

ЗМІСТ

Глосарій.....	7	Утеплення контакту.....	73
Вступ.....	11	14. Бізнес-подарунки.....	74
Особливості видання.....	12	Висновки.....	80
Як працювати з книжкою.....	15	ЕТАП ПРОДАЖІВ № 2.	
Що важливо знати про продажі, підтримку продажів, клієнтів.....	18	ДІАГНОСТИКА.....	93
ЕТАП ПРОДАЖІВ № 0.		15. Карта задач клієнта.....	83
ПІДГОТОВКА.....	27	16. Діагностична карта.....	87
1. Стандартні джерела інформації.....	29	17. Анкета для клієнта.....	89
2. Спеціальні сервіси.....	32	Висновки.....	92
3. Підтримка експертів.....	34	ЕТАП ПРОДАЖІВ № 3.	
4. Лист підготовки.....	36	ПРЕЗЕНТАЦІЯ.....	93
Висновки.....	38	Базові інструменти.....	95
ЕТАП ПРОДАЖІВ № 1.		18. Бліц-презентація: головні причини.....	98
КОНТАКТ.....	39	19. ПКП (презентаційний конструктор продавця).....	100
Передумова для контакту.....	41	Чому наш продукт.....	107
5. Вікно можливостей.....	42	20. Опис продукту.....	108
6. Інфоприводи.....	45	21. Відео про продукт.....	110
7. День народження.....	49	22. Кейси.....	112
8. Свята.....	54	23. Історії успіху.....	116
Імідж.....	57	24. Продукт у цифрах.....	118
9. Дрес-код.....	58	25. Легенда про продукт.....	119
10. Діджитал-етикет.....	61	26. Відгуки клієнтів.....	121
11. Корпоративні знаки розрізнення.....	65	27. Фото задоволених клієнтів.....	123
12. Візитівки.....	66	28. Гарантія на продукт.....	124
13. Онлайн-візитівка.....	69	29. Новинки.....	126
Висновки.....	72		

30. Хіт продажів	127	56. Дефіцит	176	79. Контраргументи.....	228	90. Деталізація рахунка	259
31. Авторитетні покупці	130	Висновки	178	80. Цікаві факти.....	229	91. Апсейл, кроссейл, даунсейл, бандл	261
32. Сертифікати якості.....	132	Чому в мене	179	Висновки	230	92. Бронювання /резерв.....	265
33. Рейтинги й топлісти	133	57. Про себе		Комплексні інструменти.....	234	93. Аванс і розстрочка	266
34. Нагороди й досягнення	135	(самопрезентація).....	181	81. Тека для матеріалів.....	233	Висновки	267
35. Публікації в ЗМІ. Експертні огляди.....	136	58. Відео зі мною	184	82. Друкований матеріал	234	ЕТАП ПРОДАЖІВ № 6. ПІСЛЯ ПРОДАЖУ	269
Висновки	138	59. Сам користуюсь.....	185	83. Сайт	235	94. Привітання з покупкою.....	271
Чому ми.....	139	60. Успіхи моїх клієнтів.....	186	84. PDF-презентація	237	95. Перевершити сподівання.....	273
36. Текст про компанію.....	141	61. Я в цифрах.....	187	85. Комерційна пропозиція.....	239	96. «Дзвінок увічливості»	274
37. Відео про компанію	142	62. Професійна біографія	188	Висновки	244	97. Фінальне привітання.....	275
38. Екскурсія	143	63. Подяки.....	190	ЕТАП ПРОДАЖІВ № 4. ЗАПЕРЕЧЕННЯ	245	98. Звіт про роботу	276
39. Перемоги клієнтів	146	64. Фото з клієнтами.....	191	86. Приклади відпрацювання заперечень	247	99. Рекомендації.....	277
40. Компанія в цифрах.....	147	65. Особисті гарантії.....	192	Висновки	254	Післямова.....	281
41. Історія компанії	148	66. Я в тренді.....	194	87. Калькулятор вигоди.....	250	Що найголовніше	
42. Подяки.....	150	67. Нещодавно купили.....	196	88. Калькулятор витрат	252	в продажах?	282
43. Портфоліо.....	151	68. Мозаїка візитівок	197	Висновки	254	Продажі — це менеджмент.....	283
44. Додаткова гарантія від компанії.....	152	69. Мої документи	198	ЕТАП ПРОДАЖІВ № 5. ЗАВЕРШЕННЯ.....	255	Що далі.....	285
45. Інноваційність	154	70. Я в топі: успіх притягує успіх	199	89. Три рахунки.....	257	Про авторів.....	286
46. Статистика продажів.....	156	71. Мої регалії.....	200				
47. Іміджеві клієнти.....	157	72. Мої публікації в ЗМІ	202				
48. Ліцензії та сертифікати	159	Висновки	203				
49. Рейтинг компанії.....	160	Спробуйте.....	205				
50. Досягнення компанії.....	161	73. Продукт на пробу.....	207				
51. Особистість лідера.....	162	74. Навчання продукту	210				
Висновки	164	75. Компанія на пробу	213				
Чому зараз	165	Висновки	214				
52. Доцільність	167	Конкуренти.....	215				
53. Акції та спецпропозиції.....	169	76. Система переваг.....	218				
54. Адміністративний фактор.....	172	77. Порівняння продуктів	225				
55. Зростання цін.....	174	78. Порівняння компаній.....	227				

