

УДИВИТЕЛЬНАЯ ТАЙНА ГЛАВНОГО ИНСТРУМЕНТА ПРОДАЖ

ПОЧЕМУ МЫ ТАК НАСТОЙЧИВО ПРОСИМ ВСЕГДА ЗАДАВАТЬ
РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ МНОГО-МНОГО ВОПРОСОВ?

Каждый тренер по продажам, да и просто опытный продавец со стажем непременно скажут вам, что в продажах самое главное — это задавать вопросы.

И продавец-новичок дежурно кивнет и небрежно согласится: «ну конечно же, вопросы, что ж еще»!

И почти всем почему-то после этого кажется, что вопросы в продажах надо задавать клиентам для того, чтобы услышать их ответы.

Мол, очень важно вывести у рекламодателя абсолютно всё. Выявить, так сказать, его потребности. Выцепить тайные желания, вскрыть тайные мотивы.

Ерунда это всё.



**АЛЕКСАНДР БЕЛГОРОКОВ
И РОМАН ПИВОВАРОВ,**
со-директоры ADCONSULT

Саша и Рома — основатели компании, главные спикеры и эксперты ADCONSULT

Самое важное откровение, та самая удивительная тайна главного инструмента продавца (а таковым, как вы уже догадались, является именно задавание вопросов), заключается в том, что **мы задаем вопросы клиенту не для того, чтобы услышать его ответы.**

Мы задаем вопросы совсем для другого — чтобы задать нужный вектор мышления и желаемую тему разговора.

Вот, к примеру. Мы зададим вам прямо сейчас крайне серьезный вопрос, без шуток. Пожалуйста, подумайте в него:

«Знаете, хотим с вами посоветоваться. Как вы считаете, начинающие продавцы медлят переходить к завершению сделки просто потому, что боятся этого делать, боятся спугнуть клиента, «передать» его, — или просто потому, что тупо забывают об этом и думают, что если презентация завершена и клиент сказал «Спасибо, я подумаю», то можно уже сворачиваться и уходить?.. Так как вы считаете, почему продавцы-новички не завершают сделки?!»

И всё.

Проследите за собой. Представьте, что мы всерьез задали вам этот вопрос — устно, на нашей встрече с вами. Теперь, после того, как прозвучал этот вопрос про завершение сделки, вы будете думать именно об этом — о завершении сделки.

Возможно, вы скажете нам: «Да, Рома, такие продавцы обычно просто боятся завершать...», или: «Саша, скорее второе, они считают, что на презентации их работа выполнена...», или: «Знаете, парни, дело в другом: у них просто нет скриптов завершения сделки...».

И совершенно неважно, каким будет ваш точный ответ. Ведь мы в любом случае теперь будем говорить о завершении сделки и продавцах-новичках.

Тема нашей беседы вильнула туда, куда мы ее направили.

Более того — она не может туда не вильнуть. Это какое-то такое глубинное свойство человеческой психики — стоит только задать человеку вопрос, и он почти всегда невольно не может больше думать ни о чем другом, кроме как об ответе на этот вопрос. То ли это какой-то базовый уровень воспитания, то ли привычки и стереотипы беседы, то ли слепое следование укорененным в детстве правилам поведения, то ли вообще что-то генетическое...

Например, сейчас мы еще раз зададим вам вопрос — только на этот раз постарайтесь не думать об ответе и вообще никак не реагировать на него, даже мысленно. Готовы? Хорошо: «Вы действительно любите кофе?» Если только вы не подчеркнуто сопротивлялись, у вас наверняка так или иначе сейчас мелькнул в голове мгновенный мысленный ответ: «Ну да, а что?»; или: «Нет, конечно же, терпеть не могу».

Ведь мелькнул же? :-)

Вот в чем главная сила вопроса — она позволяет вам точно и четко управлять направлением разговора с вашим рекламодателем. Точно сформулированный, вовремя заданный вопрос становится вашим главным инструментом навигации в переговорах о продажах. А ответ клиента (как бы нелепо это не звучало) даже немного вторичен.

Нет-нет, не думайте пожалуйста, что мы советуем вам: «Не слушайте никогда клиента, фиг с ним и с его ответами, глупости всё это — просто тупо задавайте вопросы один за другим, да и всё». Нет, конечно.

Разумеется, хороший вопрос, кроме «управления беседой» также еще:

1. реально выявляет потребности и пожелания;
2. демонстрирует ваш искренний интерес;
3. выстраивает доверительные отношения с клиентом;
4. позиционирует вас как эксперта во время продаж;
5. стимулирует ответные вопросы клиента о вашем продукте;
6. бла-бла-бла.

Это всё правда важно. Но мы на другом сегодня хотим заострить внимание.

Если вы составите для себя в голове длинный-длинный список «наводящих», «уводящих», «разворачивающих», «возвращающих» и прочих «направляющих» вопросов — вы сможете вести переговоры туда, куда вам нужно, до тех пор, пока клиент сам себя не убедит, сам себе не проговорит свои потребности и сам себе не продаст.

Всё, что вам останется — это просто «подруливать» разговором. Соответственно, задача теперь в том, чтобы иметь при себе в переговорах «колоду козырных вопросов» на все случаи жизни.

Как составлять такие вопросы? Вот простые рекомендации:

№1. У вопроса должна быть причина. Объясните ее или придумайте ее на ходу. Например: «Я почему интересуюсь — дело в том, что...» или: «Знаете, хочу посоветоваться...», или: «Тут мне на днях ваш коллега сказал вот что... хочу вот вас спросить, а как вы думаете...»; или: «Я прочел в аналитике сегодня, что на рынке недвижимости в целом сейчас возникла такая слегка затянувшаяся пауза неопределенности у ключевых игроков. А у вас как, так же? Такие же ощущения?»

