

# **Озброєння відділів продажів. Системний підхід**

## Про книгу

У цій книжці викладено науку успішних продажів — від збирання інформації про клієнта до післяпродажного обслуговування. Шість етапів, і кожен містить десятки аргументів на користь вашого продукту, вашої компанії, ваших продавців, плюс приклади з практики авторів. Це конструктор, з якого легко зібрати робочу модель вашої дистрибуції, і вона буде загальною для всіх співробітників. Бонус: посилання з книжки ведуть на вебпортал, на якому ви завжди знайдете оновлення й доповнення описаних тут інструментів.

# ОЗБРОЄННЯ ВІДДІЛІВ ПРОДАЖІВ

~ СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ~



99

~ ІНСТРУМЕНТІВ ~

Максим Батирев  
Микола Лазарев

ВИДАВНИЦТВО  
ФАБУЛА  
#PRO

# Етап продажів № 5.

## ЗАВЕРШЕННЯ

- 89. Три рахунки
- 90. Деталізація рахунка
- 91. Апсейл, кроссейл, даунсейл, бандл
- 92. Бронювання/резерв
- 93. Аванс і розстрочка

Отже, презентацію завершено, зауваження відпрацьовано, усі основні питання з клієнтом обговорили. Настає момент істини.

Треба завершувати. Тобто запропонувати купити. Після цього клієнт або скаже «так», або холодне й важке, як камінь, «ні».

«Ні» означає, що переговори пройшли невдало, мети не досягнуто. Ви не змогли переконати клієнта.

Це приблизно те саме, що після довгих залицянь запропонувати дівчині руку та серце й отримати відкоша. Це психологічно дуже дискомфортно. Звісно, якщо хтось відмовляється купувати ваш товар — стрес не такий сильний, як у випадку із заміжжям. Але він усе одно є.

А продавець повинен завершувати справу. Щоразу. Повинен. І «отримувати по пиці», тобто терпіти удари по своєму «я», тому що не купують частіше, ніж купують.

Наприклад, на нашому ринку нормальною вважають конверсію 1 до 10. Це означає, що з десяти разів дев'ять тебе «посилають». Приємного мало.

Продажі — це битва. Не лише з конкурентами, але й із самим собою. А продавець — це воїн, який б'ється на лінії фронту за своє майбутнє та благополуччя своєї компанії.

## 89. Три рахунки

Завершуючи переговори, ми виставляємо клієнту рахунок на оплату. У цей момент у його голові проставляється умовна зелена галочка й відбувається перехід від вивчення продукту до прийняття остаточного рішення та оплати.

Приймаючи рахунок, він або вже готовий оплатити, або допускає можливість оплати. Просто так рахунки люди не беруть.

Факт виставлення рахунка в продажах завжди мав і має ледь не сакральний смисл, а в CRM це один із ключових статусів клієнта, що відбиває його рух у воронці продажів.

Клієнт, який прийняв рахунок, і той, що не прийняв,— два різні клієнти, тому фрази типу «накрити базу рахунками» та «невиставлений рахунок неможливо оплатити» звучать у відділі продажів частіше, ніж «добрий день» і «до побачення».

### Легко і швидко

З усього описаного можна зробити висновок: процедура виставлення рахунка має бути максимально простою та швидкою. У нашій ситуації все можна було провести за п'ять хвилин, навіть під час зустрічі з клієнтом. Адже довга процедура виставлення рахунка погіршує показники продажів. Менше рахунків — менше оплат.

### Три варіанти

Якщо клієнт матиме три варіанти рахунків (великий, середній і маленький), то це викличе цікаві психологічні феномени.

1. Замість думати про те, платити чи не платити, клієнт починає більше замислюватися про те, який із варіантів обрати.
2. Багато досліджень говорять, а наш досвід підтверджує, що з трьох варіантів люди схильні обирати середній, «не маленький, не великий, а нормальний». А це вже впливає на середній чек.
3. Серед продавців завжди є ті, хто обирає йти нижньою ціною межею, пропонуючи найбільш дешево. А коли рахунки три, клієнт може сам обрати дорожчий варіант. Але він не зможе цього зробити, якщо матиме лише один варіант рахунка.

Більше трьох варіантів небажано — клієнт почне плутатись, а складність вибору буде відлякувати. З'явиться бажання відкласти процес «на потім».

## **Термін дії**

Коли в рахунку написано, до якого числа він дійсний, це дає нам легальний привід зателефонувати й поквапити з оплатою. У нас так і було — термін дії вказувався абсолютно на всіх рахунках.

