

Оглавление

Предисловие.....	10
От автора	13
О книге	13
Благодарности	15
Часть 1. Введение в «систему»	17
Глава 1	
Вводные замечания	19
1.1. О культуре отношения к Технике Продаж (причины появления книги)	19
1.1.1. Причина первая. Парадоксальное отношение к Продажам (Технике Продаж) в российском обществе	19
1.1.2. Причина вторая. Малый профессионализм большинства действующих продавцов	21
1.1.3. Причина третья. Пришло время профессионалов! Нужен системный подход к продажам	24
1.1.4. Причина четвертая. Долой шаманство из подготовки продавцов!	37
1.1.5. Причина пятая. Продавцам-«системщикам» нужен учебник	39
1.1.6. Причина шестая. Приходите к нам учиться и работать!	39
1.2. Для кого написана эта книга, и что она может дать?	40
1.3. Важные правила работы с книгой (при освоении Техники Продаж)	46
Глава 2	
Самые распространенные мифы о профессии специалиста по продажам (агента/менеджера) среди «обывателей»	49
2.1. Работа с мнением окружающих вас людей. По поводу мифов и не только	50
2.2. Самые известные «негативные мифы» о профессии продавца	51
2.2.1. Миф первый. «Низкий заработок»	51
2.2.2. Миф второй «Агент — не серьезная профессия»	54
2.2.3. Миф третий «Агенты вызывают жалость»	55
2.2.4. Миф четвертый. «Продажи — низкая неприятная работа (все агенты — «впариватели»)»	56
Глава 3	
Краткая последовательность «работы продавца по системе»	59
Глава 4	
Принципы организации и проведения продажи	65
4.1. Принципы — ключ к «системе»	65
4.2. Системообразующие принципы	66
4.2.1. Стратегия «Выигрыш-Выигрыш»:	66
4.2.2. Личная миссия консультанта	71
4.2.3. Принцип системности	72
4.2.4. Знать стандарты продаж!	74
4.3. Принципы организации работы с клиентом	80
4.3.1 Работаем с «ключевыми» клиентами	80
4.3.2. Принцип активности: сделкой необходимо управлять!	80
4.3.3. Обслуживание приводит к увеличению объемов продаж	82
4.3.3. Принципы самоорганизации работы продавца	83
4.4.2. Планировать с удовольствием!	84
4.4.3. Необходимость стимулирующего контроля	90
4.4.4. Анализировать свои лучшие достижения	91
4.4.5. Принцип позитивной продажи: «Продажа должна становиться праздником для клиента»	92
4.4.6. Принцип непрерывности обучения. («Знать — значит уметь!»)	94

Глава 5

Консультант по продажам. Готовим себя к профессии, а также —

«Жизненный План»	101
5.1. Главные вопросы к продавцу	101
5.1.1. Зачем мне надо заниматься продажами (быть консультантом по продажам)?	103
5.1.2. «Что мы хотим изменить в собственной ситуации?». Анализ собственной ситуации	105
5.2. «Третья колонка». Учимся ставить реальные цели. Небольшое отступление о правилах постановки целей	107
5.3. Составляем Жизненный План	110

Глава 6

«Строим» личный бизнес-план	113
6.1. Выбор метода достижения целей Жизненного плана	113
6.1.1. Два пути «прихода» в продажи	113
6.1.2. Что такое продажи физическим лицам?	115
6.1.3. Преимущества продаж физлицам по отношению к другим видам продаж	115
6.2. Выбор организации в Прямых Продажах	118
6.3. Выбор направления деятельности	124
6.4. Выбор продукта	126
6.4.1. Название	126
6.4.2. Назначение (для какой группы клиентов предназначен)	127
6.4.3. Краткое описание принципа действия (из чего состоит и как «оно» работает?)	128
6.4.4. Технические характеристики (ТХ)	128
6.4.5. Ограничения в применении	133
6.4.6. Цена/скидки/финансовая выгода клиента	133
6.4.7. Условия эксплуатации/обслуживания	134
6.4.8. Предполагаемые возражения, связанные со спецификой продукта/ услуги	134
6.4.9. Информация для бизнес-плана	134
6.4.10. Продавайте то, за что не придется краснеть!	134
6.5. Составление личного бизнес-плана (плана поступлений)	136

Глава 7

Что нужно знать о клиенте? Характеристики потенциального клиента.

Модель принятия решения о покупке	137
7.1. Характеристики потенциального клиента (ХПК)	137
7.1.1. Главные ХПК	138
7.1.2. Дополнительные ХПК	151
7.2. Модель принятия решения о покупке	153
7.2.1. Фактор «Желания». Идеальный ценностный фильтр	155
7.2.2. Фактор «Возможности» (сфера сознания личности). Базовый ценностный фильтр	160
7.2.4. Фактор «Мнение значимых других». Актуальный ценностный фильтр	161
7.3. Алгоритм принятия решения о покупке	167
7.3.1. Стадия 1. Формирование интереса к покупке и ведущего мотива приобретения	167
7.3.2. Стадия 2. Принятие решения о приобретении	169

Глава 8

Общая технология Прямой Продажи	173
8.1. О технологии. Основные части технологии	173
8.2. Управление контактом с клиентом (продажа себя)	175
8.2.1. Главный секрет успеха «продажи себя»: важно не только установить контакт с клиентом, надо им управлять!	176
8.2.2. Эффективный контакт	178
8.2.3. О кредите профессионального доверия и личном доверии	178
8.2.4. При правильном управлении контактом... ..	180
8.2.5. Что необходимо для управления контактом и развития доверия?	180
8.2.6. Что получим в результате «продажи себя»?	184