Почему это важно? Дело в том, что когда мы объясняем причину вопроса (какой бы странной она ни была), мы автоматически делаем вопрос уместным и легитимным.

№2. Давайте подсказки. Абсолютно открытые вопросы могут поставить клиента в тупик. Лучше сразу подсказывать нашим рекламодателям возможные варианты ответа как некие направляющие для их мысли. И не просто варианты ответа, а вкусные для вас варианты ответа. То есть не «Скажите, Иван Иванович, почему стагнируют продажи мебели летом?» — а: «Скажите, Иван Иванович, продажи мебели летом стагнируют, потому что люди становятся более увлечены отдыхом, тратят деньги туда и меньше заморачиваются на обновлении домашнего очага — или просто потому что общий спад деловой активности и им просто лень?»

Согласитесь, фактически, любой его ответ на этот вопрос сам потом подведет нашего клиента к разговорам о том, что клиентов нужно «разбудить». После этого мы будем спрашивать его, как ему кажется, как же именно их стоит будить, скидками, акциями, эвентами или новыми предложениями...

№3. Спрашивайте легко. Ярko иллюстрируйте. Удивляйте. Вставляйте в вопросы просторечия, жаргонизмы и частички разговорной речи. Ни в коем случае не позволяйте вашим вопросам звучать как пункты из маркетингового исследования, официального опроса или, не дай бог, билета на экзамене. Вы не опрашиваете клиентов под запись — вы просто болтаете с ними.

№4. Конкретизируйте. Старайтесь задавать максимально конкретные вопросы, с четкими примерами. Не «Как у вас вообще дела?», а: «Ну, что изменилось за те три дня, что вы переоформили витрины? Что говорят покупатели? Или молчат, хитро щурятся, но их просто становится больше? Или ничего не изменилось, только продавцов зря мучали на выходных? Вообще, как оцениваете теперь ситуацию?»

№5. Вопросы должны быть на языке нашего клиента. Если вы сойдете за «своего», продемонстрировав отличное знание и бойкое использование профессионального сленга, то ваш рекламодатель гораздо охотнее начнет рассказывать вам нюансы, детали и подробности — и постепенно вы будете уводить его в сторону нужных вам тем.

№6. Вопросы должны вести к продаже. Это значит, что мы задаем не просто вопросы «абы о чем, лишь бы спросить», а ведем четко выстроенную последовательность тем, которая постепенно позволит клиенту пройти все шаги покупки у вас. Вначале он актуализирует в своем собственном сознании свои потребности, потом признается себе в своих личных пожеланиях, затем увидит крайнюю необходимость их реализации, испугается последствий их не-реализации, начнет судорожно искать выход, осознает, что вы и есть тот самый выход, наконец — обратится к вам с просьбой продать ваше решение.

* * *

Под конец, набросаем несколько примеров «направляющих беседу» вопросов, безо всякой системности или последовательности — просто чтобы живые примеры еще раз проиллюстрировали нашу мысль:

- Ну что, Сергей, видели последнюю рекламную кампанию Стройдормаша? Коллеги разное говорят: одни говорят, что летом и не такое сработает, другие — что мимо. Вы-то как считаете? Все ж такие на одном рынке работаете... Вам бы такое решение подошло бы? Или повторяется уже нет смысла, надо что-то новое?
- А что, Марина, правда говорят, что медицинские клиники в погоне за клиентами на анализы уже перешли к прямому переманиванию клиентов друг к друга, вплоть до замены пациентам дисконтных карточек конкурентов на аналогичные свои, но с двойными скидками?
- Лариса Геннадьевна, тут вот такая штука: звоню посоветоваться. Говорят, есть три способа работы в мертвый сезон: затаиться как и всё, то есть переждать, либо активно работать, пока все затаились и отжимать долю рынка, либо просто скидывать неликвид и заниматься подготовкой к новому сезону. Вообще, на практике, что лучше, как вы считаете? У вас есть какая-нибудь стратегия на этот счет? Скидываете неликвид или начинаете активную борьбу за рынок с сонными конкурентами?

Искренне вам советуем: составьте для себя и своих коллег такие вот заготовки подобных вопросов-флюгеров. Поверьте, мы для своих продавцов это делаем постоянно — и это здорово помогает им строить беседы.

* * *

Мы будем рады, если вы присоединитесь к обсуждению наших мыслей (и этих, и других) в нашей группе в Facebook: www.facebook.com/ADCONSULT.

Анонс ADCONSULT

Будем рады видеть вас в числе участников Федеральных открытых семинаров ADCONSULT для руководителей рекламного бизнеса в Москве. Это семинары мы проводим регулярно, примерно раз в месяц. Пожалуйста, посмотрите программы этих семинаров и запишитесь на ближайший открытый семинар на нашем сайте: www.adconsult.ru

Мы счастливы пригласить вас на последний Федеральный открытый семинар ADCONSULT в нынешнем сезоне 2011—2012:

- **Практика против теории: 33 стратегии увеличения продаж рекламы**
Москва, 21—22 июня 2012 года.

Специальные условия и скидки:

- цена ниже при оплате заранее
- скидки больше при участие 2-х и 3-х человек

Пожалуйста, позвоните в ADCONSULT нашим экспертам по корпоративному обучению: **+7 (495) 220-2652**. Или напишите нам: info@adconsult.ru