбирают более хитрую и коварную тактику. Они либо прибедняются: *«Сейчас нет денег, только начали, можно ли как-нибудь подешевле... раза в два?»*, — либо начинают цыганить: *«Дорого, дорого... Вот если бы было дешевле на 20%, я бы с удовольствием заказал»*.



В такие моменты у меня складывается ощущение, что я торгую на рынке в какой-нибудь арабской стране. И от этого мне становится, мягко говоря, не по себе.

Тип № 10: «Высокомеры»

Заказчики с гипертрофированным чувством собственной важности (ЧСВ). Очень любят изображать из себя большого босса. С исполнителями этот тип клиентов общаются свысока в стиле: *«Я Вам плачу деньги, я клиент, и Вы должны делать все так, чтобы мне нравилось!»*

Отличительная особенность высокомеров — они очень любят пускать пыль в глаза. Так, например, они очень много говорят и хвастаются своими успехами, достижениями (даже минимальными) и всеми силами выставляют свое величие напоказ, чтобы затем давить авторитетом. Очень не любят, когда с ними спорят и готовы разбиться о стену, но доказать свою правоту.

Тип № 11: «Заложники»

С этим типом заказчиков я не работаю по одной простой причине: они не имеют полномочий для принятия решений. У таких клиентов, как правило, слишком много начальников, каждый из которых считает своим долгом согласовать текст и внести в него правки со своей колокольни. В результате из этого не получается ничего хорошего.

Тип № 12: «Антиподы»

Ничего личного против такого типа клиентов я не имею. Но есть люди, с которыми я не работаю, исходя из собственных антипатий или интуиции. Я называю таких клиентов антиподами — это люди, чаще всего, противоположные мне по типу, взглядам, характеру и т.д. С этими людьми мне просто не хочется работать. Или это могут быть товары (услуги), которые мне не хочется продавать. Тип очень расплывчатый. Его можно охарактеризовать в стиле: *«Вроде и мужик ты хороший, и работающий, и добрый, и семьянин, и честный... Но не нравишься ты мне».*



Вы можете подумать, что я бешусь с жиру, раз отказываюсь от заказов по своей прихоти. Конечно, я могу их выполнить, но мне гораздо проще отказаться от проблемного заказа и взяться за другую задачу, в которой:

- будет минимум споров с заказчиком;
- и я, и заказчик нацелены на результат;
- у меня просыпаются азарт, интерес и энтузиазм.

И знаете, что самое любопытное? При такой, на первый взгляд, жесткой фильтрации, заказов меньше не становится. Скорее, даже наоборот. Более того, я получаю удовольствие от того, чем я занимаюсь, и ощущаю значимость своей работы. Особенно когда вижу, как она приносит результаты заказчикам, которые эти результаты способны оценить.

На правах заключения

Очень часто можно встретить смешанные типы клиентов. Зачастую даже чаще, чем в «чистом виде». Тем не менее основные черты и признаки остаются неизменными, и выявить их не составляет особого труда.

Я убежден, что каждый специалист получает тех заказчиков, которых он достоин. Так что если Вам не нравится Ваши клиенты, то дело не столько в них, сколько в Вас. Вы сами выбираете людей, с которыми Вам работать. Одни плывут по течению и берутся за все, что им предлагают. Другие могут позволить себе выждать и взять ту задачу, от решения которой они в равной

степени получают и деньги, и удовольствие. Цените себя и свое время.



Если Вы сомневаетесь, работать с клиентом или нет, прикиньте, сколько всего времени, сил и нервов потребует работа (учитывая особенности клиента) и сравните с гонораром. Как правило, если заказчик проблемный, гонорар будет гораздо ниже цены. Делайте выводы.

Пусть Вам попадаются только те клиенты, с которыми Вам приятно работать!

4 грязных клиентских трюка в переговорах

Как с ними справляться

Идеальный сферический клиент в вакууме говорит кратко, покупает много, платит быстро и наличными, не просит скидок и особых условий. Такого можно было бы поместить в Парижскую палату мер и весов, если б он существовал в природе. К сожалению предпринимателей, в реальной жизни клиент, как правило, стремится выторговать себе как можно больше бонусов, привилегий и особого отношения. Для этого клиенты иногда используют самые замысловатые способы. Джеффри Джеймс **знает**, как обращаться с такими клиентами, ему слово.

