

ПРАКТИЧЕСКИЙ ГАЙД ПО ПРОДАЖАМ

10 техник, которые помогают продавать больше

Простой язык, понятные ситуации и техники,
которые можно переложить на свой бизнес.

Любой бизнес состоит из 3 этапов



01

Заявки



02

Продажи



03

Выполнение обязательств

**Клиента нужно сначала
найти, потом ему нужно
продать, а после —
должным образом
выполнить обещанные
обязательства.**

ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ

Если во всех трёх этапах всё в порядке, то и во всём бизнесе будет всё в порядке. Потому что бизнес — это и есть эти три этапа.

10 прикладных техник по продажам

Применив их в своём бизнесе, вы сможете кратно увеличить количество продаж.

01 Выгодное предложение

03 Почему купить у вас

05 Следующий шаг

07 Прямой вопрос

09 Предложение, от которого глупо отказываться

02 Экспертность в продукте

04 Почему купить сейчас

06 Разбор разговоров

08 Повторный контакт

10 Продажа через потребность

01 **Иметь выгодное предложение**

Как бы круто вы ни продавали, какие бы техники по продажам ни использовали, вы не сможете делать большое количество продаж, пока у вас не будет выгодного предложения.

Если у вас дороже всех, качество хуже всех, товара нет в наличии, а у конкурентов есть, гарантия — 1 год, а у остальных — 10 лет...

Кто в таком случае у вас купит?

Ответ очевиден — НИКТО!

Сделайте предложение выгодным относительно конкурентов

Прежде чем переходить к другим техникам, позаботьтесь о том, чтобы ваше предложение было выгодным относительно конкурентов.

ЦЕНА

У вас дороже всех?

КАЧЕСТВО

Качество хуже всех?

НАЛИЧИЕ

У вас нет, а у остальных есть?

ГАРАНТИЯ

У вас 1 год, а у остальных — 10?

ДЕЙСТВИЕ

Для этого постоянно делайте конкурентную разведку.

02

Стать экспертом в своём товаре или услуге

При разговоре с вами клиент должен чувствовать, что общается с настоящим экспертом, который очень хорошо разбирается в своём товаре или услуге.

Если клиент почувствует, что вы новичок в своём деле, то в ответ вы, скорее всего, услышите: «Спасибо, я подумаю» или «Хорошо, я вам перезвоню».

Позаботьтесь о том, чтобы вы могли ответить на любой вопрос клиента.

Иначе клиент уйдёт к тому, кто сможет с лёгкостью ответить на все его вопросы.

03 Объяснить клиенту, почему он должен купить именно у вас

Если вы понимаете, почему клиент должен купить именно у вас, это не значит, что клиент тоже это понимает.

До клиента нужно простыми словами доносить, почему он должен купить именно у вас, а не у ваших конкурентов. Нужно рассказывать клиенту о преимуществах вашей компании.

А если вы сами не понимаете, почему клиент должен купить у вас, а не у конкурентов, то о каких продажах вообще может идти речь?

04 Объяснить, почему он должен купить именно сейчас

Даже если клиент понял, почему он должен купить именно у вас, это ещё не значит, что он у вас купит.

Ему ещё нужно объяснить, почему он должен купить именно сейчас, а не завтра, не на следующей неделе или просто когда-нибудь потом.

Почему у вас	Почему сейчас
Показывает ценность предложения.	Даёт причину не откладывать решение.

Поэтому ставьте клиентам дедлайн

01 «Если купите сегодня, будет скидка 5%».

02 «Завтра товара уже может не быть в наличии».

03 «Если купите сегодня — доставка бесплатно».

Дедлайн должен быть понятным и правдивым. Тогда он помогает принять решение, а не разрушает доверие.

05

Закрывать клиента на следующий шаг

**Не нужно продавать клиенту в лоб.
Нужно плавно подводить клиента к покупке.**

Точно так же в детстве многие уговаривали родителей купить какую-нибудь игрушку.

Если сразу сказать родителям: «Купи игрушку», то, вероятнее всего, будет отказ.

ПРИНЦИП

Сначала человек соглашается на маленький следующий шаг, который чуть-чуть приближает его к покупке.

Каждое небольшое «да» приближает к нужному действию

ШАГ 01 «Пойдём гулять».

ШАГ 02 «Пойдём в соседний двор, там площадка лучше».