8.3. Продажа продукции/услуги: этапы, технологические процессы, инструменты	185
8.3.1. Этап 1. Подготовка к продаже услуги:	186
8.3.2. Этап 2. «Проведение продажи»	188
8.3.3. Этап 3. Повышение объемов продаж	192
8.4. Пошаговая технология и особенности ее построения	193

Часть 2 Подготовка к продаже по системе

Глава 9

Организация «выхода» на клиента (Поиск клиента)	199
9.1. Какой поиск нам необходим?	199
9.2. Система поиска	201
9.2.1. Отбор клиентов	201
9.2.2. Планомерное создание и расширение клиентской базы	203
9.3. Методы системного поиска	204
9.3.1. Варианты поиска «вхолостую»	205
9.3.2. Сложности работы «вхолостую»	205
9.3.3. Основные тактики работы «вхолостую»	208
9.4. Поиск с использованием рекомендаций	209
9.4.1. Зачем получать рекомендации?	209
9.4.2. Ограничения применения работы по рекомендациям	211
9.4.3. Инструменты «выхода на клиента». Получение рекомендаций	211
9.4.4. Кто нас «проведет» к клиенту?	212
9.4.5. Перспективные круги потенциальных клиентов	214
9.4.6. Схема получения рекомендаций	223
9.4.7. Методика «Получение рекомендаций при закрытой сделке»	224
9.4.8. Техника «Получение рекомендаций при отложенной сделке»	232
9.4.9. Методика получения рекомендаций при отложенной сделке	234
9.5. Инструменты планирования и организации поиска	236
9.5.1. Клиентская база	236
9.5.2. Наблюдение и прямой контакт	238
9.5.3. Персональный план поиска (ППП)	239

Глава 10

Назначение места и времени встречи. (Телефонный контакт по рекомендации)	243
10.1. Виды ТК по рекомендации	243
10.2. Структура первичного ТК	244
10.2.1. Из чего состоит «Представление»?	246
10.2.2. Назначение времени и места встречи	252
10.2.3. Работа с возражениями по телефону	256
10.3. Техника работы по телефону	263
10.3.1. Основные сложности в общении по телефону	263
10.3.2. Правила эффективного разговора по телефону	265
10.3.3. Что необходимо сделать перед звонком клиенту?	265
10.3.4. Техники контакта в процессе разговора	268
10.3.5. Что нужно сделать при окончании разговора?	272
10.3.6. Что нужно сделать после окончания разговора?	274

Глава 11

Подготовка к личной встрече с клиентом	275
11.1. Зачем готовиться к личной встрече с клиентом?	275
11.1.1. Основной принцип проведения подготовки	276
11.1.2. Подготовка и импровизация	276
11.2. Цели, задачи и виды подготовки к личной встрече	278
11.3. Содержательная подготовка к встрече	278
11.3.1. Алгоритм проведения содержательной подготовки	280

11.3.2. Первичная содержательная подготовка	281
11.3.3. Какие знания нужны для того, чтобы продавцу занять экспертную позицию?	281
11.3.4. Подготовка индивидуального предложения для клиента	285
11.3.5. Тактика: как я буду действовать при первой встрече?	286
11.3.6. План первой встречи	291
11.4. Психологическая подготовка к первой встрече	292
11.4.1. Вы уверены в необходимости данной продукции клиенту?	292
11.4.2. Индивидуальная позитивная настройка на клиента	294
11.4.3. Самопрограммирование: личный микронастрой	294
11.4.4. Когда психологическая подготовка особенно необходима?	294
11.5. Создание «работающего» имиджа продавца	299
11.5.2. Подбор необходимого внешнего вида, подбор одежды, аксессуаров, прически и т.д.	304
11.5.3. Найти целостный образ	308
11.5.4. Отрепетировать поведение, соответствующее выбранному имиджу. «Вжиться» в образ	309
11.5.5. Окончательная настройка имиджа	311

Часть 3. Проведение продажи по «системе» 313

Глава 12

Личная встреча с клиентом	315
12.1. Эпизод 1: «Разогрев». Событие первое: Есть контакт!	316
12.1.1. Настройка «по состоянию» клиента	316
12.1.2. Результаты «разогрева»	317
12.1.3. Технология «прохождения» эпизода	317
12.2. Эпизод 2. «Исследование». Событие второе: «Есть проблема!»	326
12.2.1. Порядок исследования значимой проблемы	326
12.2.2. Совпадение в приоритетности решения	328
12.2.3. Инструмент выполнения эпизода 2: «Торговое интервью-исследование» об объектах, проблемах и ценностях клиента	328
12.2.4. Технология «прохождения» эпизода 2	331
12.3. Эпизод 3. «Найти вариант решения». Событие третье: «Есть варианты!»	349
12.3.1. Продолжим исследование ситуации клиента	349
12.3.2. Заявленные и реальные выгоды	350
12.3.3. Зачем нужны варианты решения значимой проблемы?	351
12.3.4. Общие варианты решения проблемы	351
12.3.5. Подтверждение выбранного ведущего мотива (для продавца)	352
12.3.6. Анализ ценностных представлений клиента и продавца и реально важные выгоды	352
12.3.7. «Цепочка» поиска важных выгод	354
12.3.8. Создание неотразимого имиджа услуги	354
12.3.9. Продолжать управлять контактом	355
12.3.10. Технология «прохождения» эпизода 3	355
12.4. Эпизод 4. «Деньги». Событие четвертое: «Есть деньги!»	370
12.4.1. Структура завершения сделки	370
12.4.2. Основные сложности в «завершении сделки»	371
12.4.3. Субъективные сигналы перехода к завершению сделки	373
12.4.4. Технология прохождения эпизода 4	374
12.5. Эпизод 5. «Основа новых продаж». Событие пятое: Есть рекомендации	380
12.5.1. Заканчивается ли продажа с получением денег (окончанием самой продажи)?	380
12.5.2. Новые продажи начинаются с того, что клиента нельзя «бросать» после получения денег! ..	380
12.5.3. Формирование последующего спроса на вашу продукцию у самого клиента, в его семье... ..	380
12.5.4. Технология «прохождения» эпизода 5	381