...Даже если вы рассчитываете заключить взаимовыгодную сделку с клиентом, всегда есть вероятность того, что клиент будет пытаться вытянуть себе бонус. Вот четыре распространенных трюка в переговорах и приемы, как противостоять им.

1. «Трус»

Сценарий. Вы достигли устной договоренности, но, обговаривая финальные условия, клиент поставил под сомнение разумность сделки, говоря что-то вроде: *«Мы не совсем уверены, что мы правильно поступаем»*.

На что покупатель рассчитывает? На то, что вы предложите дополнительные уступки, лишь бы не потерять продажу.



Вместо того, чтобы идти на уступки, ваша лучшая стратегия состоит в том, чтобы **прощупать, есть ли реальная проблема или вас просто обводят вокруг пальца.**

Неправильно

Клиент: Мы не уверены, что это самое подходящее время для сделки.

Вы: Что я должен сделать, чтобы сделка состоялась?

Клиент: Если вы дадите нам 6 месяцев бесплатной поддержки, я могу все одобрить.

Правильно

Клиент: Мы не уверены, что это самое подходящее время для сделки.

Вы: Что заставляет вас сомневаться?

Клиент: Ух... мы думаем, что, может быть, это слишком дорого.

Вы: Давайте еще раз взглянем на показатели ROI, которые мы до этого просчитали вместе.

2. Необоснованное требование

Сценарий: вы работаете с клиентом над сделкой, и вдруг клиент требует что-

то, что не имеет никакого коммерческого смысла. Например: «Нам нужно, чтобы вы прекратили делать бизнес с нашими конкурентами, если вы работаете с нами».

Что здесь происходит? Клиент планирует использовать необоснованный запрос как козырь, чтобы извлечь более весомые уступки. Ваша лучшая стратегия состоит в том, чтобы **уличить клиента в блефе**.



Неправильно

Клиент: Нам нужно, чтобы вы обеспечили весь наш менеджмент новыми автомобилями.

Вы: Что? Это полностью уничтожит нашу прибыль! Я не могу сделать это!

Клиент: Ох. Ну, если вы не можете сделать это, как насчет 15% скидки?

Вы (с облегчением): Да, я, вероятно, могу это устроить.

Правильно

Клиент: Нам нужно, чтобы вы обеспечили всю нашу команду управления новыми автомобилями.

Вы: Поскольку этого не произойдет никогда, то звучит, как будто вы на самом деле не заинтересованы в покупке. Это так?

Клиент: Ну... Никогда не помешает спросить!

3. Запрос скидки в последнюю минуту

Сценарий: в момент подписания договора с оговоренной суммой клиент требует серьезную скидку под угрозой отмены сделки. Пример: «*Мой босс говорит, что, если цену не снизят на 25%, сделка отменяется*».

Что происходит? Клиент проверяет, на самом ли деле вы дали им лучшее предложение. Самое худшее, что вы можете сделать сейчас — дать скидку, потому что это **покажет клиенту, что вам нельзя доверять в вопросах самых лучших условий сделки.**



Неправильно

Клиент: Сделка не состоится, если я не получу 10% скидку.

Вы: Хорошо, я внесу изменение.

Клиент (думает): Этот клоун пытался меня обуть!

Правильно

Клиент: Сделка не состоится, если я не получу 10% скидку.

Вы: Я не играю в игры, в которые играют некоторые мои конкуренты. Вы с самого начала получаете от меня лучшую цену. Если нужно убрать что-то из

сметы, чтобы уложиться в бюджет, мы, конечно, можем это сделать.

Клиент: Ладно, проехали. Замнем.

4. Затягивание процесса

Сценарий: сделка развивается полным ходом, внезапно все важные встречи переносятся. Пример: *«Я не могу встретиться в следующую пятницу, чтобы обсудить это, как насчет следующего месяца?»*

В этом случае клиент лелеет надежду, что у вас есть план продаж и вы пойдете на то, чтобы подсластить сделку для ускорения процесса. Ваша лучшая стратегия состоит в том, чтобы **вытащить на поверхность некоторые негативные последствия отсрочки продажи.**



Неправильно

Клиент: У меня есть несколько окон в графике через шесть недель.

Вы: Есть ли что-нибудь, что я могу сделать, чтобы ускорить процесс?

Клиент: Ну, если вы можете сбросить цену, я смогу подтолкнуть его.

Правильно

Клиент: У меня есть несколько окон в графике через шесть недель.

