

СОДЕРЖАНИЕ

Коротко о книге 11

- О чем книга..... 11
- Кому будет полезна книга..... 12
- Об авторе 15

О продаже услуг 16

- Мир продаж невидимого 16
- Что такое продажи услуг..... 18
- Продажи услуг vs продажи товаров..... 19
- Что общего между продажами товаров и услуг..... 21
- Чем различаются продажи услуг в секторах B2B и B2C ... 23
- О конкуренции в сфере услуг..... 24
- Какие услуги нужны корпоративным клиентам..... 28

Активные продажи услуг 31

- Поиск прибыльных клиентов..... 33
 - Методы поиска клиентов 37
 - Где и как искать клиентов в Интернете..... 40
- Формирование спроса у клиентов 43

Как делать холодные звонки при продаже услуг. . . 49

Влияет ли количество звонков на объем продаж	49
Правильные холодные звонки	51
Как готовиться к холодным звонкам	53
Страх перед холодными звонками.....	55
Простые способы установления первичного контакта.....	59
Как правильно совершать холодные звонки.....	61
Холодные звонки: как звонить лицам, принимающим решения	63
Работайте только с лицами, принимающими решения.....	66
Как назначить встречу с клиентами	68
План встречи	72
Скрипты холодных звонков	74
Скрипт для холодных звонков при продаже несложных услуг.....	75
Скрипт для холодных звонков при продаже сложных услуг	76

Работа с возражениями во время продажи услуг 77

Чем различаются возражения и отговорки клиентов	77
Отговорки клиентов.....	78
Пять распространенных возражений клиентов.....	79
Клиент говорит: «Пришлите свое коммерческое предложение»	79

Клиент говорит: «Нам ничего не нужно».....	82
Клиент говорит: «Мы покупаем дешевле».....	85
Клиент говорит: «Дорого».....	88
Клиент говорит: «Дешево».....	91
Как правильно вести деловую переписку	93
Почему не стоит заниматься перепиской.....	93
Как работать с почтовым ящиком.....	95
Десять правил написания делового письма.....	97
Понимание клиента	104
Чего хотят клиенты для принятия решения.....	104
Три основных фактора для принятия решения.....	105
Требования к продавцам.....	106
Десять требований клиента к своему поставщику услуг.....	107
О стоимости услуг.....	110
Эффективная презентация услуг.	114
Подготовка к презентации.....	114
Кто будет присутствовать на презентации.....	115
Как рассказать об услугах.....	117
Как показать услугу.....	120
Как попробовать услугу.....	122
Как должны сидеть участники во время презентации....	124

Продажи невидимого

Продающие wow-слайды.....	124
Как делать классную презентацию в PowerPoint	125
Двадцать навыков идеального презентатора	128

Бизнес-переговорщик 131

Особенности ведения переговоров при продаже услуг	131
Подготовка к переговорам.....	133
План подготовки к переговорам с потенциальным клиентом	135
Советы бизнес-переговорщику	137
Научитесь задавать правильные вопросы	141
Пятнадцать советов о том, как обсудить ценовой вопрос	144
Переговоры без ультиматума.....	148
Как завершить переговоры	150
Мягкие продажи	151
Продающий сайт.....	153
Мягкий подход в мессенджерах	154
Продажи через контент.....	154
Мягкие продажи для менеджеров	155

Маркетинг услуг 158

Продавец или маркетолог?	158
Анализ конкурентов	159

Как победить конкурентов	161
Возражения относительно конкурентов	162
Как относиться к конкурентам	163
Как изучать и контролировать своих конкурентов	166
Отличный сервис.	169
Сервис или service?	169
Что такое отличный сервис	171
Как проверить уровень сервиса в вашей компании	173
Анкета по качеству обслуживания клиентов	174
Эмоциональные продажи	178
Удержание существующих клиентов	180
Как получить правильные рекомендации от клиентов ...	184
Личная эффективность продавца	189
План работы менеджера по продажам	189
Самое главное в жизни	190
Экспертное позиционирование	192
Сколько стоит ваше время	194
Мотивация менеджера по продажам	197
Десять мифов об эффективной продаже	199
Послесловие	204

КОРОТКО О КНИГЕ

О чем книга

В начале каждой книги принято писать, о чем она. Хотя многие читатели пропускают этот раздел, я не буду нарушать традицию.