До того ж, якщо клієнт не встиг оплатити, після цього в нас з'являється інфопривід, який називається «перевиставляння рахунка». Ми готовимо новий рахунок, телефонуємо, розповідаємо про нові умови і в такий спосіб поновлюємо комерційні переговори.

## **Опа!**

А ще буває так, що приходить оплата від клієнтів, від яких узагалі цього не очікуєш. Це щоразу привід порадіти!

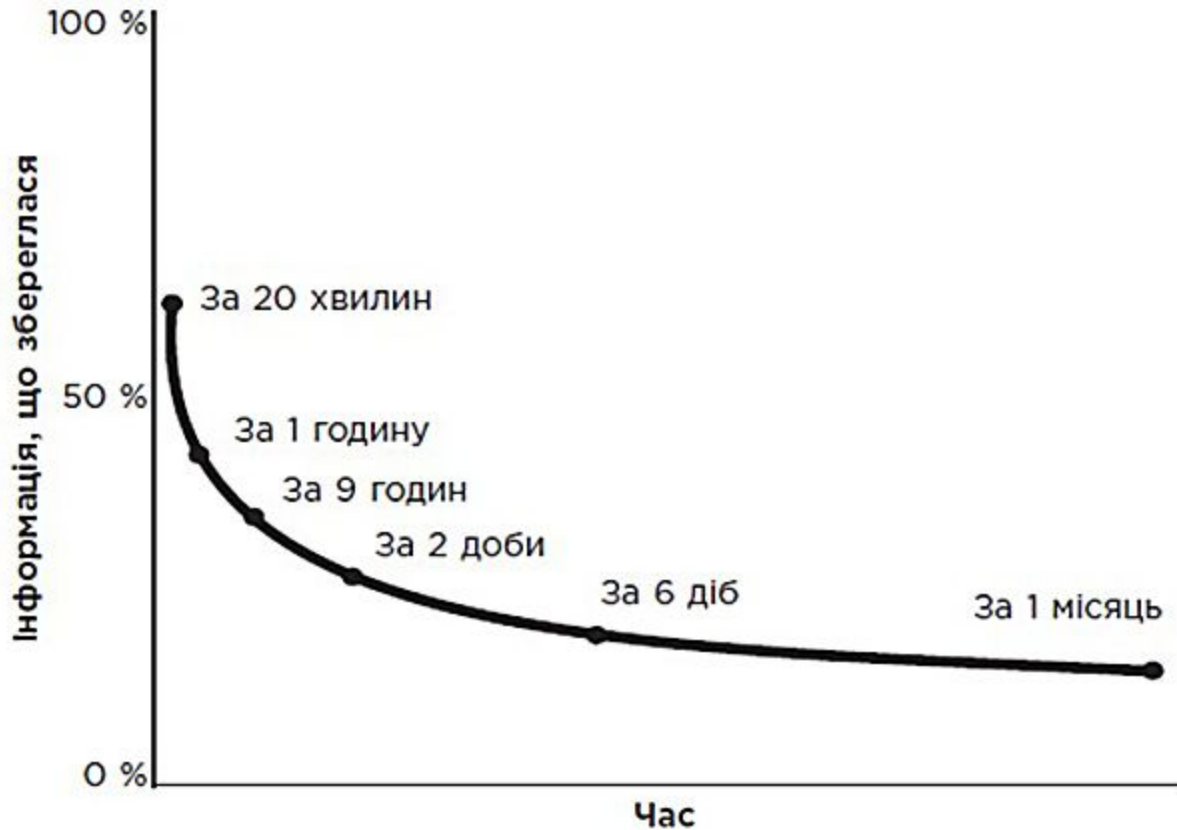
Причини бувають дивовижні. Хтось «посилав», говорив «нам не треба», а тут раптом знадобилося. Або рахунок був у загальній купі, і його на автоматі оплатили разом з іншими. То раптом змінився бухгалтер, і новий побачив рахунок та вирішив оплатити. Або просто «сиділа-сиділа, та й вирішила оплатити».

А ще буває — і це точно,— що за поведінкою клієнта не можна дійти правильного висновку щодо перспективи угоди. Добра і м'яка людина може мило розмовляти та пригощати чаєм із пиріжками, але так ніколи й не оплатити, а різка й грубувата здатна так само різко й швидко вирішити оплатити рахунок. Головне — щоби цей рахунок у нього був!

Навіть якщо клієнт має сумніви — рахунок треба виставити! «Накрити базу рахунками!», «Невиставлений рахунок неможливо оплатити!»