*Спасибі за довіру!
Щиро дякуємо за інтерес до проекту
«Озброєння відділів продажу»*

ГЛОСАРІЙ

Активні продажі — продажі, ініційовані компанією, що реалізує продукт, та її співробітниками.

Бізнес-подарунки — презенти для клієнтів, колег і партнерів, метою яких є зміцнення співпраці; тут — відносно малобюджетні брендovanі сувеніри, презенти, сюрпризи, які можуть викликати позитивні емоції.

Вікно можливостей — період, коли продукти компанії мають особливий попит у клієнтів.

ВПП — класична схема аргументації: властивість, перевага, підтвердження.

Департамент активних продажів, департамент продажів — підрозділ компанії, завданням якого є залучення нових клієнтів.

Департамент роботи з активними клієнтами, департамент обслуговування — підрозділ компанії, завдання якого — супроводжувати й обслуговувати активних клієнтів, здійснювати повторні продажі, розвивати клієнтів шляхом допродажу (підвищувати чек).

Діагностична карта — перелік усіх факторів, які впливають на результат перемовин (інформація про клієнта й організацію, яку він представляє), окрім основних завдань клієнта; своєрідна шпартгалка для продавців.

Діджитал-етикет (цифровий етикет, нетикет) — правила (часто негласні) поведінки в онлайн-просторі, ведення кореспонденції й листування на різних ресурсах. Головне з них полягає в тому, що пошта, месенджери, соцмережі — засоби зв'язку, а не комунікація або власне робота.

Інфопривід (інформаційний привід) — подія, яка може зацікавити аудиторію й стати темою публікації в різних ЗМІ.

Карта задач клієнта — інструмент продажів, що містить головні задачі клієнта, які він зможе вирішити ефективніше, швидше і з меншими витратами завдяки продуктам компанії.

Кастомізація — адаптація продукту під конкретного покупця з урахуванням його вимог і побажань.

КВП — керівник відділу продажів.

Кейс — опис реальної економічної, соціальної або бізнес-ситуації, призначений для аналізу, вирішення й навчання.

Комерційна пропозиція — документ затвердженої форми, який містить опис умов і переваг пропонованої угоди. Його завдання — привернути увагу, зацікавити потенційних клієнтів, викликати бажання придбати запропонований продукт.

Лендинг — легкий односторінковий сайт для продажів й просування конкретного продукту.

Лід (англ. *lead*) — потенційний зацікавлений клієнт (заповнив заявку на сайті, зателефонував, написав у чат тощо).

Лист підготовки — перший звіт про роботу з клієнтом. Задача всюди одна: зануритись у клієнта й спланувати ефективну роботу з ним.

Мультипосилання — мікросайт, який будь-хто може створити й розмістити посилання на своїй сторінці в соцмережі або месенджері (в описі профілю).

Пасивні продажі — продажі клієнту, який сам звертається до компанії, оскільки має більш-менш сформовану потребу.

Підтримка продажів — забезпечення продавців інструментами для безпосередньої роботи з клієнтами.

Позитивний якір — джерело приємних спогадів, пов'язаних із чимось (тут — із компанією та її продуктами).

Презентаційний конструктор продавця (ПКП) — інструмент, що допомагає сформувати смислове ядро й наповнення презентації продукту для клієнтів, яка полегшить їм вибір.

Продавець, «боєць», «продаван» — спеціаліст відділу продажів.

Ринок B2B (*business-to-business*, бізнес для бізнесу) — ринок, на якому угоди укладають юридичні особи; кінцевим споживачем продуктів і послуг на ньому є не фізичні особи, а компанії.

