

УДК 316.6
ББК 65.290-2
Р 22

Рыбкин, И. В.

Р 22 Продаем по «системе»: системный подход к технике продаж физическим лицам [Электронный ресурс] / И. В. Рыбкин. — Эл. изд. — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf : 714 с.). — М. : Издательство «Институт общегуманитарных исследований», 2016. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10".

ISBN 978-5-94193-076-0

Рыбкин Иван Валерьевич, основатель и руководитель «Школы продаж РЕСО», коуч-консультант, оргконсультант, тренер по продажам. Автор системного подхода к технике продажи, а также нескольких книг и десятков методических статей в области обучения и развития персонала, техник продаж, формирования высокоэффективных групп, организационной культуры, внутрифирменного обучения. В активе автора более 80 тренинговых программ.

Книга продолжает авторскую серию изданий по профессиональным продажам физическим лицам и корпоративным клиентам. Курс «Системный подход к технике 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.

УДК 316.6
ББК 65.290-2

Деривативное электронное издание на основе печатного издания: Продаем по системе : Системный подход к технике продаж физическим лицам / И. В. Рыбкин. — М. : Издательство «Институт общегуманитарных исследований», 2004. — ISBN 5-88923-084-0.

В соответствии со ст. 1299 и 1301 ГК РФ при устранении ограничений, установленных техническими средствами защиты авторских прав, правообладатель вправе требовать от нарушителя возмещения убытков или выплаты компенсации.

ISBN 978-5-94193-076-0

© Оформление, Издательство «Институт общегуманитарных исследований», 2004
© Рыбкин И. В., 2004

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 197

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 «вхолодную»	205
9.3.2. Сложности работы «вхолодную»	205
9.3.3. Основные тактики работы «вхолодную»	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»

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»	567
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