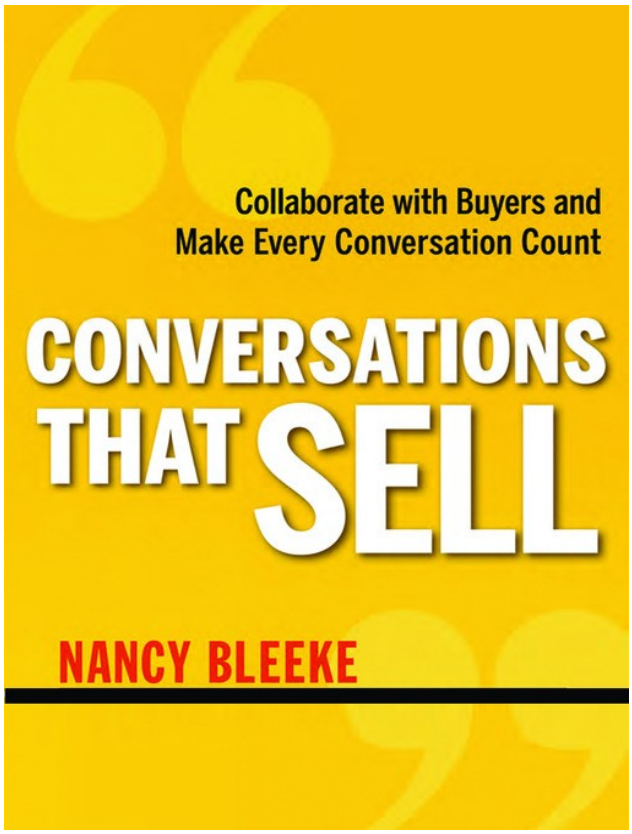


Нэнси Блик

Разговоры, которые продают

Сотрудничайте со своими покупателями и делайте так, чтобы каждый диалог того стоил

Сайт книги

«Разговоры, которые продают» раскрывает изменяющийся характер продаж, как его внимание смещается от дифирамбов товару до демонстрации приверженности продавца потребностям покупателя. Эта книга проведет вас от подготовки к решению проблем до умения вести диалог и роста карьеры.

Кому нужна эта книга?

- Тому, кто продает и хочет ускорить рост карьеры;
- Продавцам, которые сыты по горло традиционной стратегией продаж;
- Менеджерам, продавцам или людям, чья работа касается отдела продаж.

Об авторе

Нэнси Блик - основатель и президент консалтинговой компании Sales Pro Insider, разработчик Оригинальных учебных курсов (Genuine training courses).

Мастер разговоров, закрывающий сделки

Наши стереотипы о поведении продавца давно устарели. Мы думаем о продавце, как о высокомерном человеке в дорогом костюме, разговаривать с которым стоит только тогда, когда он «в духе», а покупать все, что продается. Но в наше время все по-другому.

Как вы увидите в этой книге, продажи трансформировались в нечто, предполагающее знание и о продукте и о потребностях клиентов. Короче говоря: отличные продавцы сегодня знают, что для того, чтобы продать свою продукцию, они должны работать в тесном контакте с потенциальными клиентами и настраивать диалог.

Это означает, что должно оставаться меньше колебаний в процессе сделки и больше совместной работы клиента и продавца, чтобы найти решения, которые работают для обеих сторон.

Из этой книги вы узнаете:

- Как настроить, удержать и закрыть сделку с помощью беседы;
- Почему вам не стоит курить перед встречей с потенциальным клиентом;
- Почему вам не стоит становиться похожим на Green Bay Packers.

Самое главное в сделке - это вы, так покажите ваши сильные стороны

Помните, какими были продавцы, когда вы были ребенком? Напористыми и ловкими? А сегодня они совершенно другие.

С одной стороны - ставки сегодня выше. Большинство продуктов или услуг в условиях современного бизнеса выглядят довольно похожими, и оцениваются так же. Из-за этого конкурс между продавцами вырос, и покупатель уже не ищет только возможность купить. Ему не нужно просто поговорить о продукте и его особенностях. Он ищут кого-то, кто может помочь привести к положительным и долгосрочным изменениям в его компании, и прежде всего того, кто понимает его опасения и идеи.