Глава 13

Работа с отклонением клиента от технологического маршрута «решения проблем»	393
13.1. Причины возникновения «отклонений»	393
13.2. Отклонения при решении значимой проблемы	394

Глава 14

Система обработки и управления возражениями	397
14.1. Уверенность клиента в правильности своего выбора. Между «за» и «против» совершения сделки	397
14.2. Система обработки возражений	398
14.2.1. Типы возражений	399
14.2.2. Клише возражений	405
14.2.3. Основные схемы ответов на клише	406
14.2.4. Ответы на основные возражения	406
14.2.5. Стратегия работы с возражениями в личной беседе	426
14.2.6. Тактика работы с возражениями. Последовательность выбора адекватного ответа на возражение с учетом его типа	428
14.3. Приемы и техники «обработки» возражений	443
14.3.1. Приемы удержания контакта в возражениях	446
14.3.2. Приемы поддержки	449
14.3.4. Техника активного исследования причины возражений	453
14.3.4. Техники возвращения «правильного» ответа клиенту	456
14.3.5. Специальные приемы, повышающие эффективность «работы с возражениями»	460

Глава 15

Дополнительные презентации для обоснования необходимости сделки (решения значимых проблем «здесь и сейчас»)	463
15.1. Виды дополнительных презентаций	463
15.2. Структура дополнительных презентаций	465
15.2.1. Презентация вида деятельности в целом (презентация о необходимости...)	465
15.2.2. Последовательность «презентации о необходимости продукции/услуги в целом»	467
15.2.3. Презентация «Представление компании»	468

Глава 16

Работа с откладыванием сделки. Специальные приемы для завершения продажи «сегодня»	477
16.1. Откладывание сделки — необходимость или неумение работать?	477
16.2. Поводы для откладывания или переноса сделки	479
16.3.1. Работа с поводом для откладывания: «Надо посоветоваться с...»	480
16.3.2. Клиент откладывает сделку по причине «Не срочно...»	481
16.5. Сколько раз завершаем сделку в ситуации «откладывания» или других возражений?	490
16.3.1. Шансы возрастают с каждым «отложенным решением»	490
16.3.2. Возвращайтесь к клиенту и выполните «пробное завершение» не менее 5 раз	490
16.3.3. Не забудьте получить рекомендации при отложенной сделке!	492
16.3.4. Если завершить не удастся, проверьте	493

Часть 4. Повышение объемов продаж..... 496

Глава 17

Проведение повторных/перекрестных продаж. Повышение объемов продаж на основе «системного подхода»	497
17.1. Действия продавца при формировании эффективного спроса	497
17.1.1. Периодически анализировать качество обслуживания клиента	497
17.1.2. Держать «руку на пульсе» хода обслуживания	499
17.1.3. Приучать к культуре постоянного использования вашей продукции	500
17.1.4. Исследовать новые возможности, связанные с переменами	501
17.1.5. Поддерживать свою профессиональную репутацию	503
17.1.6. Определить и обозначить границы вашей ответственности и обязанности	503
17.2. Повышение объемов продаж с использованием «системы»	504
17.2.1. Проведение повторных продаж продуктов реальным клиентам и отслеживание периодичности их повторения	504

17.2.2. Осуществление продажи новых продуктов реальным клиентам. Циклы продажи	505
17.2.3. Получение «восходящих» рекомендаций	507
17.2.4. Оценка перспективности (прибыльности) клиентов	507
17.2.5. Работа с базами данных	508
17.2.6. Планирование времени	510
17.2.7. Планирование повышения объемов продаж	511

Глава 18

«Разбор полетов». Анализ исполнения системного подхода к технике

продаж физическим лицам	513
18.1. Когда необходим анализ?	513
18.1.1. Для чего необходимо проводить анализ?	513
18.2. Структура системного анализа	514
18.2.1. Анализ «по Продавцу»	514
18.2.2. Анализ «по Клиенту»	516
18.2.3. Анализ по целям и достигнутому результату	517
18.2.4. Анализ «по применяемой технологии»	519

Часть 5. Мастер продаж

Глава 19

Специальные технологии повышения эффективности действий продавца по «системе»