## **90. Деталізація рахунка**

Згадується дослідження психолога Германа Еббінгауза, автора «кривої забування». Уже за годину людина не пам'ятає до 60 % усієї отриманої інформації. І що більше часу минає, то більше людина забуває (Еббінгауз, до речі, усе своє життя присвятив вивченню людської пам'яті).



Уявіть таку картину. Переговори з клієнтом минули непогано, рахунок на оплату виставлено, спілкування завершилося на приємній ноті. Продавець почав інші справи, а клієнт залишився з рахунком сам на сам.

Минає година, дві.

Клієнт остигає, позитивні емоції від спілкування з бадьореньким «зарядженим» продавцем поступово вщухають, а на зміну їм приходять тверезий розум і холодний розрахунок, яким давай-но аргументи і факти для аналізу. Але з усіх аргументів, які озвучив продавець, клієнт більше половини вже не пам'ятає — у голові маячать лише якісь найяскравіші тези й непевне відчуття, що «ніби штука непогана».

Але, на щастя, на додачу до рахунка клієнт отримав другий документ, який називається «Деталізація рахунка».



А в ньому — о диво! — величезний жирний заголовок «Оплативши цей рахунок, ви отримаєте» і короткий тезисний перелік усього того, заради чого варто оплатити. Стисло, емко, «без води».

На одному, максимум двох аркушах А4. Люди таке люблять!

А ще, на відміну від «сухого» рахунка (це все ж таки бухгалтерський документ), деталізація може містити жирні виділення, підкреслення, знаки оклику, великими літерами «СПЕЦПРОПОЗИЦІЯ» або «НОВИНКА!!!». А коли йдеться про акцію, то окремим жирним червоним рядком прописується сума, яку клієнт економить порівняно зі звичайною покупкою.

Сформувати «Деталізацію рахунка» у нас можна одним кліком мишки в той самий момент, коли створюється рахунок (у тій самій програмі). А далі:

— або роздрукувати його на принтері й прикріпити степлером до паперового рахунка;

— або прикріпити файл до листа для відправлення онлайн разом із рахунком.

## **91. Апсейл, кроссейл, даунсейл, бандл**

Як збільшити суму угоди? Для цього є кілька класичних інструментів, котрі використовують на фінальному етапі продажів: апсейл, кроссейл, даунсейл, бандл. Розгляньмо їх детальніше.

### **Апсейл (Up-sell)**

Ми пропонуємо клієнту дорожчий товар із покращеними характеристиками. Наприклад:

- гамбургер не звичайний, а подвійний;
- монітор з діагоналлю не 15, а 17 дюймів;
- подорож не 7, а 10 днів.

Пропонуючи дорожчий товар, краще оперувати дельтою, або ціновою різницею. Наприклад, клієнт дивиться товар за 26 тисяч, а ми пропонуємо варіант за 30 тисяч. Краще обговорювати різницю чотири тисячі, а не суму 30 тисяч, так буде психологічно комфортніше: «Ви доплатите ці чотири тисячі, але отримаєте те й те».

## **Кроссейл (Cross-sell)**

На додачу до основної покупки ми пропонуємо супутній товар або аксесуар:

- картоплю фрі до гамбургера;
- чохол і захисну плівку до смартфона;
- краватку до костюма;
- сумку до ноутбука;
- крем для взуття до черевиків.

Часто клієнт не замислюється, що ще йому може знадобитися, окрім основного товару. Він або не знає цього, або, захопившись вибором, забуває.

Треба йому підказати! Зрештою виграють усі — і ми, і клієнт. Інакше, коли він про це згадає, потрібної речі або не буде під рукою, або

доведеться витратити час і окремо її купувати.

Цікаве спостереження: що дорожчий товар, то дорожчим може бути аксесуар. Наприклад, купуючи автомобіль, клієнт легше купує зимову гуму, тому що на контрасті з ціною машини вартість гуми здається невеликою. Але в будь-який інший день ця сама покупка здається доволі дорогою на фоні звичайних витрат.

Тому в продуктових магазинах перед касами розвішують усілякий дріб'язок — жуйки, шоколадки, льодяники. Адже вони коштують мало порівняно з тим, що вже лежить у візку, тому їх легко купують.

## **Даунсейл (Down-sell)**

Це апсейл навпаки: пропонуємо простіший варіант, коли клієнт не готовий купити основний продукт. Якщо він бажає купити, але має обмежений бюджет, ми можемо запропонувати скромніший варіант, який дозволить задовольнити потребу. Не відпускати ж людину з порожніми руками!

Варіанти можуть бути різними.

— «Те саме, але поменше». Наприклад, парфуми не 100 мл, а 50 мл.