Компаниям не нужны продавцы. Им нужны дифференциаторы. Но каков хороший дифференциатор? Тот, кто владеет тремя вещами: подготовкой, прозрачностью и уверенностью в себе.

- Подготовьтесь, гарантируя, что вы полностью понимаете ситуацию вашего клиента. Соберите как можно больше информации не только заранее, но и во время процесса тоже. Главное, быть сосредоточенным на них.
- Не будьте продавцом, который пытается закрыть сделку, будьте менеджером по продажам, который руководит процессом, помогает клиенту в преодолении препятствий и открывает возможности – поэтому будьте открыты и надежны! Это в свою очередь позволит вам построить ценные отношения с клиентом, который является жизненно важным для успешного процесса продаж.
- Для дальнейшего укрепления этих отношений, вы и ваши сильные стороны должны быть, что называется, «на виду». Когда автор только начала работать продавцом, у нее был наставник, рекомендовавший ей сосредоточить внимание на разговорах с клиентом. После нескольких неудач, она поняла, что необходимо выделить ее собственную индивидуальность и креативность, потому что это приводит к большему доверию со стороны покупателей и увеличивает шансы на успешное закрытие сделки.

Сотрудничайте с вашими клиентами

Традиционные стратегии продажи выглядят так: клиент рассказывает о своей проблеме, вы готовите для нее решение, которое будет либо принято, либо отклонено. Но сейчас все по-другому.

Главное сегодня - разработка индивидуального решения вместе с клиентом для достижения идеального результата. Это то, что называется совместной продажей, и первый шаг к ней - понять ситуацию со всех сторон. Допустим, сотрудники отдела технической поддержки становятся не в состоянии справиться со всеми запросами. Чтобы улучшить ситуацию, продавец может предложить новую систему для того, чтобы просто расширить отдел обслуживания клиентов.

Но почему бы в первую очередь не спросить, почему возникает так много запросов? Возможно, они не эффективны в решении проблем с первого раза, в результате чего получают несколько запросов от одного клиента. Имея это в виду, вы можете предложить обучение как более ценное решение для повышения качества обслуживания клиентов.

Еще один способ улучшить взаимодействие – изменить способ общения. Большинство продавцов говорят о шаблонных проблемах, с которыми они справляются с помощью типовых решений. Но, расширяя свой словарный запас, выясняя возможности и потребности клиентов, вы сможете адаптировать свои решения для каждой отдельной компании.

Пожалуй, наиболее важный вопрос: “Для чего это нужно клиенту?”. Спросите об этом вашего клиента и его клиентов, и подумайте, как вы можете достичь этого. Цель – победа – беспроигрышная ситуация. Это выгодное решение для вас, компании и клиентов.

Продолжаем рассматривать наш пример: предположим, что вы уже поняли, что основные проблемы компании из-за слабой подготовки отдела технической поддержки. Если вы предложите разработку нового метода обучения, ваш клиент будет видеть, что вы сосредоточены на позитивном долгосрочном результате. Вы продаете, репутация вашей компании повышается, а обслуживание клиентов в компании вашего покупателя наконец-то улучшилось.

Как мы только что убедились, метод совместных продаж эффективно работает, но есть и другие факторы, которые необходимо учитывать при разработке совместной стратегии продаж. Читайте дальше, чтобы узнать о них!

Прежде всего – тщательная подготовка

Теперь, когда вы знаете основные принципы продаж сегодня, давайте начнем. Как всегда, подготовка - это ключ к успеху, так что будьте готовы провести некоторые исследования!

Соберите всю имеющуюся информацию вместе, чтобы создать брошюру. Важные детали включают в себя размер компании, отрасль, бизнес-отчеты и их философию.

Далее, копните чуть глубже и уточните, какими вопросами они сейчас занимаются. Возможно, не очень хорошие результаты по итогам квартала или изменения в системе управления?

Затем узнайте, с кем вам предстоит вести переговоры. Выясните его стиль работы, и даже тип личности, чтобы адаптировать под него презентацию и вопросы.

Наконец, изложить основные факты существующей проблемы, ваше решение и возможные вопросы, которые могут возникнуть во время переговоров.