Итак, о чем книга? Если коротко, она о продажах услуг. Точнее, о продаже профессиональных услуг корпоративным клиентам (на языке продавцов — о продаже B2B). И я, как всегда, делаю акцент на своем личном опыте.

Как правило, при чтении книг по бизнесу одним людям не хватает эмоций, а другим — готовых инструментов. Очень сложно передать эмоции с помощью текста. А объединить эмоции и инструменты еще сложнее. Иногда бывает так, что книга не пошла. В таком случае отложите ее и возьмите в руки спустя несколько месяцев, когда будете «голодными».

А еще человек, прочитав очередную книгу, делает вывод, понравилась или не понравилась. Таким читателям рекомендую думать более прагматично. Лучше спросите себя: «Что я получил из этой книги? Какие знания смогу внедрить в свою работу?». Читая бизнес-книги, надо думать именно так, а не иначе.

Если не хотите менять укоренившиеся привычки и по-прежнему стремитесь сказать, понравилась книга или нет, — вот вам совет: непонравившиеся страницы рвите

безжалостно, чтобы вы больше никогда не смогли их прочитать. То, что останется, пополнит копилку ваших знаний, подтолкнет к размышлениям. Если после такой процедуры останется хотя бы одна страница (кроме содержания книги, конечно), значит, вы не зря потратили свои деньги и время. Я, в свою очередь, иногда нахожу в какой-либо книге всего лишь одно интересное предложение — и все равно радуюсь.

Конечно, читатель может сказать, что нужные навыки приобретаются через опыт — только опыт очень дорого берет. Регулярно отработывайте теорию на практике. Полученные знания превращайте в навыки.

Не бывает одной большой книги о продажах, которая обо всем расскажет и всему научит. Потому что ни покупатель, ни продавец не знают, что случится через несколько секунд. Продажи — это психология, а психология — это человеческий мозг. Мозг же — самая неизученная область организма.

Поэтому постоянно читайте. Изучайте бизнес-книги на разные темы. Иногда одну и ту же мысль мы полнее и глубже можем воспринять через разные издания.

Приятного чтения, коллега!

Кому будет полезна книга

Эта книга предназначена для продавцов, которые занимаются продажами профессиональных услуг.

Напомню: профессиональные услуги — это те деловые услуги, которые оказываются компаниям-заказчикам.

Поэтому в книге акцент делается на B2B-сектор¹. Открою вам еще одну тайну. Компании, оказывающие услуги, как правило, занимаются и корпоративными (B2B-сектор), и розничными (B2C-сектор²) продажами. Но даже если ваша деятельность связана с продажей услуг только в секторе B2C, не проходите мимо. Я глубоко убежден: в любой книге можно обнаружить хотя бы одну интересную идею. Если 10–20 % знаний окажутся для вас новыми, значит, ваша инвестиция оправдала себя.

Часто специалисты, которые привыкли продавать товары, приходя в компанию, оказывающую профессиональные услуги, либо не могут адаптироваться к продажам услуг, либо долго разгоняются. Продажи услуг кажутся более сложными, однако это занятие несет в себе некий шарм, драйв и даже романтику. Продавать услуги не сложнее, чем товары, нужно только знать как! Благодаря этой книге можно существенно увеличить свои личные продажи в случае, если вы реализуете:

- ✓ финансовые, страховые, инвестиционные и банковские услуги;

¹ B2B (англ. business-to-business) — буквально означает «бизнес для бизнеса». В этом секторе поставщики продают свои товары и услуги не конечным рядовым покупателям, а компаниям. Те в дальнейшем продают либо таким же компаниям, либо конечным потребителям. Если вкратце, B2B — это товары и услуги для бизнеса.

² B2C (англ. business-to-customer) — переводится как «бизнес для потребителя». В этом секторе компании занимаются продажей товаров и услуг конечным потребителям, то есть частным клиентам. Например, продуктовый магазин — это юридическая фирма (скажем, ООО «Пушкин и К^о») и эта компания обслуживает население.