— «Бюджетний аналог» — простіший продукт, із меншими можливостями, непопулярного бренду, але такий, який задовольняє потреби клієнта.

— «Базова версія» з можливістю розширити, докупити, покращити. Задача — учепитися в клієнта, не відпустити до конкурентів, а потім розвинути, допродати. Таке часто роблять на ринку комп'ютерних програм і онлайн-сервісів.

— «Заохочувальний приз». «Якщо поки не наважуєтесь купити кавомашину, купіть пачку чудової меленої кави!»

**Важливо!** Продавцям має бути не вигідно пропонувати скромний товар, бо існує ризик скотитися в продажі «за нижньою ціновою межею». Тобто вигода має бути, але типу «краще так, ніж ніяк», а зацікавленість у тому, щоби продати повноцінний продукт, має бути значно вищою.

## **Бандл (Bundle)**

Бандл — продаж готових комплектів із декількох пов'язаних товарів. Зазвичай на вигідніших умовах, ніж кожен окремо.

— «Дрібний гурт» — купівля комплекту однакових товарів («купіть п'ять штук за ціною чотирьох»).

— «Вигідний набір» — комплект різних товарів, наприклад:

1) набір «відеокамера+карта пам'яті+штатив+чохол» за спеціальною ціною;

2) набір із трьох книжок серії «45 татувань...» за вигідною ціною.

— «Стартовий комплект» (starter-kit). Зручний варіант для новачків, допомагає нічого не пропустити і «сильно не заморочуватися». Наприклад, набір рибалки («зібрана вудка+наживка+садок+чохол+ремонтний комплект»). Купив і пішов.

— «Частина комплекту» — це коли, купуючи окремі товари, ви з часом збираєте комплект. Так стимулюють купівлю в майбутньому. Наприклад, купуючи окремі набори Lego, можна побудувати велике місто. Або, наприклад, щоби вивчити модель продажів Максима Батирева, треба освоїти три програми:

1) «Управління продажами»;

2) «Як продавати в Росії. Більше за всіх»;

3) «Озброєння відділів продажів».

Усі чотири інструменти можна представити як інфографіку.

## **Пропонувати!**

Ці інструменти прості й завжди дають результат — у різних галузях, на різних ринках. Якщо їх використовувати, звісно. А для цього їх треба інтегрувати в стандарт переговорів (скрипт) і контролювати виконання. Адже клієнти найчастіше не купують лише тому, що ми їм не пропонуємо. А не пропонуємо або через малий досвід, або через незнання, або через забудькуватість, або тому, що додумуємо за клієнта, замість дати йому самому вирішувати, чого він потребує, а чого ні.

## **Пам'ятати про підготовку й діагностику!**

Якщо вже ми говоримо про нарощування середнього чека, то важливо зауважити: якщо ми більше знаємо про клієнта, то більше можемо йому запропонувати.

Наприклад, в одній хорошій компанії, що робить етикетки для продуктів харчування, до стандарту переговорів ушито вимогу вивчати сайт клієнта й досліджувати, які продукти вони виробляють. Ця проста дія дозволяє щоразу пропонувати розширити замовлення, адже для тих продуктів теж потрібні етикетки.

Клієнтам такий підхід подобається — вони бачать, що компанія зацікавлена в них і працює професійно. На відміну від конкурентів, котрі просто обробляють замовлення, не з'ясовуючи, якою є сфера діяльності клієнтів.

## 92. Бронювання/резерв

Завдяки своїй «легкості» та «необов'язковості» цей інструмент можна використовувати, навіть коли клієнт ще не вирішив платити, ще «думає».

### *Приклад із життя*

*Микола Лазарев: Сиджу я вдома, дзвонить телефон, на проводі співробітник клієнтського відділу тренажерного залу. Пропонує купити новий абонемент на 14 місяців за акцією. А мені взагалі «не горить», оскільки ще чотири місяці оплачених є. Кажу щось типу «Так, пропозиція непогана, але зараз я не готовий обговорювати — коли буду в залі, розпитаю в дівчат на ресепшені».*

*І він мені на це: «Окей, я забронюю вам карту із цими суперумовами, вона буде чекати на вас у дівчат на ресепшені, а там на місці вирішите, чи потрібна вона вам».*

*Зрештою купив. Щоправда, у мене не було всієї суми із собою — так він запропонував унести частину авансом, а решту потім. Але про аванс ми поговоримо пізніше.*

Або згадайте бронювання місць на заходи: ви гроші ще не перевели, а за вами вже закріплено місця, чекають, що ви їх оплатите. Нібито юридично ні до чого не зобов'язує, але морально все ж таки «тисне»: люди для вас уже щось зробили, забронювали місце, пішли на ризик утратити прибуток (ці місця ж міг купити хтось інший), і не хочеться їх засмучувати відмовою.