ШАГ 03 «Зайдём в магазин, просто посмотреть».

ФИНАЛ И уже в магазине идёт закрытие на покупку нужной игрушки: **«Купи вот эту игрушку, пожалуйста».**

Не нужно сразу предлагать клиенту купить: это может его оттолкнуть

Предложите действие, которое требует меньше решения, но приближает клиента к покупке.

-
- | | |
|----|---------------------------|
| 01 | Сделать бесплатный замер. |
|----|---------------------------|
-
- | | |
|----|-----------------------|
| 02 | Созвониться по видео. |
|----|-----------------------|
-
- | | |
|----|---------------------------------------|
| 03 | Организовать живую встречу или визит. |
|----|---------------------------------------|
-

**Каждый последующий шаг
должен приближать
клиента к покупке.**

06

Прослушивать записи разговоров с клиентами

Вам может казаться, что с разговорами всё в порядке. Может казаться, что вы лучший продажник в мире.

Но когда вы послушаете записи своих разговоров с клиентами или разговоров менеджера, то с очень большой вероятностью будете ошарашены.

Вам будет стыдно слушать свои разговоры. Но зато после этого не останется вопросов, почему клиенты у вас не покупают.

Со стороны видны и ошибки, и сильные моменты

После чего клиент сливается

Видно ошибки, после которых клиент начинает сливаться.

После чего говорит «Покупаю»

Видно моменты, после которых клиент говорит: «Покупаю».

Постоянно анализируя разговоры, можно довести продажи до идеала: убрать ошибки и улучшить то, что уже получается хорошо.

07

Если человек сливается, спросить, что его не устроило

Зачем что-то выдумывать, если можно просто спросить напрямую, почему клиент у вас не покупает? Но сделать это нужно тактично.

ГОТОВАЯ ФОРМУЛИРОВКА

«Александр, я не первый день работаю в этой сфере и понимаю: если человек говорит “я подумаю” или “я перезвоню”, то, скорее всего, его что-то не устроило. Скажите честно, что именно? Возможно, мы сможем подобрать для вас более выгодное предложение».

СМЫСЛ

Узнаёте, что клиентов не устраивает, и просто это исправляете. Всё.

08 Презванивать клиентам, которые не купили

Через некоторое время перезвоните и спросите:

01 Почему вы не купили у нас?

02 Где в итоге купили?

03 Почему выбрали именно их?

Тут развёрнутых разъяснений не нужно.

Когда вы поймёте, у кого в основном покупают ваши клиенты и почему они там покупают, сможете доработать своё предложение под их реальные запросы.

09

**Создать предложение,
от которого глупо или
невозможно отказаться**

**Если у вас будет
предложение, от которого
глупо отказываться, то от
него будет глупо
отказываться.**

Продажа шуб из песца через Авито

В практике продаж использовалось предложение, от которого было глупо отказываться:

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

«Закажите бесплатную доставку до 5 шуб на примерку на дом и получите кожаные перчатки в подарок, даже если откажетесь от покупки!»

10 Закрывать клиента через его потребность

Нужно понимать потребность клиента и через эту потребность закрывать его на продажу.

Например, потенциальный клиент приходит в салон BMW и хочет купить BMW 5-й серии. Если рассказывать о машине всё подряд, это будет неэффективно.

Но если узнать, для каких целей он хочет купить именно эту машину, закрыть его на продажу будет намного легче.

Рассказывать нужно не всё подряд, а то, что важно клиенту

01

Статус

Объяснить, какое впечатление производит машина: как человек выглядит за рулём или когда выходит из неё. Можно снять короткое видео и показать это со стороны.

02

Красота

Показать самые красивые стороны и ракурсы, с которых автомобиль выглядит особенно цепляюще.

03

Ходовые качества

Провести тест-драйв, чтобы клиент почувствовал разгон, торможение и управляемость — и на этих эмоциях принял решение.

ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ

Без выявления потребности будет непонятно, **на что клиенту давить**

Зачем делать тест-драйв, если клиенту важна красота? Зачем рассказывать о статусе автомобиля, если ему важен только разгон?

Мысль понятна? А теперь переложите всё это на свой бизнес и поймите, как важно выявлять потребность клиента и закрывать его на продажу именно через неё.

Рамазан · эксперт по Авито · @rama.avito