Продажи невидимого

- ✓ консалтинговые, тренинговые и образовательные услуги;
- ✓ девелоперские услуги и услуги в сфере недвижимости;
- ✓ юридические, аудиторские и бухгалтерские услуги;
- ✓ услуги по организации праздников, мероприятий;
- ✓ медицинские и оздоровительные услуги;
- ✓ транспортные и логистические услуги;
- ✓ гостиничные и туристические услуги;
- ✓ телекоммуникационные услуги;
- ✓ информационные услуги;
- ✓ полиграфические услуги;
- ✓ интернет- и IT-услуги;
- ✓ переводческие услуги;
- ✓ рекрутинговые услуги;
- ✓ маркетинговые услуги;
- ✓ клининговые услуги;
- ✓ почтовые услуги;
- ✓ охранные услуги;
- ✓ другие виды профессиональных услуг.

Конечно, в одной книге сложно рассказать о продаже всех видов услуг. Да и читатель может сказать, что у него

специфический бизнес и те или иные технологии не работают. В этой книге мы обсудим основные моменты продажи услуг в формате «что, почему и как». И я, как всегда, постараюсь придерживаться принципа «меньше воды, больше конкретных примеров», не упуская при этом важных мыслей.

Об авторе

Мурат Тургунов — «играющий тренер», практик и эксперт по управлению продажами в конкурентной среде. Имеет опыт в продажах и бизнесе в целом с 1997 года. За нестандартные подходы к продажам получил от коллег прозвище «Восточный продавец».

По образованию дипломат и имеет степень МВА. Также получил образование бизнес-психолога.

Автор бестселлеров:

«Партизанские продажи. Как увести клиентов у конкурента»

«Продажи невидимого. Продавать услуги легко, если знать как»

«Первый после бога. Не будьте просто начальником»

Контакты автора:

Официальный сайт: turgunov.ru

YouTube: Восточный продавец

мураттургунов

восточныйпродавец

партизанскиепродажи

продажиневидимого

О ПРОДАЖЕ УСЛУГ

Мир продаж невидимого

Обращали ли вы когда-нибудь внимание на то, что, если спросить у продавцов услуг, чем они занимаются, они никогда не станут излишне уточнять (бухгалтерские ли у них услуги, клининговые ли и т. д.)? Продавцы товаров — те ответят, что продают автомобили, мебель, металлочерепицу и пр. А вот специалист в области услуг, скорее всего, скажет: «Мы занимаемся юридическими услугами» или «Работаю в консалтинговой компании» и т. п. Почему так происходит?

Во-первых, им трудно объяснить, чем именно они занимаются. Потому что в ответ сразу можно услышать что-то вроде: «А зачем это? Такие услуги вообще востребованы?»

Во-вторых, они всегда добавляют романтизма в свою сферу деятельности. Обратите внимание: при продаже товара сегмент, как правило, ограничен, клиенты одни и те же, да и общаешься только с закупщиками. А вот при продаже услуг каждый раз встречаются новые проекты, интересные идеи и чаще приходится общаться с топ-менеджерами. Есть где проявить творчество!

Если вам все это знакомо, добро пожаловать в мир продаж невидимого!

Представьте, что вы сидите в ресторане, заказали чашечку кофе и читаете глянцевый журнал. Перед вами открытый

ноутбук. Стандартная деловая релаксация. В это время звонит мобильный телефон. И тут стоп! Рассмотрим ситуацию.

- ✓ Ресторан не продал вам готовый кофе — он оказал услугу по приготовлению кофе.
- ✓ Издательство не продало вам свой журнал — оно оказало информационную услугу.
- ✓ Оператор мобильной связи не продал SIM-карту — он оказал услугу связи.

Идем дальше.

- ✓ Интернет-провайдер предоставил вам услугу пользования Wi-Fi.
- ✓ «Яндекс» или Google предоставили свой браузер и поисковую систему.
- ✓ Вы наверняка не задумываетесь о том, что до вашего прихода помещение убрала клининговая компания, другая компания произвела санитарное обслуживание, а оплатить кофе картой вы можете благодаря услугам, предоставленным банком, и т. д.