Вы: Хорошо, как скажете. Тем не менее я должен сообщить вам, что наши цены вырастут в следующем месяце, так что если вы заинтересованы в сделке по самой низкой цене, вы, возможно, захотите встретиться немного раньше.

Клиент: Как насчет следующей недели?

В любви и на войне все средства хороши.

24 правильных ответа
на возражение «Дорого»

Предположим, что клиенту очень нравится продукт и он убежден в его преимуществах. Они рады работать с вашей командой по внедрению. Все идет так гладко, как и должно быть, пока вы... не называете цену.

— Это стоит *сколько*?

— Это слишком дорого.

Да-да... Работа с ценовым шоком — один из самых сложных аспектов работы менеджера по продажам, так же как и один из самых распространенных.

Убедить покупателей расстаться с деньгами — практически подвиг.

Большинство продавцов согласны с тем, что обработать ценовое возражение — это уметь доказать ценность. Если клиента пугает цена — значит продавец не представил правильно пользу своего продукта или услуги. Многие эксперты рекомендуют откатить назад, временно оставив обсуждение цены, и вернуться к разговору о ценности.

Это хороший совет. Но именно в момент, когда продавец услышал возражение, как он должен реагировать? Вот 24 однострочных ответа, полученные от продавцов — полевых практиков, наряду с объяснением, почему они действительно работают.

Итак, 24 молниеносные реакции на возражение «Это слишком дорого».

1) «Слишком дорого по сравнению с чем?»

«Дорого» — относительный термин. Если вы сможете выяснить, с чем клиент сравнивает ваш продукт или услугу, вы будете способны более точно преподнести преимущества.



2) «Правда? Как вы пришли к такому выводу?»

Это ломает шаблон рассуждения клиента. После того, как продавец лучше поймет, какие конкретные проблемы привели к ценовому шоку, он сможет по отдельности обработать каждую.

3) «Возможно, мы не вычеркнули лишние пункты? Давайте проверим».

Вернитесь назад и убедитесь, что процесс продаж соответствует ожиданиям обеих сторон.

4) «Я услышал вас. Лучшие продукты часто стоят дорого».

Согласно эксперту в продажах Джеффри Джеймсу, *«ценовое возражение не является истинным возражением, пока клиент не произнес его дважды»*. Используйте этот ответ, когда вы слышите «это слишком дорого» в первый раз, и он поможет вам отделить клиентов без бюджета от тех, которые прощупывают, насколько вы готовы прогнуться.

5) «Сколько стоит для вас ничего не делать самостоятельно?»

Заставите их думать о прекрасном будущем. Откройте скрытые преимущества.



6) «Это вопрос нехватки налички или вопрос бюджета?»

Этот вопрос попадает в цель независимо от того, просят ли клиенты скидку (вопрос бюджета) или хотят рассрочки оплаты (вопрос нехватки налички). После того, как продавец классифицирует возражение, он сможет договориться эффективно.

7) «Если бы деньги не играли роли, наш продукт или услуга помогли бы решить вашу проблему?»

Быстрый шаг назад к ценности.

8) «Что именно дорого?»

Если мягко задать этот вопрос, то клиент откроет свое истинное восприятие вашего продукта (услуги). Ответ наподобие: *«Ну, это много для просто X, Y и Z»*, — показывает низкое восприятие ценности.

9) «Слишком дорого? Это относительно».

Относительно, поскольку этот продукт или услуга является очень ценным относительно цены. Переведите внимание покупателя обратно на ценность.

10) «Является ли цена единственным, что удерживает вас от подписания контракта?»

Если клиент имеет какие-либо другие возражения, которые продавец должен решить, этот вопрос выведет их на поверхность.

11) «Хорошо. Так какую часть вы не хотите?»

Этим вы говорите покупателю: цена неразрывно связана с ценностью. Если покупатель не хочет платить полную цену, он не сможет насладиться ценностью в полном объеме. Этот вопрос может побудить их пересмотреть вопрос.



12) «Неужели цена удержит вас от получения того, что вы действительно хотите?»

Вы не называете клиента дешевкой, но этот вопрос пробуждается в их сознании. Никто не любит быть дешевкой, особенно когда их бизнес находится высоко на гребне. В качестве альтернативы этот вопрос позволит выявить, когда ваш продукт или услуга не является идеальным решением проблемы клиента.

13) «Означает ли это, что мы никогда не будем иметь шанс поработать вместе?»

