



**BUSINESS** *Kreativ*  
Seminare und Trainings



# *Продажи в оконном офисе*

*Самоучитель по продаже пластиковых  
окон в офисе и по телефону*

## Предисловие

Этот самоучитель разработан не только для менеджеров по продажам.

Если Вы руководитель - Вам будет удобно обучать своих сотрудников и проводить аттестацию. Невооруженным глазом станут видны: оптимальная схема продаж и пробелы в этой схеме именно у Вашей компании. Прочтете курс, посмотрите на работу сотрудников и будете знать, что с них спрашивать и в каком объеме.

По этому курсу Ваши сотрудники смогут самостоятельно, без труда и посторонней помощи, выстроить грамотную схему работы с клиентом.

Этот курс будет жить у Вас в компании независимо от текучки кадров. Вам больше не надо беспокоиться о том, как обучить нового сотрудника и ждать пока он набьет кучу шишек, ведь он освоит специфику за 3-4 недели и сможет самостоятельно продавать.

А если Вы - тренер или специалист по персоналу, то при помощи этого учебного курса, Вы сможете составить модель компетенций для менеджера по продажам или ввести в должность нового сотрудника. Не говоря уже о том, что с помощью самоучителя разработка тренинга продаж станет для Вас делом 5 минут.

А уж если Вы сами - менеджер по продажам, то именно о Вас мы и думали в первую очередь, когда создавали этот самоучитель 😊

Приятного чтения и высоких результатов в продажах!

*С уважением, Галина Артамохина,  
автор курса и тренер-консультант  
«Бизнес-Креатив»*

## Блок 1. Установление контакта

### *Мини-лекция*

Установление контакта в общении с покупателем играет чуть ли не самую главную роль. Для российского рынка этот этап особенно важен еще и потому, что исторически у нас нет базового доверия к людям. Вспомните наши сказки: «Вершки и корешки», «Лисица и журавль», «Колобок» и прочие. Во всех сказках лейтмотив один: не обманешь - не проживешь.

В нашей российской действительности Потребитель, не увидев явного обмана, в большинстве случаев склонен думать, что «все равно обманули, только не понял где».

Итак, что мы с Вами понимаем под словом «контакт»? Можно ли считать контактом процедуру знакомства? Можно ли считать контактом приветствие? Если между продавцом и покупателем завязалась беседа, можно ли считать ее подтверждением контакта? Ответьте себе на эти вопросы.

Если во всех трех случаях Вы ответили «нет», то Вы правы. Все, что было перечислено выше, не является подтверждением установления контакта. Что же такое контакт?

**Слово «контакт» означает «соприкосновение, соединение».** Это момент, когда Вы и Ваш собеседник соприкоснулись, или лучше сказать соединились друг с другом. Это когда между Вами возникла такая невидимая связь, которую Вы оба почувствовали на своем личностном уровне. Взаимная улыбка, заинтересованный взгляд в глаза, расслабленность на эмоциональном уровне, теплота в общении. Между Вами мелькнула, так сказать, «Божественная искра».

В обычной практике продаж редко можно встретить продавца по-настоящему заинтересованного в контакте. Большинство просто проскальзывает по этому этапу, стремясь сразу же перейти к выяснению потребностей клиента или к презентации. Зачастую, отсутствие контакта с клиентом приводит к тому, что все последующие этапы продажи проходят скомкано, клиент особо не вникает в презентацию, и что самое обидное - после ряда звонков уже и не может вспомнить нашу фирму.

Можно ли это изменить? Легко. Если первые минуты общения с клиентом посвятить установлению дружеских связей.

Итак, давайте определим цели первого этапа продажи:

#### Цели этапа «Установление контакта»

- Снять психологические барьеры
- Расположить клиента к себе – навести мосты
- Познакомиться с клиентом
- Создать атмосферу комфорта и доверия

Какими средствами достигаются эти цели?

#### **Организация пространства**

Между Вами и клиентом не должно быть никаких разделяющих Вас предметов. Сюда относится Ваше рабочее пространство, заваленное бумагами, компьютер, папки и т.д. Любые предметы, находящиеся между Вами и собеседником, подсознательно воспринимаются как барьер в общении и вызывают чувство дискомфорта. Лучше всего, если у Вас в офисе будет специально отведенная для первой встречи клиентская зона. Например, маленький столик и два кресла, или просто невысокий стол и два стула, на котором будут гостеприимно стоять минеральная вода, вазочка с конфетами, рекламные буклеты и журналы.

#### **Дистанция, контакт глаз, улыбка!**

Оптимальной для контакта считается дистанция в 0,7–1 м. Обычно это ширина стола. В любом случае, старайтесь подстроиться под клиента, учитывая особенности восприятия информации (аудиал, визуал, кинестетик). Во время разговора старайтесь постоянно поддерживать визуальный контакт. Нет нужды говорить, что улыбка не стоит Вам ровным счетом ничего, однако она притягивает лучше всякой рекламы. Не нужно улыбаться без остановки, кивая головой подобно китайскому болванчику, но демонстрируйте улыбку при любой уместной возможности.

#### **Техника Приветствия**

Поздороваться с человеком нужно, как только он переступил порог Вашего офиса и ваши глаза встретились. Не стоит здороваться, когда человек уже находится в офисе и стоит к Вам спиной, в такой ситуации понадобятся другие приемы.

Даже если Вы заняты и что-то печатаете или общаетесь с другим клиентом, прервитесь на секунду, чтобы встретиться глазами с вошедшим человеком и,

улыбнувшись, тепло его поприветствовать. Фразы «Добрый день! Добрый вечер! Здравствуйте!» будут уместны независимо от ситуации.