19.1. Осознание продавцом самого себя как главного инструмента продажи	529
19.2. Уверенность в себе = осознание своих возможностей	530
19.2.1. Осознайте собственную значимость и свою фамилию как личный бренд	531
19.2.2. «Соедините в себе» различные таланты и способности, на первый взгляд не имеющие прямого отношения к продажам	532
19.2.2. Отберите из прошлого опыта то, что полезно для успеха в продажах	533
19.2.4. Развивайте свои сильные черты и сделайте ваши слабые стороны в продажах своей силой	534
19.2.5. Узнайте свои характерные профессиональные ошибки, которые вы делаете при работе с клиентом в продажах	534
19.2.6. По мере роста мастерства переходите к отработке нюансов в исполнении техники продаж «по системе»	537
19.2.7. Постоянно используйте творчество, интуицию и вдохновение	537
19.2.8. Взгляните в «лицо» своим профессиональным страхам и у знайте свои личные ограничения!	540
19.2.9. Как управлять страхами и использовать энергию личных ограничений в позитивном направлении?	540
19.2.10. Советы и рекомендации по работе с позитивным изменением некоторых личных и профессиональных самоограничений в продажах физическим лицам	541
19.3. Технология изменения личных возможностей	558
19.3.1. Иметь намерение измениться	559
19.3.2. Спланировать цели, задачи и сроки личного изменения	560
19.3.3. Технология изменения своих личных целей	560
19.3.4. Владеть самодисциплиной, чтобы выполнить намеченное	560
19.3.5. Где брать энергию для личного изменения?	561
19.3.6. Проектирование личного «самонастроя»	565
19.3.7. Шаблон настроя на профессиональное выполнение работы	566

Глава 20

Система управления контактом с клиентом

20.1. Объекты управления контактом при «продаже себя»	568
20.1.1. Личность клиента как объект управления при контакте	568
20.1.2. «Пространство — время» как объект управления контактом	570
20.1.3. Инициатива как объект управления контактом	571
20.1.4. Образ контакта как интегральный объект управления	572

20.2. Технология управления контактом с клиентом по обратной связи	573
20.2.1. «Настройка» на клиента	576
20.2.2. Оценка состояния	576
20.2.3. Постановка задачи	581
20.2.4. Действия по изменению ситуации	582
20.3. Конкретные методы, приемы и техники управления объектами контакта	591
20.3.1. Методы работы с ценностями клиента	591
20.3.2. Управление контактом «по мышлению». Приемы работы с подачей информации	599
20.3.3. Управление свободой выбора в контакте. Приемы работы с «волей»	608
20.3.4. Управление эмоциями. Работа с личными симпатиями клиента	612
20.3.5. Технология выполнения комплиментов	622
20.3.6. Управление вниманием через «раздражители»	625
20.3.7. Управление процессами памяти. Техника постановки мнемонических «якорей»	630
20.3.8. Управление воображением. Работа с «зоной ближайшего развития» клиента. «Мысленная покупка»	634
20.3.9. Приемы управления физическим пространством и временем	637
20.3.10. Приемы управления психологическим пространством и временем	643
20.3.11. Управление физическим временем контакта	647
20.3.12. Технология и конкретные приемы управления инициативой	649
20.3.13. Работа над образом контакта. «Продажа как праздник» для клиента и продавца	660
Вместо заключения	668
Литература	670
Приложения	
Приложение 1	
Пример пошаговой технологии работы продавца страховых продуктов	671
Приложение 2	
Примеры индикаторов для «чтения» состояния партнера	696
Приложение 3	
Вопросы торгового интервью в «презентации о необходимости услуги/продукции» на примере долгосрочного страхования жизни	699
Приложение 4	
Пример презентации «О необходимости страхования!»	701
Приложение 5	
Последовательность вопросов и аргументов в презентации о необходимости, на примере системных продуктов здоровья	703
Приложение 6	
Определение потребностей. Потребности, которые удовлетворяются человеком при приобретении финансовой программы	707
Приложение 7	
«Круговорот» подбора важных выгод продавцом	708
Приложение 8	
Соотношение «системных» и традиционных типов вопросов:	709
Приложение 9	
Расширенные характеристики традиционных и системных вопросов	709
Приложение 10	
К проектированию имиджа. Примерный офисный стандарт внешнего вида	712
Приложение 11	
К системе управления контактом. Схема внутренних ресурсов личности	713
Приложение 12	
К управлению инициативой. Алгоритм активного слушания10	715
Приложение 13	
Управление эмоциями. Темы для комплиментов	716

Предисловие

"Вколачивать в человека ненужные ему премудрости так же вредно, как кормить его опилками"

Бернард Шоу

Уважаемые коллеги!

У вас в руках еще один профессиональный путеводитель в страну продаж. Это скалистая горная страна, страна в которой для достижения успеха нужно научиться возделывать не «пушистую» землю, а обрабатывать скалы. Страна, где летом жарко, а зимой холодно. Страна, в которой горы и скалы покоряются только упорными.

В книге много уделено внимания одной из ее замечательных территорий — страхованию. Это самая динамично развивающаяся отрасль экономики, по темпам роста опережающая все другие отрасли. И это только начало. Для примера в США в страховании занято более одного процента населения, т.е. более 2-х миллионов человек, в России — около ста тысяч. Вы чувствуете разницу? Разница — это перспектива роста. Вы — в числе первых, последующим будет труднее.

Если, прочитав первые абзацы, Вы не решили изменить маршрут, тогда я постараюсь подсказать Вам, что нужно понять для того, чтобы Ваш профессиональный путь был успешным. А что такое успех, наверно, не сложно определить. Это достижение поставленной цели, признанное окружающими. Успеха добиваются лишь успешные люди. А как определить, успешный Вы человек или нет? Какова формула успеха, какими качествами должен обладать человек, поставивший себе задачу добиться успеха? Вы не очень удивитесь, если я скажу, что этому вопросу посвящены сотни книг, в том числе и та, которую Вы держите в руках.

Я за последние двадцать пять лет прочитал десятки книг на разных языках в поисках «формулы успеха». Каждая книга давала полезную пищу для размышлений, из каждой прочитанной главы я извлекал нужную информацию. Итог оказался и сложен, и прост. Формулы успеха не существует, как не существует формулы здоровья или красоты.