Этот ответ любезно предоставлен Коллином Фрэнсисом, владельцем «Engage Selling Solutions». Фрэнсис утверждает, что слово «никогда» провоцирует.

«Когда речь идет об обработке возражений в продажах, “никогда” — самое

сильное слово в языке, — пишет Фрэнсис. — Большинство людей ненавидят его. В результате подавляющее большинство клиентов отреагируют: “Ну, разумеется, нет!”»

Затем продавец может прощупать условия, необходимые для того, чтобы заключить сделку, и адаптировать их, либо гордо удалиться.

14) «Отставив цену в сторону, у нас есть продукт или услуга, которую вы хотите купить?»»

Если они говорят «да», вы можете вернуться к пункту 12. Если они говорят «нет» — определите, имеет ли смысл вернуться к разговору о ценности или лучше отказаться от сделки.

15) «Какой ROI вы хотите получить?»»

Это направляет их от мышления в терминах «дорого» или «дешево» к долгосрочной ценности для их бизнеса.

16) «Это может показаться дорогим за один день, но давайте разобьем платежи на месяц/квартал».

Единовременная сумма может напугать. Имейте под рукой данные о том, как стоимость распределяется в течение года, месяцев или дней.



17) «Означает ли то, что вы говорите, что наши цены выше по

сравнению с нашими конкурентами?»

Если цена действительно выше, чем у конкурентов, этот вопрос открывает продавцу лазейку для разговора о ценности.

18) «Вы когда-нибудь покупали подобный продукт или услугу раньше?»

Возможен вариант, что покупатель не имеет точного представления о том, сколько стоит подобный продукт. Хотя бы потому, что никогда не покупал подобное раньше. С этим вопросом вы сможете прояснить его неправильное представление.

19) «Вы думаете, что это слишком дорого стоит?»

Направив подачу обратно к клиенту, вы побуждаете его объяснить свою позицию и в процессе — возможно, пересмотреть ее.

20) «Когда в последний раз вы что-то покупали, руководствуясь только ценой?»

Опять же, никто не любит чувствовать себя дешевкой.

21) «Я понимаю. У меня было два других клиента, которых, как и вас, сперва обеспокоила цена. Но они обнаружили, что...»

Проявите эмпатию к клиенту, а затем переадресуйте его внимание на социальное доказательство, которое подтверждает ценность.

22) «В вашем собственном бизнесе ваш продукт или услуга всегда самые дешевые из доступных?»

Если вы b2b-продавец, это отличная стратегия. Компания клиента равным образом должна выигрывать сделки, и они, скорее всего, также делают это на основе ценности, а не цены. Если фраза преподнесена грамотно, она может вызвать смехок — и подписанный контракт.

23) «Вам действительно обязательно говорить “нет” прямо сейчас?»

Немного резковато, не так ли? Согласно Тому Рейли — эксперту, который придумал этот подход, — нет.



«Когда покупатель говорит: “Я не знаю. Цена выше, чем я готов заплатить”, — попробуйте два или три способа обработки возражения. Если ничего не работает, попробуйте этот вопрос и наблюдайте выражение на лице клиента, — пишет Рейли в блоге. — Я гарантирую, что он удивленно поднимет брови».

Если клиент отвечает, что ему не обязательно говорить «нет» прямо сейчас, продавец может затем предложить взять тайм-аут в несколько дней, чтобы обдумать цену — и понять, что говоря «нет» цене, клиент говорит «нет» ценности связанного с ней продукта.

24) Промолчать.

Иногда лучший ответ — отсутствие ответа. Когда продавец просто замолкает после прозвучавшего возражения, часто клиент начинает сам обосновывать его. Продавец тогда может ответить на специфические возражения, полученные из этой информации, — их даже не надо выявлять.

Источник

10 самых
распространенных
возражений клиентов

Возражения клиентов: как эффективно с ними справляться?

Рынок развивается циклично, за подъемом следует спад. Мы в редакции КД заметили, что при подъеме становятся популярными материалы вроде «Как увольнять надоедливых клиентов». А при кризисе — «Как справляться с возражениями». Так что мы нашли для вас **10 способов** справиться с возражениями клиента от Алена Меджера, эксперта в продажах и автора бестселлера *«Продажи — это даже лучше, чем секс»*. Примеры из реальной жизни подобрала редакция КД.

...Понимание, как справляться с возражениями со стороны клиентов, начинается с предугадывания их опасений. Ваше отношение к клиенту в начале сделки будет непосредственно влиять на продажи в конце нее.