Бронювання з безкоштовною відміною — наріжний камінь сервісів бронювання готелів (типу booking.com). Офіційну статистику щодо цього знайти не вдалося, але схоже, що значна частина клієнтів користується саме бронюванням із безкоштовною відміною, і відсоток відмін, до речі, досить низький.

## 93. Аванс і розстрочка

Ніщо так не зміцнює віру в людину, як передплата.

*Популярний мем*

Нагадаю, що ми зараз розглядаємо інструменти, які використовують на завершальному етапі. А тому і аванс, і розстрочку ми будемо вивчати з погляду завершення угоди — як інструмент, що повинен підштовхнути людину стати нашим клієнтом.

Часом сума платежу за рахунком відлякує потенційного покупця або зараз він не має вільних коштів для цього. Точніше, вони ніби є, але він якось не планував їх на це витратити і тому має сумніви.

Тоді можна запропонувати оплатити зараз частину суми, наприклад, «щоби зафіксувати вигідні умови акції», а решту перерахувати пізніше, безпосередньо перед датою доставки товару або здійснення послуги (за умови авансу). Або надати можливість оплачувати частинами (розстрочка).

Психологічний механізм обох інструментів простий і зрозумілий. Якщо ви як покупець ще нічого не оплачували, то будь-якої миті можете «зіскочити» — передумати, відмовитись і піти до конкурентів. А якщо вже заплатили, нехай трішки, то все — справу треба довести до кінця, рішення прийнято.

Отже, наша задача — отримати хоча б частину суми оплати. Для цього є дві причини.

1. Цією дією клієнт закріплює своє рішення купити.
2. Повернення сплачених коштів стане для нього додатковою морокою і втратою часу.

## ***Висновки***

Завершення — це передусім ментальний етап, коли треба зважитись і запропонувати клієнту оплатити, розуміючи і приймаючи, що він може відмовитися. Треба ризикнути й завершити справу, а не чекати, коли клієнт сам захоче перерахувати кошти. Уже після того, коли він погодився купити, ми працюємо над збільшенням суми угоди.



# Етап продажів № 6. ПІСЛЯ ПРОДАЖУ

- 94. Привітання з покупкою
- 95. Перевершити сподівання
- 96. «Дзвінок увічливості»
- 97. Фінальне привітання
- 98. Звіт про роботу
- 99. Рекомендації

Продаж — це не кінець.

Продаж — це початок наших стосунків із клієнтом, нового циклу для майбутніх повторних покупок.

Наша мета — клієнти на все життя! Ті продавці, які сповідують такий підхід, отримують шикарний бонус — потік повторних продажів від постійних клієнтів.

## **94. Привітання з покупкою**

Припустімо, зорі зійшлися, переговори були вдалими, клієнт вирішив і оплатив. Ми бачимо гроші, які надійшли на наш рахунок. Бінго! Можна застрибувати на офісний стіл, співати, танцювати й розмахувати краваткою над головою.

Але недовго!

Оскільки найгірше, що може бути в цей період,— тиша з нашого боку. Вакуум. А він заповнюється самі знаєте чим. У цьому варіанті — думками клієнта про те, що продавець про нього забув, бо йому потрібні були лише гроші, а щойно він їх отримав, то заспокоївся.

Передусім думайте про клієнта! Особливо коли йдеться про передоплату. Адже він віддав гроші, але ще нічого не отримав. Можливо, він досі має сумніви, чи правильно зробив, чи варто було купувати, чи не «лоханувся». А тому він буде особливо уважно спостерігати за нашими діями.

Треба зв'язатися з клієнтом і привітати його з покупкою, подякувати і впевнено заявити, що він зробив правильний вибір, придбав чудовий продукт, ми вже працюємо над його замовленням і раді, що він обрав саме нас. Тобто донести думку, що він молодець і все зробив правильно.

Як не дивно, клієнти дуже рідко отримують від продавців привітання з покупкою. У кращому разі це стандартне «спасибі, що обрали нашу компанію, будемо раді бачити вас знову» — що, звісно, уже непогано.

Коли йдеться про дрібні щоденні покупки, це одне. Але якщо це серйозні й дорогі придбання, невже важко привітати? Адже кожен бажає почути добрі слова на свою адресу. Буває аж сам починаєш напрошуватися на таку підтримку від продавця. «Скажіть, а я точно купив нормальний холодильник?» Щоби почути у відповідь: «Так-так, чудовий вибір, не пошкодуєте». І тоді стає спокійніше на душі — «так, не прогадав»!