Стратегічний маркетинг — активний маркетинг із довготривалим планом, націлений на перевищення середніх ринкових показників завдяки забезпеченню споживачів більш цінним продуктом порівняно з конкурентами. Містить: аналіз ринку, створення стратегії, розробку плану, контроль і корегування в процесі реалізації, позиціонування, брендинг, формування меседжу для цільової аудиторії тощо.

Тактичний маркетинг (маркетинг продажів) — маркетинг, який містить швидко досяжні цілі, створення тактики швидкого й ефективного завоювання ринку (стимулювання продажів, залучення дистриб'юторів і клієнтів; асортиментна й цінова політика; мерчендайзинг; реклама).

Телемаркетинг — підрозділ у складі департаменту продажів, який дзвонить «холодним» клієнтам з метою «зачепити», сформулювати первинний інтерес і передати для подальшої роботи у відділ продажів.

«Теплі», активні клієнти — лояльні до вас клієнти, які у вас купують або обслуговуються на абонентських умовах.

ХВ — хто вирішує. Людина, яка може сказати «так» — і рахунок буде оплачено.

«Холодні», потенційні клієнти — клієнти, які раніше у вас не купували або відмовились із вами працювати.

CRM (*customer relationship management*, система управління стосунками з клієнтами) — програмне забезпечення для компаній, покликане автоматизувати взаємодію з клієнтами для збільшення продажів, оптимізації маркетингу й покращення якості обслуговування.

ВСТУП

**ОСОБЛИВОСТІ ВИДАННЯ
ЯК ПРАЦЮВАТИ З КНИЖКОЮ
ЩО ВАЖЛИВО ЗНАТИ ПРО ПРОДАЖІ,
ПІДТРИМКУ ПРОДАЖІВ, КЛІЄНТІВ**

ОСОБЛИВОСТІ ВИДАННЯ

ОДРАЗУ ПОЧНЕМО З ТОГО,
ЩО ПРОЄКТ МАЄ ДЕКІЛЬКА ОСОБЛИВОСТЕЙ.

Жива книжка

Проект є довготривалим дослідженням і не обмежується лише книжкою. Це означає, що він буде розвиватися й доповнюватися новою інформацією, пов'язаною з інструментами підтримки продажів.

Як власник книжки ви отримуватимете довічну підписку на всі оновлення.

Щоб отримувати інформацію про нові цікаві інструменти, які можуть допомогти підсилити продажі, перейдіть за посиланням і вкажіть свою електронну пошту:

voorujenie.ru/subscribe



Ключ доступу до онлайн-порталу

Книжка — ключ доступу до онлайн-порталу, другої складової проекту «Озброєння відділів продажів». На сторінках є QR-коди для переходу на портал, де ви можете отримати додаткову інформацію про інструмент, який вас зацікавив.

Розмежування форми і смислу

Озброєння відділів продажів — набір інструментів, призначених щоби:

- підвищити вірогідність продажу;
- прискорити оплату рахунку;
- обійти конкурента;

- підвищити середній чек;
- отримати додаткові продажі.

Смисл, суть, логічна основа цих інструментів незмінні протягом століть, а форма змінюється зі швидкістю світла. Те, що було актуально вчора, сьогодні вже застаріло.

Візьмемо для прикладу найпростіший інструмент — відгуки клієнтів. Він працював тисячу років тому, працює й зараз. Змінюється лише форма. У давні часи існувала лише усна форма, відгуки передавали під час розмови. Потім з'явилася писемність, а з нею — відгуки на пергаменті й глиняних табличках. Потім винайшли друкарський верстат — з'явилися газети. У наші часи популярними є відеовідгуки. У майбутньому з'явиться щось інше.

Це наглядний приклад того, що варіантів утілення інструменту в житті може бути багато, але суть незмінна.

Ми почали писати книжку, коли наші діти навчалися в початковій школі. Ми хотіли, щоби вона була їм корисна і за десять, і за двадцять років, не застарівала морально й залишалася робочою.

Саме тому ми від початку поставили завдання сформулювати інструменти як смисли, зробити акцент на цьому, а не на формі, — тоді система буде працювати і сьогодні, і завтра, і післязавтра. А варіанти втілення інструментів у життя ми запланували публікувати на окремому інтернет-порталі.

Проте форма теж більш ніж важлива, і над нею треба працювати.

