

# Методы личных активных продаж и переговоров

Влад Шипилов

Предприниматель. Директор центра корпоративных инноваций «Факторика»

Навыки коммуникации — одни из самых важных навыков предпринимателя. Важно уметь общаться с людьми, чтобы они покупали услугу у вас и только у вас. Поэтому если мы не выделили целевую аудиторию, плохо поняли точки контакта и то, что именно нужно клиенту, по какой цене он будет покупать услугу, то навязывать что-либо бессмысленно, потому что бизнес не будет развиваться. Но если вы уверены, что уже разработали правильное предложение, поняли, что у вас классная образовательная программа; если люди постоянно приходят к вам, покупают участие в различных программах, то вы можете развивать в себе навык продавца.

## Активные продажи

Есть большая разница между двумя типами продаж — продажами и «впариванием». Когда кто-то навязывается и предлагает даже не помощь, а сразу товар либо услугу, которые вам не нужны, то становится неприятно, и мы «закрываемся».

Я расскажу о подходах, которые помогут вам в продажах. Это персональные продажи, например, когда вы тет-а-тет разговариваете с родителем об участии его ребенка в вашем курсе, либо публичные продажи (презентации), которые будут полезны, когда вы рассказываете об услуге в школах, различных организациях и т. д. Структура подачи информации и работа с людьми в этих подходах примерно одинаковые.

## Этапы продаж

1. Подготовка к продаже
2. Контакт с клиентом
3. Выявление потребностей
4. Презентация
5. Преодоление возражений
6. Завершение сделки

Рассмотрим, что такое «выявление потребностей» на простом примере. Вы приходите к родителю и говорите: «Я придумал классную программу, благодаря которой ребенок

за полгода освоит нужные навыки и через пять лет станет инженером». У клиента сразу куча вопросов, например: «А зачем это мне?», «Действительно ли я хочу, чтобы мой ребенок стал инженером, а не маркетологом?» и т. д. Чтобы не начать продавать клиенту услугу, которая ему даже не нужна, в профессиональных продажах используется такая штука, как выявление потребностей, т. е. когда мы узнаем у человека, чего же он хочет на самом деле.

## Публичные продажи

Для рассказа о продукте, о вашей образовательной программе есть три важных этапа:

- Свойства

У нас классная образовательная программа из восьми модулей, где мы учим детей программировать.

- Преимущества

В отличие от остальных образовательных программ, наши учителя имеют определенный статус; в отличие от большинства других кружков, каждый наш кабинет оснащен компьютерами, что позволит ребенку заниматься на нем единолично, и т. д.

- Выводы/выгода

Благодаря нашим преимуществам дети лучше и быстрее учатся.

Все это заканчивается завершением сделки.

## Персональные продажи

Персональные продажи — это примерно то же самое. Никогда нельзя навязывать свои услуги. Прежде чем рассказать о своей программе, следует спросить у родителя: «Что вы делаете для ребенка с точки зрения дополнительного обучения?», «Отправляете ли вы ребенка на какие-либо кружки? Если да, то на какие? Все ли вам нравится?» и т. д. И только после этого можно спросить: «А давайте я расскажу про нашу образовательную программу, вдруг она вас заинтересует?» И далее по приведенной ранее схеме нужно рассказать о преимуществах вашей программы и о выгоде для родителя и ребенка по принципу: «Помните, вы говорили о такой-то проблеме? Мы решаем ее так».



Никогда не следует начинать с рассказа просто про кружок или программу. Сначала нужно спросить, почему родитель выбирает образовательные программы, какие именно, как выбирает и все ли его устраивает. И если есть

моменты, которые ему не нравятся, необходимо предложить клиенту наше решение.

## Преодоление возражений

Конечно, всегда встречаются люди, которые с вами не согласны и у которых есть какие-то возражения. Главное правило работы с возражениями — это не вступать в конфликтную ситуацию. Для того чтобы в персональных и публичных продажах у вас не было проблем во время возражений, нужно использовать правило «Пуск»:

- П — пауза/принятие
- У — уяснение
- С — согласие
- К — коррекция

Буква «П» — это пауза. Когда вам высказывают свое несогласие, не нужно перебивать. Попробуйте принять точку зрения другого человека. «У» — уяснение, и наша задача здесь — узнать, что привело человека к негативным комментариям в адрес вашей услуги. Как правило, в большинстве случаев, когда человек высказывает свое несогласие нарочно, он не может аргументированно доказать свою точку зрения и просто начинает спорить. Но нельзя лезть на рожон и создавать конфликтную ситуацию. Буква «С» означает согласие, т. е. необходимо сказать, что, возможно, были ситуации, которые описал человек, но именно поэтому теперь мы исправили свои недочеты («К» — коррекция).

## Базовая модель продаж

- Выделение проблемы
- Решение проблемы
- Работа с возражениями
- Завершение сделки