***Розвиток інструменту***

Привітання з покупкою можна підсилити підрахунком економічної вигоди клієнта. Цей інструмент активно використовується як у B2B, так і в роздрібних продажах, і ви, найвірогідніше, неодноразово з ним стикалися. Наприклад, коли під час оплати на касі чули слова: **«Дякуємо за покупку, ваша знижка складає стільки-то»**. Або коли отримали чек, у якому прописано всі знижки на придбані товари.

Логіка інструменту проста: дати клієнту відчути себе героєм, хоч трохи. Адже це приємно — зекономив, удаło купив, зробив правильний вибір. Значить, «я молодець»! Настрій покращується і приємні відчуття пов'язуються в голові з відвідуванням вашого магазину. Надалі ці добрі асоціації логічно призводять до повторних покупок. Кожен хоче повертатися туди, де добре.

## 95. Перевершити сподівання

Після продажу задача-мінімум — виконати зобов'язання, задача-максимум — перевершити сподівання клієнта.

Принцип тут простий: «Роби більше, ніж треба!»

— Коли на АЗС оплатив пальне на касі, повернувся до машини — а в неї скло помите.

— Коли на касі в супермаркеті касир допоміг скласти продукти в пакет.

— Коли в літаку стюардеса подарувала дитині набір ігор.

— Коли забронював житло в іншому місті, а тобі на пошту надсилають путівник, що відвідати поблизу.

— Коли купив каву, а до неї цукерку подарували.

— Коли майстер щось полагодив, а потім зібрав і виніс сміття.

Пам'ятаєте сцену з фільму «Американці» (Glengarry Glenn Ross), де Алек Болдвін виголошує свою сакраментальну промову зі словами «завжди доводь справу до кінця» (always be closing)? В якийсь момент він прикладає дві сталеві кулі до штанів і каже, що у продавців мають бути сталеві нерви. Ми довго шукали, де б їх купити, але так і не знайшли і зрештою замовили партію таких «сталевих нервів» ручної роботи. А коли прийшла перша партія, Тетяна, яка від нас супроводжувала проєкт, виявила написане від руки добре послання і плитку хорошого шоколаду. Це було дуже приємно!

## 96. «Дзвінок увічливості»

Дзвінок увічливості — дзвінок клієнту за якийсь час після покупки, щоби виявити турботу й уточнити, чи все гаразд.

От вам історія з Омська. Розповідь її Георгій — кращий продавець автомобілів однієї омської компанії, якого призначили КВП.

*До сьогодні мій рекорд з продажів ще ніхто не побив. А деякі клієнти купують у мене вже третій або четвертий раз. І от, ставши КВП, кажу своїм підопічним: «Обов'язково за три дні після покупки робіть “дзвінок увічливості”! Питайте в клієнта, як справи, чи все гаразд, як йому нова машина тощо».*

*Одного разу стається історія. Телефоную мені давній клієнт, хоче купити нову машину. Я передаю його своєму продавцю, запускається процес. А потім кажу підлеглому, щоби не забув про «дзвінок увічливості» на третій день! Той покійно киває: «Шеф, усе буде гаразд».*

*За три дні перепитую: «Телефонував?» Той киває.*

*Відчуваю, щось не те. Телефоную сам. Клієнт трохи напідпитку, у гаражі, радий дзвінку. Я його вітаю, питаю, як нова машина,— той у захваті, задоволений! Між іншим питаю, чи телефонував йому мій співробітник. Не дзвонив (exxx!).*

*Ще раз вітаю клієнта, кажу, що на зв'язку, завжди радий допомогти...*

*Раптом той перебиває, передає слухавку іншій людині. Виявляється, він не сам — з ним у гаражі його друг, теж трохи напідпитку, і той каже, що йому теж потрібна машина. І я продав ще одну машину.*

Так завершився «дзвінок увічливості». У чому сіль цієї історії? У тому, що вдалося зробити легкий додатковий продаж? Загалом так.

Але нас тут найбільше зачепила фраза Георгія про те, що в нього ті самі люди купують втретє або вчетверте. І якщо історія з гаражем — просто щасливий випадок, то повторні продажі за всіма ознаками систематичні. І одна з його систематичних дій, що призводять до такого результату,— «дзвінок увічливості кожному покупцеві» за три дні.