Оглянитесь вокруг. Вы увидите такие знакомые бренды, как ВТБ, Сбербанк, «Яндекс», «Билайн», «Мегафон», МТС, «Росгосстрах», «Известия», «Ростелеком» и т. д. Все они оказывают услуги.

Интересно, что в развитых странах мира доля услуг в валовом внутреннем продукте составляет от 2/3 до 3/4. Экономисты утверждают: чем лучше развита сфера услуг в стране, тем она богаче. Изучая рейтинги крупнейших мировых

компаний, в топ-10 можно обнаружить инвестиционную компанию Berkshire Hathaway, банк JPMorgan Chase, ICBC, HSBC и многие другие, чья прибыль составляет несколько миллиардов долларов в год. По версии Brand Finance, который специализируется на оценке стоимости брендов, в 2014 году самый дорогой бренд в мире — это Google (159 млрд долларов). В России таковым является Сбербанк (12 млрд долларов), на втором месте расположился бренд «Билайн», принадлежащий компании «Вымпелком».

Все эти компании реализуют невидимые услуги. Как видите, их можно продавать много, дорого и часто, если знать как.

Что такое продажи услуг

Йонас Риддерстрале в своей книге «Бизнес в стиле фанк» пишет: «В условиях дикой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать собственный бизнес непохожим на другие. Надо начинать конкурировать на основе чувств и фантазий, эмоций и воображения...»

По сути, продавец услуг продает обещание, а покупатель приобретает надежду. Но прежде, чем состоится сама сделка, специалист должен продать себя как эксперта, свою компанию, исполнителей услуг и сделать это при помощи эмоциональных продаж.

Если покупатели товаров мыслят логически и обращают больше внимания на такие факторы, как цена и качество, то покупатели услуг чаще приобретают на эмоциях. Психология выходит на первый план.

Эмоции, воображение и фантазия правят бал в таких сферах, как организация праздников, туризм, тренинги и т. д.

Но не забывайте, что и при продаже банковских или клининговых услуг менеджеру необходимо обращаться к воображению и эмоциям клиента.

Исходя из перечисленного, продавец услуг должен мыслить творчески и вести себя соответствующе: уметь рассказать красивую историю об услугах и, конечно, быть хорошим психологом. Некоторым специалистам это кажется сложным или невозможным. Так говорят те, кто считает, что продавать услуги сложнее, чем товары. А я уверен, что продажа услуг — интереснейший, развивающий и позитивный процесс.

Продажи — они как ноты: в случае с товарами имеются готовые, и продавец играет их в определенном порядке, а при продаже услуг нужно составлять мелодию, чтобы в итоге снова и снова получался бестселлер. В этом процессе, что интересно, помогает сам клиент.

Продажи услуг vs продажи товаров

В чем разница между услугой и товаром? Об этом может рассказать даже школьник. А вот чем отличается продажа услуги от продажи товара? К сожалению, это не всякий специалист знает.

Для начала обратим внимание на следующее.

- ✓ Услугу нельзя потрогать, понюхать, попробовать на вкус. И вообще, результат нельзя увидеть прежде, чем клиент воспользуется услугой.

Продажи невидимого

- ✓ Услугу нельзя производить, а значит, нет необходимости налаживать производство, ставить на конвейер.
- ✓ Услугу невозможно хранить на складе, она не портится — не нужно заниматься логистикой.
- ✓ Услугу нельзя выставлять на витрину — не нужно платить бонусы торговым сетям.
- ✓ Услуги не имеют постоянного качества, и каждый раз одна и та же услуга уникальна.
- ✓ Услуга неотделима от источника и всегда требует присутствия человека.
- ✓ И самое интересное: после заключения контракта нельзя расслабиться, спокойно отгружая товар клиентам. При продаже услуг заключение сделки — это только начало работы.

У читателя может возникнуть закономерный вопрос: «Есть ли существенные различия в самом процессе продаж?» Безусловно. Причем они наблюдаются на всех этапах продаж: при поиске клиентов и установлении контакта, в работе с возражениями, при переговорах, во время презентации и при заключении контракта.

Отличия продажи услуг от продажи товаров будут раскрываться перед нами в каждой главе. И самое главное, мы с вами обсудим, как правильно продавать услуги. Это ключевая тема.