Но работа не заканчивается на ваших исследованиях. Теперь пришло время подготовиться самому и подготовить свой материал. Представить себя с лучшей стороны не сложно – просто оцените свой внешний вид, одежду и запах. Одно из основных правил: не курите и не используйте агрессивные дезодоранты перед встречей с клиентом. Кроме того, проверьте ваши материалы, включая презентацию, документы и даже ноутбук. Мелочи считать!

Однажды автор сидела в аудитории, а кто-то из коллег использовал ее ноутбук. Она вдруг увидела грязные отпечатки пальцев на обратной стороне компьютера, о которых она просто не знала раньше. Чтобы не произвести неприятного впечатления о себе, с тех пор она всегда протирает ноутбук перед презентацией.

После того, как вы подготовились внешне, не забудьте подготовиться морально. Потратьте несколько минут, чтобы визуализировать свою презентацию и вспомнить сильные стороны вашего продукта еще раз. Конечно, эта подготовка займет немного времени. Тем не менее, когда вы предложите солидную презентацию и будете готовы ответить на любые трудные вопросы, вы будете знать, что оно того стоило.

Начало переговоров имеет решающее значение

Все мы знаем, как важно первое впечатление, и если оно испорчено – считай испорченными все переговоры, особенно когда речь заходит о доверии и прозрачности. Говорите ли вы по телефону, лицом к лицу, или выступаете на конференции, есть три вещи, которые позволят подготовить «первое впечатление» о себе. Представьтесь, назовите свою компанию, скажите, для чего вы пришли (звоните) и озвучьте тему беседы.

Конечно, вы должны поприветствовать клиента и назвать свое имя и компанию. Но нет никакой необходимости сразу же начинать предлагать свои услуги. Вместо этого, стоит упомянуть предыдущие контакты, направления или любые другие моменты, которые являются в настоящее время важными для компании-клиента. Только в этом случае можно в одном-двух предложениях объяснить, почему ваш продукт или услуга может улучшить их положение. Помните: «Для чего это нужно клиенту?» Возможно, вы могли бы рассказать, что другой ваш клиент, работая в своей отрасли, сократил издержки производства на 15 процентов, используя ваш продукт.

Беритесь за дело как можно быстрее, используя уточняющие вопросы. Они должны быть адресованы лично покупателю, например: “Я заметил, что вы работали с несколькими поставщиками в течение последних десяти лет. Какой подход, на ваш взгляд, был лучшим в решении проблем, связанных с X?” Когда клиент почувствует, что внимание сосредоточено на нем, он начнет открываться. Это поможет вам задать дополнительные вопросы о текущих проблемах.

Кроме того, на протяжении всего разговора, обратите внимание на тон голоса и язык тела клиента (если у вас личная встреча), которые могут рассказать кое-что о его эмоциональном состоянии. Если покупатель все время смотрит на свои часы, вы должны сократить и завершить разговор. Это может показаться сложным, но нет необходимости впадать в панику. Вы можете репетировать, инициируя разговор. И, возможно, подготовить некоторые примечания о подключении возможных вопросов на разные темы: так вы сможете почувствовать себя более защищенными.

Задавайте правильные вопросы, чтобы получить интересующую вас информацию

Итак, вы провели исследования и заложили основы для создания перспективных коммерческих отношений. Теперь вы должны поддержать свой успех, задавая правильные вопросы. Какие?

Никогда не спрашивайте о том, что вы уже знаете или должны знать. Это выглядит довольно непрофессионально и создаст подозрения у клиента.

Заменяйте закрытые вопросы открытыми. Это вопросы, касающиеся эмоций, мотивации и восприятия проблем. Например: “Что можно улучшить в обслуживании клиентов?”, “Как отразится на вашей компании снижение затрат на доставку?”.

Убедитесь, что ваши вопросы охватывают следующие четыре области: текущая ситуация, будущая ситуация, риски и возможности, с которыми сталкивается компания. Не забудьте подготовить их заранее.

Как только вы выяснили, какие вопросы нужно задавать, подумайте, как вы будете их использовать. Возможно, вы хотите приятной и продуктивной беседы. Тогда задавайте наводящие вопросы. Помните, что влияние на клиента оказывают не только вопросы, но и язык вашего тела, зрительный контакт и позитивные звуки. Вы также можете перефразировать то, что говорит клиент, чтобы продемонстрировать, что вы находитесь на «одной волне».