## **97. Фінальне привітання**

Найчастіше клієнт оплачує й одразу отримує товар або послугу; тоді привітання з покупкою достатньо. Але буває, що клієнт отримує товар лише за якийсь час або ми надаємо послуги протягом певного періоду. Тоді варто привітати клієнта за результатами успішної співпраці, щоби завершити спільний проєкт на позитивній ноті.

У психології існує правило: у будь-якій справі найяскравіше запам'ятовуються початок і кінець. Хай там що це буде — зустріч, виступ, фільм, вистава, просто розмова, навіть багаторічні взаємини між людьми.

Це також стосується співпраці й виконання зобов'язань перед клієнтом. Буває, що надані послуги високої якості, але неприємна ситуація наприкінці стає для клієнта ложкою дьогтю в бочці меду і псує загальне враження. І навпаки, послуги можуть бути цілком звичайні, але чудове завершення на позитивній ноті назавжди залишає шлейф приємних спогадів! І це може бути звичайне добре слово із щирими вітаннями та теплими побажаннями.

Якось ми проводили майстер-клас із продажів для одного відомого банку і перед початком як завжди готувалися, налаштовувалися, перевіряли аудіо- та відеообладнання. А в цей момент в аудиторії відбувалися збори співробітників відділу продажів. Ключовою темою обговорення було те, що треба кожного клієнта вітати з успішним завершенням співпраці. Просто в той момент, коли він закриває взятий у банку кредит.

Уявіть, як приємно, коли вам телефонують із банку і кажуть, що ви молодець! Можна почуватися героєм.

Інший приклад. Наша команда організує бізнес-тури за кордоном, так звані комбат-тури. В останній день кожної такої подорожі відбувається урочистий захід із привітаннями і врученням подарунків. Панує чудова атмосфера, і цей момент запам'ятовується на все життя. Ми щиро прагнемо, щоб у клієнта залишилися найкращі спогади і йому хотілося повертатися знову й знову!

## **98. Звіт про роботу**

Якщо наш клієнт не знає про наші продукти, то для нього їх не існує. На пам'ять покладатися не варто. Особливо зараз, коли кожна людина щодня отримує величезну кількість інформації. Ми часто забуваємо, а іноді й не помічаємо, що робили і роблять для нас інші. Наші клієнти не виняток, тому варто описати все, що ми зробили, у формі звіту про роботу. Він може мати різні форми.

1. **Звіт для клієнта.** Готується індивідуально для конкретного замовника і надається лише йому.
2. **Звіт «для всіх».** Наприклад, щорічно компанія готує звіт про те, що вона зробила для своїх клієнтів за рік, які нові сервіси запустила, як було покращено продукт, які новинки з'явилися, який обсяг робіт виконано тощо. Цей чудовий звіт ми демонстрували потенційним клієнтам, щоби просунути продажі, показати, як ми працюємо.

## **Попереджувальний захід**

Хоча звіт про роботу описує минуле, він спрямований у майбутнє. Його задача — повторні покупки, «клієнт на все життя». Це попереджувальний захід для того, щоб у клієнтів не виникало запитань, за що він платить і чому ці витрати розумні й обґрунтовані.

## **99. Рекомендації**

Найкращі продавці — ваші клієнти. Мабуть, рекомендації — один із найпотужніших інструментів у цій книжці. Якщо клієнт радить своїм знайомим, партнерам і друзям придбати наш продукт, то наші шанси продати різко зростають. Бо ми від початку приходимо до них як «свої» — ті, кому можна довіряти.

Щоби рекомендацій було більше, їх треба у клієнтів просити. А для цього варто передбачити заохочення, спеціальну програму стимулювання.

Наприклад, спочатку ми дарували клієнтам подарунки за рекомендацію. З часом перейшли на іншу схему — видавали подарунок і клієнту, і його другу, якого він нам порекомендував.

А якщо друг потім купував наш продукт, то дарували клієнту ще один подарунок, більш суттєвий. Про все це ми розповідаємо, коли просимо рекомендацію: «Порекомендуйте, кому з ваших знайомих могли б бути цікаві наші послуги. Завдяки вам ця людина отримає від нашої компанії подарунок. І ви, звісно, теж». Для наочності випустили листівку зі світлиною подарунка, щоби показувати під час особистої зустрічі або відправляти онлайн.

## **За будь-яких обставин**

Очевидно, що рекомендацію логічно брати у тих клієнтів, які вже купили в нас і залишилися задоволеними. Але іноді з людиною встановлено добрі стосунки, хоча з якоїсь причини вона не купила продукт або відкладає придбання.

У цьому разі теж варто брати рекомендації — сам клієнт навряд чи запропонує (зазвичай йому це навіть на думку не спаде), але якщо попросити, то найчастіше він буде радий допомогти. Треба просто завести правило питати.