Тут ви знайдете посилання на портал, на якому зможете ознайомитися з різними варіантами реалізації інструментів.

Дивовижне спостереження!

Підхід, який передбачає відділення смислу від форми, має таку перевагу: кожен інструмент буде робочим, навіть якщо у всьому світі відключать електрику й ми повернемося на тисячу років назад. Також може бути, що ці інструменти будуть використовувати і за 1000 років, але вже на базі нових передових технологій.

Висновок: перша задача під час вивчення інструменту — зрозуміти його суть, основний смисл. Далі можна експериментувати з формою й вигадувати різні варіанти втілення. Тут політ фантазії нічим не обмежений.

«Коллективний розум»

Один у полі не воїн. На сторінках книжки ви знайдете заклики ділитися своїми думками й пропозиціями.

Пишіть нам у соцмережах (посилання будуть нижче), а також використовуйте форму зворотного зв'язку на сайті: voorujenie.ru!

Це дозволить зібрати передовий досвід із різних сфер діяльності, а потім вбудувати до «живої книжки». Разом ми можемо акумулювати наш колективний досвід, щоб удосконалювати систему підтримки продажів, яка допоможе нам забезпечувати успіх на ринку.

Давайте підсилювати одне одного!

Пишіть свої історії, діліться досвідом. Публікуватися вони будуть лише після узгодження з вами, із зазначенням авторства.

Підтримуймо зв'язок!

Будемо раді спілкуватися з вами в соцмережах.

МИКОЛА ЛАЗАРЄВ

[instagram.com/nikolay_lazarev](https://www.instagram.com/nikolay_lazarev)

[facebook.com/kolya.lazarev](https://www.facebook.com/kolya.lazarev)

МАКСИМ БАТИРЄВ

[instagram.com/maxim_batyrev](https://www.instagram.com/maxim_batyrev)

[facebook.com/mbatyrev](https://www.facebook.com/mbatyrev)

ЯК ПРАЦЮВАТИ З КНИЖКОЮ

1. Запустити «генератор ідей»

Головне завдання книжки — запустити процес у вашій голові! Адже найцінніше — не те, що тут написано, а ідеї, які народжуються у вас. Часом вони не пов'язані з прочитаним безпосередньо. Вони народжуються опосередковано, завдяки ланцюжку асоціацій, співставленню нової інформації з вашим особистим життєвим досвідом.

Якщо щось із написаного стане вашим детонатором, запустить народження нової ідеї у вашій свідомості — тоді все не даремно! Це буде найціннішим результатом читання.

2. Адаптувати під себе

У книжці описано дієву систему підтримки продажів, без прикрас і намагання притягти за вуха красиві, ефектні, але неробочі інструменти.

Крім того, ми не закликаємо її сліпо наслідувати. Задача — **засвоїти суть інструменту** й адаптувати його під себе.

Якщо ви здійснюєте продажі, значить, ви вже вибудували певну власну робочу систему. Задача — постійно її розвивати й покращувати, крок за кроком. Іти еволюційним, а не революційним шляхом, акуратно вводячи щось нове.

Також не варто намагатися застосовувати одразу всі інструменти. Треба вибрати ті, які найкраще підходять під вашу поточну технологію. Адже для різних продажів ефективні різні інструменти. Що складніший ринок, то різноманітніший і цікавіший ваш арсенал.

Ми застосовували їх усі одразу тільки під час роботи на ринку довідково-правових систем для бізнесу (business-to-business, B2B). Але це не від хорошого життя — продавати їх було неймовірно складно. Пізніше інші продукти продавалися набагато легше, вистачало частини інструментів.

Проте сформована в ті роки система підтримки слугує вірою й правдою під час продажу абсолютно різних продуктів: консалтинг,

тренінги, онлайн-курси, бізнес-книжки, бізнес-форуми, бізнес-подарунки, бізнес-ігри, бізнес-тури, бізнес-стажування й інші продукти *Batyrev Consulting Group*.

3. Розвивати й покращувати

Найвірогідніше, вам трапляться інструменти, які ви вже використовуєте. Тоді перед вами постане цікавіша задача — подумати про те, як їх покращити, удосконалити, зробити ефективнішими.

Ми виділяємо шість основних напрямків «апгрейду», або розвитку (для ілюстрації давайте розглянемо простий інструмент — «Відгуки клієнтів»).