Когда разговор подходит к концу, самое время рассмотреть все детали: как будет происходить процесс принятия решений, кто будет в нем участвовать, бюджет проекта и временные рамки. Это позволит вам и вашему клиенту подготовиться к следующим переговорам.

Для успешных переговоров нужно учитывать очень много мелочей, но есть подсказка, которая может вам помочь сделать это легче: практикуйте беседы с другими клиентами или коллегами, чтобы увидеть, какие вопросы наиболее эффективны и используйте их в следующих переговорах.

Представляя решение, сосредоточьтесь на покупателе

Мы все знаем это ужасное чувство, когда смотришь в зал в середине своей презентации и видишь, что клиенты, кажется, совсем не слушают. К сожалению, чаще всего это наша собственная вина. Но это можно предотвратить.

Итак, мы выяснили, что покупатель заинтересован не в характеристиках вашей продукции, а в том, что она может сделать для его компании. Нужно рассказать ему об этом: во-первых, структурируйте свои предложения. Например: “Наша ремонтная служба предлагает свои услуги 24 часа в сутки, поэтому вы можете быть уверены, что не пострадаете из-за задержек в производстве”.

Вы также можете обеспечить своих покупателей информацией о вашем продукте, предоставляя им истории о том, как его используют другие клиенты, или предложить им наглядный пример с использованием прототипа продукта, который можно потрогать и протестировать.

Тем не менее, возражения все-таки могут возникать и возникают, поэтому нужно быть к ним готовым, чтобы ликвидировать и продолжить переговоры. Убедитесь, что вы всегда принимаете их всерьез и реагируете соответствующим образом, чтобы показать, что вы слушаете клиента. Затем остановитесь на мгновение и попробуйте найти решение вместе с клиентом. Это продемонстрирует, что вы эффективно решаете проблемы и заботитесь о большем, нежели список вопросов под рукой, а также умеете создавать гибкие решения проблем для долгосрочного положительного результата. Например, ваш клиент может беспокоиться относительно того, сколько времени займет внедрение вашего сервиса. Чтобы ответить на это, спросите его, сколько времени он может дать, и к каким последствиям может привести задержка. Затем вы можете поделиться опытом внедрения вашего продукта в компаниях других ваших клиентов. Наконец, рассказать о возможностях ускорения процесса.

Продуктивное завершение переговоров

Поздравляем, вы прошли через самую трудную часть переговоров - вопросы. Но не стоит снижать концентрацию, когда ты так близок к закрытию сделки! Любое ваше замешательство сейчас не останется незамеченными, более того, это может привести к сомнениям клиента и отказу от сделки.

Чтобы успешно закрыть переговоры, необходимо очень четко и ясно подвести итоги. Суммируйте все задачи и идеи, которые вы разработали вместе, выделите перспективы и уточните все неясные моменты. Всегда лучше уточнить что-либо, чем выяснить это в самом конце, рискуя сорвать сделку. Например, если клиенты обеспокоены высокой ценой проекта, приведите конкретные цифры. Помните, ваша цель – найти решение для каждого клиента, либо максимально заинтересовать клиента.

Уточнив все детали, спрашивайте о решении. Вы и ваш покупатель должны иметь развитые доверительные отношения, чтобы у вас была возможность обсуждать перспективы. Если клиент не готов сразу совершить сделку, возьмите с него обязательства. Вы можете сделать это, обсуждая, какие шаги следует предпринять дальше, и как вам подготовиться к следующей встрече. Как мы знаем, прозрачность имеет решающее значение в заключительной стадии процесса. Так что не надо стесняться спрашивать, сколько еще встреч будет нужно и чего именно от вас ожидают на следующих переговорах.

Наконец, завершите разговор так, словно вы уже партнеры. Здесь нет необходимости в лести, избыточном восторге или восхищении. Просто еще раз продемонстрируйте вашу приверженность сотрудничеству. Это еще больше укрепит ваши отношения.

Чтобы быть успешным, вам потребуется мастерство и воля

Теперь вы получили все инструменты, необходимые для успешных продаж. Однако есть кое-что еще, что отличает хорошего продавца от просто продавца: воля.