Есть слагаемые успеха. Успешные люди — это те, кто как альпинист не отводит взгляда от вершины и использует весь альпинистский арсенал, из которого главный инструмент — упорства, поднимается все выше и выше к «своей» вершине, оставляя внизу все радости и соблазны, друзей и семью, покой и уют, многие другие радости жизни. Он к ним вернется, но только, когда покорит вершину, добьется успеха!

Так каковы же слагаемые успеха?

Возьму на себя смелость ответить на этот вопрос.

Поверьте, этот «арсенал» проверен, с его помощью мне удалось покорить, как минимум одну вершину. Мне удалось добиться поставленной цели и мне искренне хочется, чтобы это обязательно получилось и у Вас.

Значение слагаемых определите сами, что во многом зависит от масштабности задач, которые Вы перед собою ставите, так же как трудно определить, какие из заповедей Моисея важнее. Важны все!

Итак слагаемые успеха/успешности от Саркисова:

- Четко поставленная/определенная задача/цель. То есть Вы должны определить для себя и суметь объяснить окружающим, чего и когда Вы хотите добиться.
- Упорство в достижении и неизменность цели. Может меняться маршрут, может меняться срок, но цель — никогда. Представьте себе альпиниста на полпути к вершине, решившего покорить другую вершину. Не нужно объяснять, что, как минимум, для этого ему придется спуститься.

- Ни при каких обстоятельствах не отвлекаться от поставленной цели на другие, второстепенные задачи — смотрите тот же пример с альпинистом. Придется спускаться...
- Готовность идти к вершине 12-14 часов в сутки без отпуска и выходных.
- Постоянное профессиональное самосовершенствование (без отпуска и выходных). Ваша цель — Ваша религия, Ваша профессия, Ваше хобби.

На самом деле — это все. Остальное — производное от вышеперечисленного.

Еще раз позволю себе повторить: эта книга — профессиональный путеводитель к цели.

В завершение хотелось бы два слова сказать об авторе: Иван Рыбкин — пример успешного человека, профессионала, сумевшего гармонично соединить теорию и практику. Автор отличных книг, руководитель лучшего Центра профессиональной подготовки страховых агентов.

Поэтому каждая страница этой книги — сплав практического опыта с теоретическими выводами.

Бог Вам в помощь.

Саркисов С.Э., Генеральный директор
страхового общества РЕСО-Гарантия
Москва, ноябрь 2003 г.

***Светлой памяти моей мамы
Галины Ивановны Рыбкиной
посвящается эта работа***

От автора

Чем больше в нашу жизнь «вторгается» новая экономика, тем больше ответственность за качество существования перекладывается с государства на конкретного человека.

Известный лозунг «Я отвечаю за все!» раньше часто оставался только красивыми словами на бумаге. Сейчас его можно перефразировать: «Я отвечаю за собственное благополучие!» Эти слова стали основой «рыночного мышления».

На практике выполнение этого принципа оказывается довольно болезненным процессом. Мышление человека инертно. Многим продолжает казаться, что еще можно жить «как прежде»: «кто-то» должен прийти и все сделать за нас, чтобы нам хорошо жилось.

«Еще бы, — согласятся эти люди, — ведь мы старались, получали свои профессии в институтах, тратили время на «диссеры», честно работали...» Все правильно. Только ситуация «рынка» часто безжалостна. Востребовано только то, что необходимо. Огромная армия педагогической, технической, творческой интеллигенции, врачей, военных оказалась «никому не нужна» в современных условиях. За их услуги платят «очень и очень немного». Я намеренно упрощаю положение дел. Но общая ситуация думаю ясна и с такой ее оценкой согласятся многие.

Здесь не место и не время анализировать причины — почему мы оказались в такой ситуации. Мне важно только одно. Что с нами будет в будущем? Многим из нас сейчас необходимо научиться выживать, а еще лучше достойно жить в современном мире. И в этой ситуации вполне уместен вопрос:

Вам хотелось бы зарабатывать больше?

Теперь у вас есть два варианта.

Первый — сказать: «Нет». И отложить книгу.

Многие скажут — так не бывает, чтобы денег было достаточно. Но я встречался с агентами по продажам, которые на этот вопрос отвечали: «Зарабатываю я свою копейку, и мне хватает...» (sic!). В таком случае не тратьте времени зря — эта книга не для вас.

Эта книга для тех, кто ответил на вопрос

Вам хотелось бы зарабатывать больше?

«ДА!»