- **Персоніфікувати під людину.** Зробити інструмент адресним, іменним стосовно клієнта. Використовувати професійну складову (професію, посаду, статус, задачі в компанії), особисті параметри (сімейний стан, діти, захоплення, смаки, хобі, погляди тощо).
- **Кастомізувати під клієнта.** Брати до уваги вид діяльності, ринок, регіон, організаційно-правову форму й інші особливості компанії-клієнта (наприклад, створити підбірку відгуків клієнтів, які працюють у тій самій галузі).
- **Здивувати й зачарувати!** Запам'ятатися клієнту, зруйнувати шаблони й стереотипи, вийти за рамки. Наприклад, один із відгуків звучить так: «Просто молодці, якщо вони вам не сподобаються — можете приїхати і натовкти мені піку!» Погодьтеся, звучить ефектно!
- **Захопити й розважити.** Зробити цікавим, додати фішок, історій, інтерактиву й ігрових механік, залучити за допомогою тестів, конкурсів тощо. Ключове слово — «цікавість»! Наприклад, можна розповідати цікаві байки, сторітелінг зараз активно використовують у бізнесі.
- **Підсилити наповнення.** Зробити інструмент дієвішим, сильним, спираючись на його суть, «додати гучності». Наприклад, «Відгуки клієнтів» можна прокачати до «Відгуки авторитетних клієнтів». Інакше кажучи, підсилити за рахунок статусу й авторитету людей, які їх залишили.

- **Експерименти з формою.** Зробити інструмент ефективнішим завдяки формі реалізації, методу втілення. Наприклад, не просто текстові відгуки, а відеовідгуки або відгуки з фото людей і логотипами компаній, які вони представляють.

Це як освідчення в коханні — можна сказати особисто, надіслати романтичного листа, написати крейдою під балконом, заспівати пісню під гітару або зняти душевний відеоролик. Усе це експерименти з формою, яка теж багато важить.

4. Будувати систему

За весь час ми прочитали багато книжок з продажу, прослухали купу лекцій і відеотренінгів, відвідали безліч семінарів, на яких дізналися про неймовірну кількість різних фішок, прийомів, підходів тощо.

Таке знання, з одного боку, збагачує і дає великий вибір, а з іншого — сильно дезорієнтує. Бо все одно виникає запитання: **що з усім цим робити?**

І коли береш до рук чергову книжку, присвячену продажам, відкриваєш її на першій-ліпшій сторінці й бачиш заголовок «Фішка номер 356», то стає так сумно, що хочеться одразу закрити книжку й ніколи більше до неї не повертатися.

За роки роботи нам із колегами довелося перепробувати безліч різних інструментів. Щось успішно, щось не дуже, але внаслідок такого природного добору виникла стійка система з найбільш дієвих інструментів.

Можливо, кожен із них хоча б на відсоток або пів відсотка підвищує ймовірність продажу. А разом, у комплексі, вони можуть дати зростання 10, 15 чи навіть 20 % до базової результативності. Це вже суттєво.

Ми вважаємо, що сила — у комплексному, системному підході. Усі інструменти не є одноразовими «фішечками», а діють постійно.

ЩО ВАЖЛИВО ЗНАТИ ПРО ПРОДАЖІ, ПІДТРИМКУ ПРОДАЖІВ, КЛІЄНТІВ

Продажі

Наша мета — збільшити продажі. Саме тому логічно спочатку синхронізуватись і визначити, що мається на увазі під цим терміном.

1. Продаж — переведення клієнта на якісно новий рівень

Існують два принципово різні підходи до продажів. Обидва робочі й дають результат.

Перший — завдяки болю: ми шукаємо проблеми клієнта і пропонуємо вирішення, яке звільняє від них. Чули заклики «Знайдіть болі клієнта»?

Другий, який нам ближчий,— переведення клієнтів на новий якісний рівень. Наше завдання — показати їм, як за допомогою наших продуктів вони стануть довершенишими, як покращиться їхнє життя й життя близьких, які переваги отримують вони та їхні компанії. Ми продаємо образ світлого майбутнього, а продаж — це обмін грошей клієнта на його світле майбутнє.

Це базовий підхід моделі продажів. Він також безпосередньо стоюється інструментів — вони покликані допомагати клієнтам ставати кращими, переходити на нові рівні.