Працювати за такими наведеннями набагато простіше, ніж із «холодними» клієнтами, тому що ми не з «вулиці», нас порекомендували, ми «свої».

## ***Розвиток інструменту*** **САМОРЕКОМЕНДАЦІЇ**

Якщо гора не йде до Магомета, то Магомет іде до неї.

Прислів'я

Ми називаємо цей інструмент «захоплення суміжних територій». Він дозволяє отримати додаткові продажі і рекомендації. Відмінність у тому, що ми не беремо рекомендацій, а з власної ініціативи самі себе рекомендуємо компаніям, які знають нашого клієнта. Це особливо дієво, коли клієнт відомий і авторитетний.



Наприклад: «Ми вже давно й успішно працюємо з компанією “Лідер”, яку ви чудово знаєте. Вони аби з ким не співпрацюють, тому певен, що вас також може зацікавити наша пропозиція».

На кого ми можемо так виходити? Розгляньмо детальніше.

## СУСІДИ

Наш улюблений спосіб отримувати додаткові продажі на особистих зустрічах.

Продавець уже витратив час на дорогу, приїхав на переговори до клієнта. Чому б не зайти до сусідів? Особливо якщо це бізнес-центр, де багато компаній. Тут можливі два варіанти.

**Якщо продаж відбувся:** «Доброго дня, ми працюємо з вашими сусідами, компанією “Лідер”. Я вирішив зайти до вас, щоби познайомитись і залишити для вас інформацію. Упевнений, ми і вам можемо бути корисними».

**Якщо продаж ще не відбувся:** «Добрий день, ми ведемо переговори про співпрацю з вашими сусідами, компанією «Лідер», тому я вирішив зайти до вас, щоби познайомитись. Упевнений, вас це також може зацікавити».

## ПРОФІЛЬНІ КОМПАНІЇ

Це компанії, які здійснюють щось схоже, аналогічне. Наприклад, ми продали продукти відомому медичному центру. Це дає нам можливість телефонувати до інших таких центрів і посилатися на те, що ми працюємо з тим відомим медцентром.

Незадовго до написання цієї книжки в Чебоксарах побили рекорд за кількістю проданих квитків на наш майстер-клас (понад 400 учасників). 50 % квитків було реалізовано «вхолосту» шляхом вихідних дзвінків та активних продажів.

Наприклад, квитки купила віконна компанія. У цьому разі телефонували іншим віконним компаніям і пропонували їм відвідати наш майстер-клас, посилаючись на те, що така організація з їхньої галузі вже купила своїм співробітникам квитки!

## **ПОВ'ЯЗАНІ КОМПАНІЇ**

Це компанії, безпосередньо пов'язані з нашим клієнтом: постачальники, партнери тощо. Безперечний плюс у тому, що вони знають нашого клієнта безпосередньо, тому ми можемо заявити, що вони будь-якої миті можуть зателефонувати й запитати про нас у нього. А це сильний аргумент.

## **СПІЛЬНОТИ**

Якщо наш клієнт є членом якоїсь спільноти, асоціації або іншого об'єднання, інші члени спільноти можуть відчинити перед нами свої двері, якщо дізнаються про те, що хтось із членів уже довіряє нам і замовляє в нас продукти.

## **ІНШІ «ЗНАВЦІ»**

Інші компанії, які не відповідають наведеним вище критеріям, але так чи інакше знайомі з нашим клієнтом — і той є для них певним авторитетом.

## ***Висновки***

Продаж — не кінець, а лише завершення першого циклу наших стосунків із клієнтом. Задача продавця — зробити все для того, щоби клієнт захотів повертатися до нас знову й знову.

*Поділіться своїми думками за допомогою форми для відгуку на сайті:  
voorujenie.ru*



# Післямова

- Що найголовніше в продажах?
- Продажі — це менеджмент

## Що найголовніше в продажах?

Один із напрямів діяльності Batyrev Consulting Group — аудит і налаштування відділів продажів по всій РФ та СНД. Якщо ви спитаєте нас, що найголовніше в продажах, то отримаєте відповідь: **«Головне в продажах — продавати!»**

Тобто робити комерційні дії стосовно клієнта: телефонувати, писати, зустрічатися тощо.

Логіка проста: спочатку нарощуємо кількість дій, потім працюємо над їхньою ефективністю.

Кінець безкоштовного уривку. Щоби читати далі, придбайте, будь ласка, повну версію книги.

**ridmi**  
ТВІЙ УЛЮБЛЕНИЙ КНИЖКОВИЙ

**КУПИТИ**