**«Да, я хочу
ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ!»**

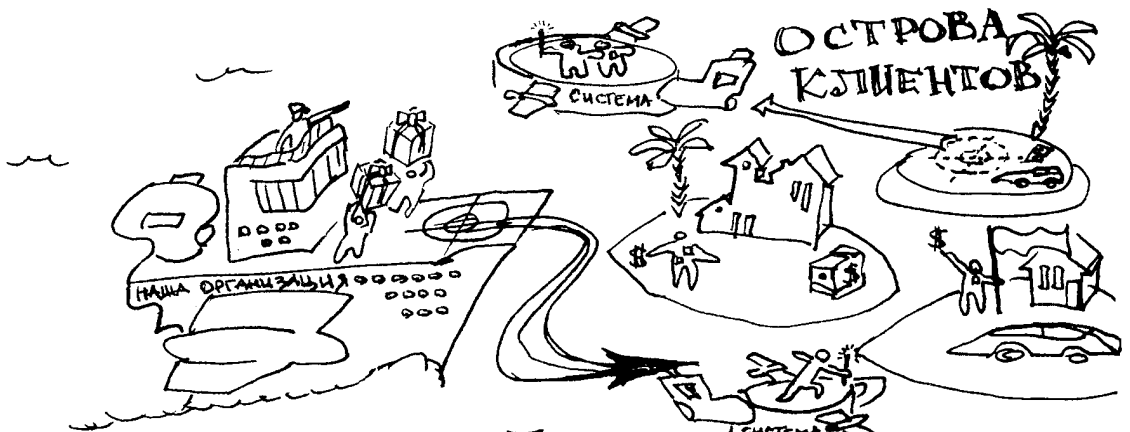
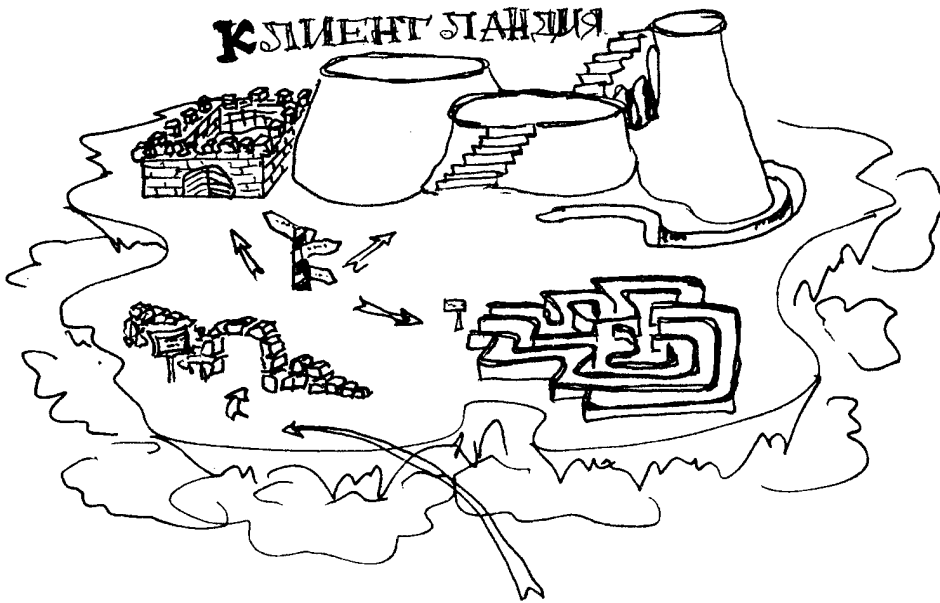
О книге

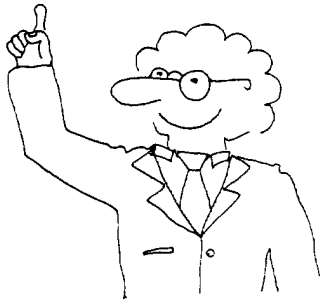
Книга продолжает авторскую серию изданий по профессиональным продажам физическим лицам и корпоративным клиентам. Следующие выпуски⁹ будут опираться на принципы и техники, изложенные в данной работе.

Курс «Техника продаж физическим лицам (ТПФЛ)» является основой для успешной работы специалиста по продажам независимо от вида клиентов. Все продавцы, работающие с VIP и корпоративными клиентами, должны знать технику работы с физическими лицами. Подобную логику удобно использовать при построении эффективных систем подготовки продавцов.

Хотя в последнее время я работаю на рынке страхования, книга имеет универсальную направленность, определенную «всепогодность», что ли. Конечно

⁹ В частности, по данной теме, уже издана книга И.Рыбкина «Завтра будет поздно. Техника продажи страховых продуктов физическим лицам» (М., ИОИ, 20001) и готовится к выпуску «Тренинг продаж страховых продуктов корпоративным клиентам», «Коучинг в повышении объемов продаж. Изменение философии менеджмента продающих организаций».





Добрый
день!
Я Ваш
виртуальный
тренер
в продажах
по «системе».

Начнем мы с того, что выберем корабль, на котором будем плыть (продукт и организацию продавца).
Затем отправимся к островам клиентов и совершим путешествие в Клиентландию, где пройдем «маршрут решения проблем» для того, чтобы вместе с клиентом добиться успеха.
Удачи Вам!

но, существуют отличия в работе консультанта по продажам ТНП¹⁰ или страхования; брокеров по сдаче в аренду недвижимости, или дистрибьюторов по распространению косметических средств.

Отличия в работе специалистов в различных областях продаж заключаются в конкретных вариантах возражений, «наборе» проблем и важных выгод, зависящих от определенного «продукта»¹¹/услуги.

Техника продажи может также корректироваться в случае различного маркетинга. Например, кто-то из «сейлов»¹² «работает на точке» — в офисе или торговом зале. А кто-то сам осуществляет поиск клиентов. Прежде всего это приводит к перераспределению влияния, которое оказывает на заключение сделки тот или иной этап¹³ продажи.

Но есть общее, что объединяет все эти разные области применения техники продаж. Это — система использования определенных правил, методов и приёмов управления поведением клиента, которая называется

системный подход к технике продаж.

Основная его особенность заключается в том, что этот подход позволяет формировать и управлять долгосрочным спросом на нашу продукцию со стороны клиента (покупателя).

Изучению системного подхода к продажам физическим лицам и посвящена данная работа.

Благодарности

Системный подход создается не сразу и не вдруг. Он «прорастает» усилиями многих специалистов. Кто-то даже и не называет его так, но в основе его работы многие принципы и идеи, схожие с идеями системного подхода. Итоги работы подводить пока рано, но мне хотелось бы сейчас сказать слова благодарности тем, кто прямо или косвенно помогал мне в работе над книгой.