Ваша воля - это ваша внутренняя движущая сила. Она дает вам мужество, чтобы принимать меры и работать для достижения ваших целей, и иногда, это может быть даже более важным, чем мастерство. Например, футбольная команда Green Bay Packers. Они обладали достаточным мастерством, чтобы выходить в Super Bowl в течение двух лет подряд, но они не могли генерировать силу, необходимую для победы и проигрывали каждый раз. Почему? Им не хватало воли.

Конечно, без навыков, вы очень быстро потеряете авторитет продавца. Но без воли вы никогда не достигнете цели и не сможете конкурировать с постоянно совершенствующимися противниками. Поэтому убедитесь, что у вас достаточно воли, исследовав ее компоненты:

- Во-первых, вы должны быть уверены в себе. Кроме этого вы должны быть довольны своей ролью, хорошо знать продукт и быть уверенным в его ценности.
- Далее, вы должны обеспечить прозрачность своих целей для себя и клиентов. Только если вы знаете, чего вы действительно хотите, вы можете принять меры, чтобы этого достичь. Определение четких целей налагает на вас ответственность перед коллегами и клиентами.
- Как только вы выяснили свои цели, вы можете действовать, чтобы инициировать свой собственный успех процесса.
- Наконец - то, что часто забывается, но не менее важно: контролируйте свои эмоции. Будучи продавцом, вам может быть трудно это делать, так что вам потребуется сильный эмоциональный интеллект. Не волнуйтесь, если у вас нет всех этих качеств, их можно приобрести путем тренировок! Просто, сосредоточившись на чувствах, вам будет проще противостоять любому вызову.

Прицеливайтесь и будьте начеку

Итак, у вас есть навык и желание достичь успеха в индивидуальных беседах, так что пора подумать о вашем успехе в долгосрочной перспективе. Конечно, у каждого из нас есть наш собственный набор целей, но не всех они одинаковы.

Наиболее эффективные цели являются измеримыми и могут пересматриваться в сторону увеличения. Поэтому важно определять ваши цели более тщательно. Какие цели вы ставите перед собой, и когда? Можете ли вы описать свою цель одним предложением? Например: “К 15 июня, у меня будет X контрактов, которые стоят Y миллионов долларов”.

Теперь, когда вы определили ваши цели, составьте список шагов, которые приведут вас к ним. Используйте конкретные сроки и учитывайте других участников. Нужно улучшить материал? Обратитесь за помощью к коллеге. Нужна практика выступлений перед аудиторией? Проведите вечернее занятие! Помните: у вас всегда есть варианты. Независимо от развития карьеры вам нужен гибкий подход, который позволяет пересмотреть ваши цели и способы их осуществления в случае необходимости.

Проверяйте время от времени, актуальность ваших долгосрочных и краткосрочных целей и оставайтесь реалистами. Например, вы хотели изучать испанский язык, чтобы расширить свои профессиональные навыки, но на сегодня актуальные вакансии есть только в Китае. Не беспокойтесь – просто обновите цель, сместите фокус и начните совершенствовать свой китайский.

Полезно также подумать о возможных препятствиях и о том, как вы будете справляться с ними. Это будет держать вас подготовленным в случае их возникновения.

И, наконец, анализируйте итоги достигнутого прогресса и думайте о наградах, которые ждут вас при достижении целей.

Если вы четко определили свои цели и способы их достижения, вы действительно сможете их добиться.

Теперь у вас есть навыки, желание и необходимые инструменты для успешных продаж и роста карьеры - дерзайте!

Итак, основная мысль книги:

Не важно, насколько хорош продукт или услуга, которую вы предлагаете, всегда будьте сосредоточены на том, какую ценность он представляет для ваших клиентов.

Самое главное в продажах - это сосредоточиться на клиенте, понять его проблемы, возможности, желания и потребности, и найти индивидуальное эффективное решение!

Практические советы:

- Готовьтесь к каждой встрече, составляя небольшие конспекты.
- Перед началом переговоров всегда держите в запасе несколько основных фактов.
- Представляйте себя, свою компанию и озвучивайте цель разговора. Запишите, что вы уже знаете о проблемах и требованиях клиента, а затем придумайте предложение, чтобы начать разговор и вопросы, которые нужно задать клиенту, прежде чем двигаться на поиски идеального решения вместе с ним.
- Наконец, обратите внимание на цель вашей встречи.