2. Продаж — зміна картини світу людини

Варто розмежовувати поняття «продаж» і «відпускання товару». Коли клієнт сам до нас звертається й хоче придбати — це не зовсім продаж, а обробка вхідного ліда. Клієнт має потребу, він її усвідомлює й звертається до нас, щоб її закрити. Наша задача тут — не накосячити, спрацювати за технологією, за скриптами. Картину світу

клієнта ми не змінюємо, а просто допомагаємо йому вирішити проблему, яку він сам чудово усвідомлює. Це ніби як у пацієнта заболів живіт і він звернувся до поліклініки за допомогою: він знає про свою хворобу і хоче її вилікувати.

Тепер уявіть ситуацію, коли ми самі телефонуємо людині, у якої нічого не болить, і пропонуємо перевірити шлунок. Це геть інше. Продати тут набагато складніше, бо завдання — змінити картину світу людини. Зробити так, щоби вона зрозуміла важливість щорічної перевірки організму («чекапу»), усвідомила, що вирішувати проблеми зі здоров'ям на ранніх стадіях набагато простіше, ніж тоді, коли вони вже хронічні, а також те, що саме завдяки цьому люди в інших країнах живуть на двадцять років довше.

Це вже продаж — зміна поглядів і уявлень людини, її картини світу.

Ми не намагаємося легковажити роботою із «вхідними» клієнтами. Справедливо було б зазначити, що й тут переговори не завжди легкі. Трапляються складні випадки, і часом треба активно «продавати-продавати», змінювати картину світу клієнта.

Але найчастіше працювати з «холодною» базою набагато складніше, ніж працювати із вхідним потоком або активними «теплыми» клієнтами для повторних продажів.

Отже, продаж — це переведення клієнта на новий якісний рівень і зміна його картини світу. Якщо розглядати його під таким кутом, ми прийдемо до думки, що завдання продажів — зовсім не задоволення потреб, а ринкове просвітництво: «Збут просвіщає ринок» (тут «збут» = «продажі»).

Якщо клієнт не знає про якісь можливості нашого продукту — значить, їх для нього не існує. У його картині світу їх просто немає. І наше завдання — щоби вони там з'явилися. Наше завдання — змінити картину світу клієнта й перевести його на новий якісний рівень.

Найпоказовіша історія сталася тоді, коли нас запросили на стратегічну сесію в одну велику компанію, яка виробляє насіння й засоби для сільгоспкультур.

Велика зала. Зібралися співробітники, зокрема продавці. Керівники зі сцени розповідали про стратегію компанії, інновації для клієнтів, нові сервіси і спеціальний застосунок на смартфон для

агрономів, який ураховує геолокацію, прогноз погоди, дає рекомендації щодо обробки насіння тощо. Дуже крута презентація.

Потім кава-брейк. Продавці виходять до курилки й починають шепотітися між собою: мовляв, що за фігню знову вигадали, у клієнтів досі кнопкові телефони, а вони про застосунки на смартфон розповідають. Та кому це треба?

Одразу виникає запитання: а ми тоді навіщо? Бо це ж наше завдання — просвіщати клієнтів, переводити їх на новий рівень мислення, новий рівень ефективності.

Це і є продаж — не чекати, поки клієнт дозріє і сам вирішить купити, а вирішити за нього, що йому потрібно, і провести з ним просвітницьку роботу. Урешті-решт, хто, якщо не ми?

3. Продавець вирішує, що потрібно клієнту

У ресторані ми щиро радіємо, коли офіціант щось рекомендує! По суті, вирішує, що нам сьогодні краще з'їсти. Він знає кухню, кухарів, знає, що тут найкраще, найсвіжіше і найсмачніше! Так і ми, продавці, розуміючи особливості клієнта, знаємо, що йому запропонувати, щоби він перейшов на новий рівень.

У потоці інформації, який накриває сьогодні кожного, клієнт не може й не зобов'язаний добре знати наші продукти. А ми зобов'язані.

Це нам варто знати, що для клієнта краще, а не навпаки. Ми повинні вирішувати за нього і пропонувати. А потім допомагати купити, щоби він міг досягти успіху.

4. Продавати — значить допомагати

Продавати — значить допомагати купувати.

Наш товариш і колега Антон ненавидить купувати! Щоразу він хапається за голову, куйовдячи свої кучері. І все тому, що він як клієнт витрачає купу часу на вивчення й вибір продукту. А вибір широкий, надто широкий. Вкотре спостерігаючи за цим, ми зрозуміли, що наше завдання як продавців — позбавити клієнта цього жахіття й допомогти купити.

І те, наскільки швидко клієнт отримає наш продукт, визначає момент, коли він почне отримувати переваги від його використання. Виграють усі: ми отримали продаж, клієнт — гарний продукт, до того ж він зберіг свої нерви і дорогоцінний час.