Будьте полны энтузиазма. Вы должны знать на 100%, какую ценность может дать клиенту ваш продукт или услуга, как может сэкономить его время и деньги, снизить его стресс и потери, либо помочь ему установить новые отношения и дать больше свободного времени. Сделайте клиента счастливым, узнав, как справляться с этими возражениями.

#1 — Мне не интересно

Создайте интерес, расскажите короткую историю о том, как кто-то улучшил свой дом-работу-досуг с помощью вашего продукта.



Свежий пример из ленты соцсети:

«Недокументированная фича: одна из участниц Школы ..., пока проходила курс, вышла замуж :-)».

#2 — У меня нет денег

Быстро в уме пересчитайте, как с помощью вашего продукта клиент на длинной дистанции сэкономит деньги, поправит здоровье или увеличит влияние. Назовите клиенту результат в деньгах.

Пример:

«Вот пост с Гаем Кавасаки... набрал 2500 с лайков и 400 перепостов.

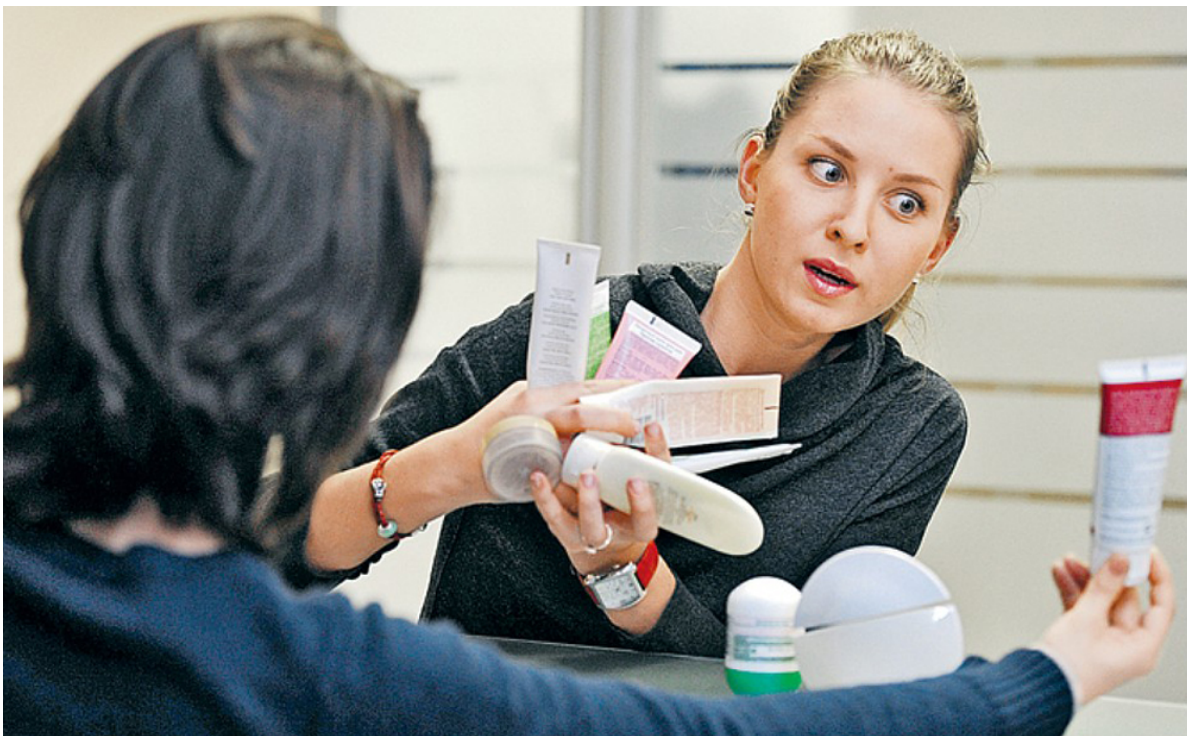
Вот ссылка в посте с Гаем Кавасаки: ... Набрала 300 переходов за полмесяца. (У сокращенных Гуглом и Битли ссылок можно посмотреть статистику).

Когда у нас в небольшом рекламном анонсе набегает всего 300 переходов, я расстраиваюсь и звоню Павлу ..., чтобы извиниться за малый трафик.

А у ... Forum большой анонс набрал тысячи лайков и 50-100 тысяч просмотров. И такой результат. Вывод: обращайтесь в Клуб :-)».