### **Техника определения намерений «Сколько времени у нас с Вами есть?»**

Этот вопрос поможет Вам спланировать Ваш разговор с клиентом по времени, если он заглянул к Вам в офис. Также предоставит возможность избежать неуместных уточнений относительно того, откуда звонит клиент – с мобильного или городского. Ведь клиента могут ограничивать по времени не только мобильный звонок, но и маленький ребенок, и окружающие, и работа, и многие другие факторы. Поверьте, что клиент оценит, если Вы будете экономить его время и не перегружать подробным рассказом о достоинствах Вашего продукта. Самый удачный момент для этого вопроса – после выяснения целей визита клиента.

### **Техника проговаривания своего состояния (настраивание клиента на себя)**

Вы можете сопровождать свою готовность к действию фразами, которые подчеркивают Ваш позитивный настрой, сравните:

- ✓ Я отвечу на все Ваши вопросы – *Я с удовольствием отвечу на все ваши вопросы.*
- ✓ Срок работы нашей компании на рынке 7 лет – *С гордостью могу сказать, что срок работы нашей компании на рынке уже 7 лет.*
- ✓ Я не могу сейчас ответить на этот вопрос – *К сожалению, я не могу сейчас ответить на этот вопрос.*

Такие эмоциональные акценты придадут Вашей речи настоящую учтивость, клиентоориентированность и передадут клиенту Ваш позитивный настрой.

### **Комплимент (подчеркивание значимости клиента)**

Не обязательно одаривать клиента комплиментами о прекрасном цвете лица. Достаточно обратить внимание на его эрудицию, прекрасную осведомленность, профессиональный подход и правильное решение. Например:

- ✓ *Сразу видно, что Вы профессионально подошли к вопросу выбора окна.*
- ✓ *Сразу чувствуется профессиональный подход.*
- ✓ *Хорошо, что такое важное решение Вы принимаете вместе (в случае визита супружеской пары).*
- ✓ *Как приятно работать с заинтересованным человеком.*
- ✓ *Чувствуется, что Вы хорошо разбираетесь в окнах.*
- ✓ *Вы мудро сделали, что решили приобрести окна – это отличное вложение в стоимость квартиры.*

### **Малый разговор**

Контакт можно отлично поддержать разговором на отвлеченную тему, не связанную с окнами. Его уместно завязать, если клиент упоминает что-либо из своего жизненного опыта. Это может быть поездка в отпуск, дачный сезон, спортивный матч или покупка автомобиля. А также любые хобби и увлечения.

Два главных правила малого разговора: он не должен быть об окнах (тогда это уже не «малый» разговор) и он не должен быть о негативном (повышение цен, кризис, пробки на дорогах или плохие погодные условия). Не ищите специального повода, чтобы заговорить с клиентом на отвлеченную тему, т.к. в этом может быть определенная искусственность. Но не упустите возможность по-дружески «поболтать» с человеком, если он упоминает что-то позитивное из своей жизни, не связанное с окнами.

### **Техника объединения (присоединение к клиенту)**

Эта техника выводит Вас из роли продавца и помещает на одну ступень с клиентом. С помощью нее, Вы показываете клиенту, что ваши цели и желания совпадают, что Вы такой же, как он, и что в других случаях жизни, Вы тоже выступаете в роли покупателя, например:

- ✓ *Я согласен с Вами, что цена имеет большое значение при покупке окна.*
- ✓ *Я тоже в первую очередь обращаю внимание на цену.*

Техника объединения, сопровождаемая дружеской улыбкой, станет хорошей возможностью для укрепления возникшего между вами контакта.

### **Обращение по имени**

Имя человека – самый приятный для него звук на земле. Увы, этим замечательным знанием пользуются не многие. Обращаясь к человеку по имени, Вы показываете ему тем самым, что он настолько важен для Вас, что Вы потрудились запомнить его имя. К тому же создается эффект личного контакта. Вы общаетесь не просто потому, что одному нужны окна, а другой может их продать, а потому что между Вами возникла некая симпатия, желание помочь, желание подружиться. Такой личностный контакт запоминается очень хорошо, особенно при телефонном обзвоне нескольких фирм, после которого у клиента есть все шансы запомнить ту, где с ним обошлись по-дружески.

## Рабочее задание:

Все эти техники нуждаются в закреплении, поэтому предлагаем Вам опробовать их на практике. Не пытайтесь делать все сразу – путаница в голове гарантирована! Давайте составим некий план закрепления сегодняшней темы на практике. Например:

- 1 день – организация пространства, дистанция, обращение по имени (не менее 3 раз за разговор);*
- 2 день – техника определения намерений;*
- 3 день – техника проговаривания своего состояния;*
- 4 день – комплимент/малый разговор;*
- 5 день – техника объединения (присоединение).*

*В каждый новый рабочий день при контакте с каждым новым клиентом используйте указанную технику. Чтобы выполнение этого задания было эффективным, обязательно запишите свои впечатления и вышлите их нам по электронной почте. Проанализировав присланную Вами информацию, мы сможем дать ряд советов или рекомендаций, ответить на Ваши вопросы и вместе проработать те моменты, которые вызывают у Вас трудность.*

*Все эти приемы кажутся простыми и понятными, но использовать их на практике не просто, поскольку в наше время высоких технологий, людям легче общаться заочно, нежели «в живую». Мы приглашаем Вас попробовать и оценить результаты! Это только лишь первый шаг на пути к экспертному подходу в продажах. И мы верим,*

***Вы его обязательно сделаете!***