Продавати — значить допомагати досягти успіху.

Головна мета продажів — допомагати успіхові клієнта, допомагати йому досягати результатів у своїй діяльності. Саме перемогами своїх замовників мають по-справжньому пишатися будь-яка компанія і будь-який продавець!

Ми допомагаємо купувати, щоби вони могли досягти успіху. Усе просто.

Підтримка продажів

Підтримка продажів — складова маркетингу. А в маркетингу є три основні напрямки.

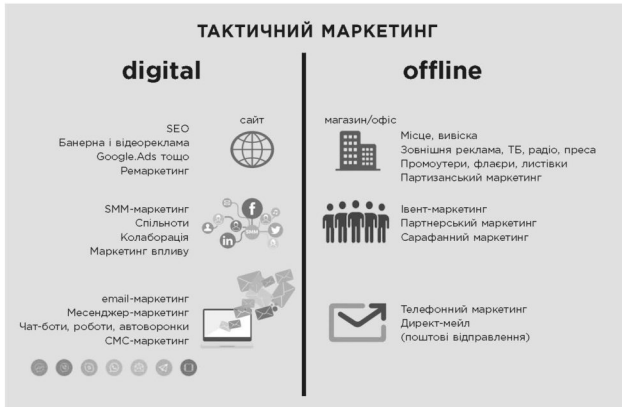
Стратегічний маркетинг (аналіз ринку, напрацювання стратегії, розробка плану, контроль і корегування в процесі реалізації) націлений на майбутнє. Сюди також можна додати позиціонування, брендинг, формування меседжу для цільової аудиторії тощо.

У **тактичного маркетингу** дві задачі.

1. Утеплення клієнтської бази, а саме:
 - бази активних клієнтів для їх утримання;
 - бази потенційних клієнтів для їх залучення.
2. Генерування вхідних лідів для відділу продажів.

Тактичний маркетинг дуже різноманітний і містить безліч онлайн- (digital) і офлайн-елементів (див. с. 22).

Підтримка продажів — забезпечення продавців інструментами для безпосередньої роботи з клієнтами. Це прикладна функція, націлена на результат «тут і зараз» (важливо не плутати підтримку з тактичним маркетингом, вони мають різні завдання).



DIGITAL	OFFLINE
Сайт	Магазин/офіс
SEO Банерна і відеореклама Google. Ads тощо Ремаркетинг	Місце, вивіска Зовнішня реклама, ТБ, радіо, преса Промоутери, флаєри, листівки Партизанський маркетинг
SMM-маркетинг Спільноти Колаборація Маркетинг впливу	Івент-маркетинг Партнерський маркетинг Сарафаний маркетинг
email-маркетинг Месенджер-маркетинг Чат-боти, роботи, автоворонки СМС-маркетинг	Телефонний маркетинг Директ-мейл (поштові відправлення)

Компанія в нас була велика, напрямів діяльності багато. Наш здійснював продаж довідково-правових систем. Але крім нас були й інші, як-от ІС, аудит, підбір персоналу, професійна освіта, підвищення кваліфікації тощо.

А маркетинг працював одразу на всіх. Працював добре і на стратегічному, і на тактичному рівні, і підтримка продажів у нас теж була.

Але через посилення конкуренції ми постійно шукали резерви для зростання продажів і зрештою вирішили розвивати підтримку продажів, інструментарій.

Так виникла служба підтримки продажів у складі департаменту продажів. Головний плюс полягав у тому, що її співробітники «варилися в одному котлі» з продавцями, сиділи на одній території, спілкувалися, відвідували всі збори. Не було «відриву від землі». Це важливо.

Зазначу, що в нашій ситуації її створення було виправдане, оскільки в складі департаменту продажів і департаменту з обслуговування клієнтів працювали загалом близько 700 людей.

Для компаній із меншим штатом співробітників, де маркетологи і без того тісно співпрацюють із продавцями, цю функцію логічно залишити за відділом маркетингу. Водночас важлива взаємодія — адже маркетинг не настільки близький до клієнтів, як продажі. А в ролі замовника повинні бути продавці: формулювати запит, а потім приймати готову роботу, корегувати, давати зворотний зв'язок. Саме тому керівникам відділів продажів важливо знати про арсенал інструментів і чітко розуміти, чого не вистачає.