Прежде всего я хотел бы сказать большое спасибо:

Своему отцу, профессору МГТУ им. Баумана, Рыбкину В.А. и собственно МВТУ, которые привили мне культуру системности и технологичности, а также понимание того, что, несмотря на любые жизненные обстоятельства, всегда можно найти достойный выход.

Наталиушке и Настеньшу (Чижик) за веру, долготерпение, оптимизм и поддержку.

Моему учителю — Тахиру Юсуповичу Базарову, профессору МГУ им. Ломоносова.

¹⁰ ТНП — товары народного потребления.

¹¹ Продукт — конкретный товар, вид продукции или услуги.

¹² «Сейл» (жаргон) — активный и самостоятельный продавец.

¹³ Этап продажи — процесс заключения сделки состоит из определенных участков (см. Общую технологию продажи)

Компании ОАО «РЕСО-Гарантия» и лично Саркисову С.Э., Черкашину И.В. и Иванову И.Е. за возможность практического воплощения того, о чем написано в этой книге во внутрифирменном Центре Профессиональной Подготовки, что привело к созданию «Школы Продаж РЕСО».

Своим сотрудникам Центра Профессиональной Подготовки ОАО «РЕСО-Гарантия» и лично Орленко Алле, Комоликовой Ольге и Падару Эдуарду.

Директорам, менеджерам и агентам «РЕСО-Гарантия» — участникам программы повышения объемов продаж, с которыми мы доказали, что системный подход позволяет реально увеличивать «объемы», и лично Людмиле Новиковой, Алексею Ильюшину, Татьяне Машаровой, Ларисе Снитко, Татьяне Матвеевой, Галине Чистяковой, Марине Агешинной, Ирине Понятых и Наталье Лютиной, Владимиру Клинкову, Сергею Бокову, Людмиле Гориной, Елене Новиковой, Льву Коватеву, Надежде Гоминой, Нине Поляковой, Ирине Марковой, Альфие Тумановой, Наталье Самойловой, Аиде Мусаевой, Овсанне Царевой, и многим-многим другим моим «боевым» товарищам за прорыв к новым возможностям на основе «системы».

Эдуарду (Эду) Падару за сумасшедшее умение всегда говорить: «Да!» и тем самым продвигать любую идею в развитии. Еще Эду принадлежит одна из ключевых идей системного подхода — использования личных ограничений для развития продаж и ряд других концептов, методик и техник «системы».

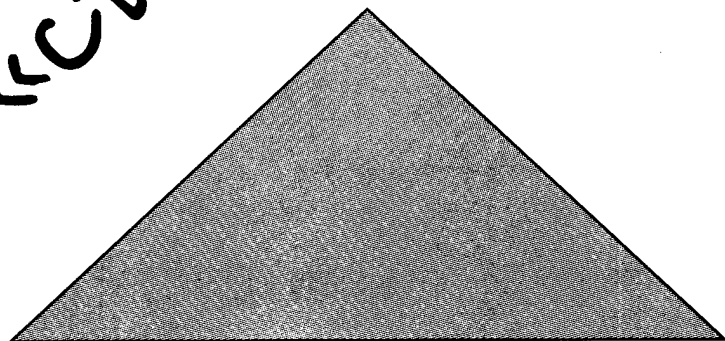
Александрю Перельштейну и «Акаму» (Сергею Розову) за креатив в оформлении книги.

Павлу Кобзеву, воплотившему в жизнь замечательный визуальный ряд, который расширил и дополнил содержание книги.

А также Татьяне Игнатовой за помощь на самом трудном, первом практическом доказательстве того, что западные стандарты и технология реальны для российских менеджеров и агентов, но являются только стартовой площадкой для поиска более эффективных способов продаж.

Часть I

Документ
в «Системе»





**Что должен знать продавец
перед тем, как начать продавать «по системе»?**

Глава 1

Вводные замечания

1.1. О культуре отношения к Технике Продаж (причины появления книги)

Эта книга появилась «на свет» по нескольким причинам.

1.1.1. Причина первая. Парадоксальное отношение к Продажам (Технике Продаж) в российском обществе

Удивительные мы все-таки люди!

Со времени появления рынка и конкуренции в России прошло уже 10 лет, но до сих пор отношение к одному из ключевых умений рыночной экономики — «умению продавать» — остается на уровне мифических представлений. В «народе» существует две крайности —

- 1) или относиться к продажам как обману, «впариванию», обьегориванию «бедных» клиентов;
- 2) или считать, что «классный продавец» — это «талант от Бога», и научиться этому нельзя.



В первом случае предполагается, что это умение непорядочное и стыдное. Более того, часто наши сограждане считают, что любая торговая сделка = сделка с собственной совестью и т.д. и т.п. Отсюда вывод: «учиться продавать» — это занятие не для приличных людей. (Отметим, что эта позиция может стать очень серьезным личным ограничением.)

Во втором случае учиться продажам также незачем, так как научиться им все равно нельзя — это ведь «талант»!

Если вы до сих пор разделяете одно из этих мнений, то это ваше личное дело. В этом никто не виноват. Мне понятны эти настроения в нас с вами. Мы долго жили в обществе, где многое было предсказуемо и расписано на «многие годы вперед». Школа. Институт или ПТУ. Армия. Завод или НИИ. Семья, очередь на квартиру, машину и т.д. Регламентированные зарплаты. Пенсии, на которые можно поддерживать детей. Главное, к чему нас приучали (а мы, естественно, привыкли), — государство гарантирует нормальные социальные условия для граждан.