#3 — Мне это не нужно

Будьте внимательны к потребностям клиента. Не пытайтесь давить больше, чем следует. Может, клиенту нужно больше места, больше времени, улучшенные методы, или, наоборот, нужен только базовый пакет?



Кстати, это самое серьезное возражение. Продавцов ненавидят именно за количество попыток продать ненужное. При этом возражении стоит снизить градус напряжения. Пошутите над собой, клиент оценит.

Пример:

«Вы наверняка слышали старый американский анекдот, почему цыпленок переходит дорогу? — Чтобы попасть на другую сторону.

А вариация про продавцов: почему продавец переходит дорогу? — Чтобы продать цыпленку что-нибудь ненужное :-) ».

#4 — Слишком долго устанавливать и настраивать

Это про новый телефон, тренажер... Предложите установить или настроить для него, в соответствии с правилами вашей компании.

Пример:

«При оплате до завтра (учитываем правила и интересы компании), наш специалист придет к вам в удобное время и самостоятельно все установит и настроит (учли интересы клиента)».

#5 — Меня устраивает мой старый

Убедитесь, что ваш клиент имеет знания о продукте. Покажите ему новые возможности последней версии устройства или сервиса. Дайте скидку.



Нужно понимать, что это не коренное возражение. Возвращайтесь к основам и выявляйте истинное возражение. Для этого задайте вопрос: что вам важно при выборе продукта или услуги? Выслушав клиента, выделите преимущества в своем продукте и покажите клиенту выгоду: на сколько больше он будет зарабатывать или экономить.

#6 — У другой компании более выгодное предложение

Не говорите «нет» клиенту. Дайте ему дополнительную скидку, пробник продукта, талон на заправку, обслуживание, доставку или гарантии. Дайте людям то, что они хотят.

Это классика: «Если на каком-то из сайтов вы нашли точно такой же товар, что и у нас, но дешевле — напишите нашему консультанту на сайте или позвоните ..., и мы предложим вам данный товар по той же или более низкой цене».

#7 — Я не могу решить

Справляться с возражениями означает в том числе и устранять избыточность информации. Конкретизируйте два или три варианта и сосредоточьтесь на сильной стороне каждого. Скажите о ваших личных предпочтениях, если клиент спросит.



Хороший пример был в статье «[Простой способ уменьшить сожаление покупателя о покупке](#)»: закрытие папки меню и удаление ее из поля зрения повышает уровень удовлетворения клиента.

#8 — Я подумаю

Не отпускайте клиента без конкретных цифр и фактов, с которыми он мог бы сравнить. Назовите ему день и время, когда вы будете лично готовы снова обсудить с ним покупку.

Пример:

«Коллеги, уж вечер близится, а Германа все нет. У меня случился кассовый разрыв, поэтому прямо сейчас можете купить пакет с бонусом: плюс 1000 фанов на вашу страницу.

То есть за 25000 рублей — 10 постов в Клубе и 1000 фанов на страницу. Налетай. Актуально будет до понедельника».

#9 — Это не совсем то, что я хочу

Если вы хотите продавать больше, вам стоит иметь в запасе самое близкое к желаниям клиента.

Пример:

«Оставьте ваш контакт, и я сообщу вам, когда нужный товар появится на складе».

#10 — Это просто не мое

Докажите, что наличие вашего продукта даст клиенту большее преимущество, потенциал и возможности, чем отсутствие. Будьте честным, но имейте ввиду, что вы обрабатываете возражение. Пусть ваш клиент знает, что вы готовы сделать для него.

Такое возражение, скорее всего, означает, что вы провалили оффер и презентацию. Нужно начинать с начала. Чтобы сохранить контакт, давайте только один ответ: разрешите мне связаться с вами через пару дней, я подготовлю для вас кейсы и ROI от внедрения моего продукта в вашей сфере.

Понравилась Книга?

Тогда загляните в Библиотеку Клуба Директоров.

В ней находится:

+ 82 материала, по маркетингу, PR, менеджменту, личной эффективности, клиентоориентированности и управлению продажами

+ 45 часов практических мастер-классов

+ Среди авторов материалов: Андрей Зинкевич, Вадим Дозорцев, Роман Тарасенко, Андрей Гавриков, Дмитрий Кот, Дмитрий Чередник, Алексей Урванцев, Катерина Ерошина, Виктория Бехтерева, Илья Балахнин и ряд других практиков

Посмотреть библиотеку Клуба
Директоров