Якщо відділу маркетингу немає або він перевантажений, відділам продажів доведеться створювати інструменти самотужки. Як то кажуть, a la guerre comme a la guerre («на війні як на війні»).

На щастя, це не дуже складно. Можливо, реалізація і дизайн будуть не космічного рівня, але ефект від використання все одно буде. Скажемо по секрету: коли робиш щось для себе, іноді виходить навіть краще, ніж якщо передати виконання комусь іншому.

Щодо спеціалістів із продажів, то їм передусім необхідно добре знати свій інструментарій, але саме як бійцю треба знатися на зброї, щоби користуватися нею в бойових умовах. Що професійніший боєць, то ширший його арсенал, то він ефективніший в різних ситуаціях. Той, хто не розвиває свій арсенал, буде схожий на людину, яка має один молоток і тому бачить навколо лише цвяхи.

Без перебільшення скажемо: добру половину інструментів, які ми разом розглянемо, спеціаліст із продажів може сконструювати

й почати користуватися сам, а деякі взагалі може створити тільки він. Ні КВП, ні маркетинг за нього цього не зроблять. Ці інструменти представлені в розділі, присвяченому третьому етапу продажів.

Підіб'ємо підсумки.

Маркетологам знати інструменти продажів потрібно, щоб ефективно підтримувати продажі. Це прикладна функція маркетингу, спрямована на результат «тут і зараз».

Тим, хто керує продажами, необхідно розуміти свої інструменти, щоби ставити чітку задачу маркетингу або озброювати бійців своїми силами, а також упроваджувати інструменти в «польову» роботу.

Тим, хто продає, необхідно володіти інструментами, щоби підвищити особисту ефективність і варіативність у роботі з клієнтами й конвертувати це в зростання продажів.

Клієнти

Трохи про типи клієнтів. За шістнадцять років роботи в продажах нам довелося вивчити різноманітні типології.

- Червоні, сині, зелені.
- Дитина/дорослий.
- Владні/дружні/експерти.
- Теорія поколінь: ікси, ігреки, зети...
- Типологія Маерс—Брітз.
- Екстраверти й інтроверти.
- Холерики, сангвініки, меланхоліки, флегматики.
- Візуали, аудіали, кінестетики, дігітали тощо.

Кожна типологія дає рекомендації щодо ефективної роботи з різними клієнтами. Наприклад, якщо перед нами візуал — використовувати слова «дивіться», «погляньте», «уявіть», якщо аудіал — то «послухайте», «скажіть», якщо кінестетик — «відчуйте». І таке інше.

Але знаєте що?

Сяк-так прижилася лише одна типологія. Про неї можна детальніше прочитати на порталі: voorujenje.ru/tipologiiklientov. Решта ж були більше інформаційно-розважальними. У кращому разі.

Іноді вони навіть шкодили, відволікаючи увагу та енергію в момент переговорів. Уявіть: ви починаєте фокусуватися на тому, до якої типології запхати співрозмовника і як із ним працювати, спираючись на цей типаж. Фокус уваги зміщується на типологію і на себе — «що мені казати, як мені казати».

А фокус уваги має бути — правильно! — **на клієнтові!**

Клієнтоцентричність

Коли продавець працює з клієнтом, у ньому відбувається постійна внутрішня боротьба. З одного боку — бажання розпустити хвоста й почати себе розхвалювати. Розказати, які ми круті й чудові, яка в нас компанія, який суперпродукт. З іншого — необхідність фокусуватися на клієнтові та його інтересах.

Безумовно, одна з наших задач — вигідно представити свою компанію і продукт. Але робити це треба, використовуючи інтереси клієнта, поставивши на перше місце його особистість, турботи й переживання. Адже він король, для якого створено наші продукти, а не навпаки!

І завжди є відцентрова сила, несвідоме бажання поринути в самозвеличування й скотитися в розмову про «які ми чудові».

Абсолютно неправильно! Треба змушувати себе концентруватися на клієнтові, поки це не перетвориться на навичку.

Це також справедливо й для інструментів продажів. Саме тому під час їх розробки нам треба постійно дивитися крізь призму інтересів клієнта, тримати в голові образ того, для кого їх призначено.

Інструменти повинні бути не про нас, а про нас для клієнтів. Тому що ми — для них, а не вони для нас.

Зробіть клієнта героєм!

На кожному етапі продажів наша задача — дати клієнту відчуття себе героєм! У центрі уваги, значущим. Якщо нам це вдається, то вірогідність успішної угоди значно зростає.