При «отечественном» социализме знание техники продаж, как таковой, не требовалось. Конкуренции практически не было. Хорошие товары «уходили» сами собой, а плохие брали от безвыходности. Техника продаж если и нужна была, то только в очень ограниченном количестве. И в каких-нибудь «экзотических» ситуациях¹ (например, вести переговоры с иностранцами и т.д.). Поэтому я не ошибусь, если скажу, что основная часть Союза если и применяла какие-либо приемы продаж, то абсолютно интуитивно. По большому счету умение продать подменялось умением найти «блат» и «связи». Это время можно назвать Эпохой обслуживания (счастливчиков по «блату», остальных — как придется).

К тому же уровень жизни у всех был примерно одинаковый. Во всяком случае, он устраивал практически всех. Абсолютное большинство населения страны «Советский Союз» жило по принципу: «Чтобы все, как у людей». Можно по-разному относиться к этим временам, но в них многим было удобнее, проще и легче жить.

Времена изменились! Рыночная экономика основана на постоянно возрастающей конкуренции. Мало сделать лучшее предложение. Надо уметь его выгодно продать.

Во времена «дикого капитализма» многое в продажах строилось по принципу «впарить, а потом убежать». Эти времена «отходят в прошлое». Успех в бизнесе напрямую стал зависеть от качества работы с клиентом. Поэтому в современных условиях выигрывает тот, кто ориентирован на подлинное решение проблем клиента. Для этого как раз и необходимо уметь владеть техникой продажи.

Сейчас много говорят о развитии цивилизованного рынка в России. Помимо реалий экономических, есть еще и психологическая неготовность (инерция) большинства членов российского общества к рынку. Одним из показателей ментального перехода общества в рыночную философию станет изменение отношение к продажам, профессии продавца и технике продаж. Ведь техника продаж — это один из инструментов рыночной экономики. Она неотделима от рынка.



ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА «ОБХОДЧИКОВ»:

- БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ;
- МАЛЕНЬКИЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ.

Отрицать необходимость профессионального изучения техники продаж в настоящее время — значит неминуемо отставать от времени, в котором мы живем!

¹ При этом использовались определенные элементы техники продаж. О системе речи не было и не могло быть.

1.1.2. Причина вторая. Малый профессионализм большинства действующих продавцов

Первая причина появления книги связана с негативной инерцией в обществе к восприятию продажи вообще и техники продаж в частности. Но и в среде продавцов также назрела необходимость изменения привычных подходов к проведению продажи. Она обусловлена малым профессионализмом большинства действующих на рынке продавцов. Отношение к технике продажи, и как следствие то, как «делаются продажи», к сожалению, чаще всего остается на дилетантском уровне. Данное положение вполне объяснимо, если вспомнить факты из новейшей истории продаж в России.

В настоящее время на российском рынке существует три «волны» специалистов по продажам.

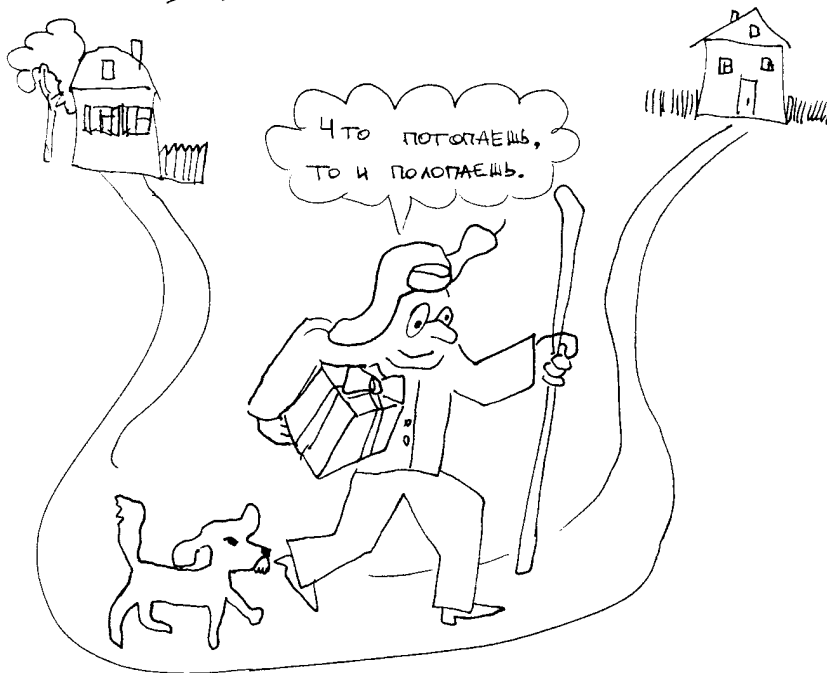
«Первая волна»

была связана с государственными структурами, использующими работу агентов. Работа в организациях такого типа в основном сводилась к следующему. Агентам передавали списки людей, которых они должны были обойти и предложить им услуги, например, по страхованию.

Агент, по сути, ничего не продавал. Он обслуживал клиента, оформляя необходимые документы. Конечно, он осуществлял поиск клиента, но поиск — пассивный. Агенты этой «волны» привыкли, что самый лучший способ работы с клиентом — это обход «поля».

В настоящий момент продавцов «первой волны» характеризует следующая ситуация: с одной стороны, у них накоплены самые большие «поля» клиентов. С другой — как правило, это

БЫ НАМ КЛИЕНТА ПРЕДОСТАВЬТЕ, А МЫ
ОФОРМИМ ВСЁ, ЧТО НЕОБХОДИМО...



Из истории продавцов - первая волна «обходчики».

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru