

2-е дополненное
и переработанное
издание

ПРО ДАЖ НИК

НА ВСЮ ВЛАДИМИР ЯКУБА ГОЛОВУ

2.0 КРУТЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОФЕССИОНАЛА

Издательство АСТ
Москва

УДК 339.1
ББК 65.290-2
Я49

В оформлении обложки и книги
использованы фотографии Виктории Якубы

Якуба, Владимир Александрович.

Я49 Продажник на всю голову 2.0. Крутые стратегии профессионала / Владимир Якуба. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство АСТ, 2024. — 304 с. : ил. — (Бизнес-эксперт).

ISBN 978-5-17-157022-4

Владимир Якуба — Продажник с большой буквы, лучший спикер по продажам в России и СНГ. Его выступления признаются самыми заряженными и содержательными. Владимир единственный в России проводит обучение в формате реалити на сцене и онлайн на курсе «Дожим клиента» — yakuba.online.

Основатель YakubaConsulting.ru — строит отделы продаж с 2007 года. Автор курса внедрения «Отдел продаж под ключ» (как построить систему в отделе продаж и увеличить личный доход на 1 млн руб. в месяц).

Он любит повторять, что провел обучение в 144 городах, 21 стране, автор 14 книг, участник реалити-шоу «Кандидат с Владимиром Потаниным» в далеком 2006-м. И после переспрашивает: запомнили, сколько было городов, стран и названий? И его слушатели запоминают.

Так действуют и методы Владимира Якубы — простые, понятные, много раз отработанные на практике. Владимир учит продавать на любом уровне и на любых площадках: гендиректору и рядовому менеджеру, по телефону и «в полях». В новом переработанном издании бестселлера Владимир собрал самые крутые стратегии: освойте их — и вам открыта дорога в клуб профессионалов, «Продажников на всю голову»!

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-17-157022-4

© Якуба В., текст, 2023
© Ложкин А., иллюстрации, 2023
© ООО «Издательство АСТ», 2024

Владимир пишет очень доходчиво. Все, что он говорит, — работает. Буквально каждая страница содержит конкретные и понятные инструменты, а позитив и харизма Владимира на его мастер-классах заряжают всю нашу команду и помогают достичь максимума!

*Александр Логинов,
вице-президент — директор макрорегионального
филиала «Северо-Запад» ПАО «Ростелеком»*

Наша команда в восторге от работы Владимира. Он нашел особую нишу и говорит всегда конкретно, с практическим содержанием. С первых минут его книг и выступлений ты влюбляешься в его работу. Рекомендую, его уровень — просто класс!

*Ильдар Хусаинов,
основатель и руководитель
международной компании «Этажи»*

В нашей компании очень любят приглашать Владимира и читать его книги, потому что обучение всегда живое, получаешь кучу энергии. Я рад, что в нашей стране есть такие лидеры-специалисты, как Владимир.

*Рим Хасанов,
основатель и глава компании «Перспектива 24»*

Благодарим Владимира Якубу и восхищаемся его работой как бизнес-тренера и наставника. Все методы, предлагаемые к освоению, являются уникальными авторскими разработками Владимира и позволяют достигать феноменальных результатов.

*Игорь Черноголов,
президент группы компаний «Пенетрон Россия»*

Благодарим за креативность и нестандартность подходов в работе, что позволяет добиваться значительных успехов и идти вперед!

*Олег Марков,
директор по реализации и маркетингу, «Группа ГАЗ»*

Я и моя команда читаем книги Владимира и учимся в корпоративном формате уже более двух лет. У нас системно увеличиваются все показатели, мы поставили абсолютный рекорд по продажам за всю историю компании. И в этом есть часть трудов Владимира.

*Илья Плютов,
генеральный директор, Haitian GROUP*

Именно в период личной работы нашей команды с Владимиром мы впервые сделали продажи в 1 млрд рублей за 1 месяц!

*Алена Шунулина,
директор департамента обучения «Ангстрем»*

Сильная подача и колоссальный опыт личных продаж – главная особенность книг Владимира. Многие в моей команде в России и Дубае учатся у Владимира лично и онлайн на его курсе «Дожим клиента».

*Данис Латыпов,
генеральный директор, «Этажи-Дубай»*

Понятные и продуманные инструменты продаж просто «ставят мозги на место». Мы кратно повышаем выручку каждый год. Якуба – это мотиватор с большой буквы «М».

*Альберт Валиев,
партнер, член президентского Совета компании GreenWay*

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРВЫЙ КОНТАКТ	11
Продажи начинаются с первой фразы	12
Будьте менеджерами, а не консультантами	22
Как построить диалог с клиентом: вы ведомый или ведущий?	25
«Заскриптуйте» успешные разговоры и делитесь ими	40
Возьмите лучшее у конкурентов, найдите худшее у себя	47
Вы продаете настроение	51
Играйте интонацией	54
РЕАКЦИИ	57
Как правильно разогнаться в начале рабочего дня менеджеру по продажам	58
Будьте самым продающим, а не самым занятым	63
Ваши продажи зависят от вашей реакции	66
Правильные мысли рождают правильные продажи	74
Стресс – развивает. Комфорт – расслабляет	78
Негатив – исключать или не воспринимать	81
Реагируйте на отказы, как будто их и не было, и предлагайте альтернативы	85
Если вам тяжело, значит, вы идете на подъем	90
ОБРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ	93
Не возражайте на возражения! Полюбите их	94
Сотрите из памяти шаблонные фразы. Они раздражают клиентов	100
1. Прием «Комplимент + тем не менее»	105

2. Прием «На своем опыте».....	106
3. Прием «Я понимаю ваше желание»	107
4. Прием «Многие так говорят»	108
5. Прием «Некоторые клиенты так говорят»	109
6. Прием «Больше на перспективу»	109
7. Прием «Я больше по другому вопросу».....	111
8. Прием «Хорошо, тогда», или «Договорились, тогда»	111
9. Прием «Познакомиться».....	112
10. Прием «Ради интереса».....	112
11. Прием «Начнем с малого»	113
12. Прием «СОК/СОЧ».....	113
13. Прием «Легкая провокация»	
11414. Прием «Это не вы. Это я».....	117
15. Прием «Пересчет».....	117
16. Прием «Подмена смыслов»	118
17. Прием Маяковского	118
18. Прием «ЕЕ»: Единственное + Еще	119
19. Прием «Ну раз... значит»	120
20. Прием «В целом».....	120
21. Прием «Было...»	121
22. Прием «На вашем месте»	122
23. Прием «Сравнение»	122
24. Прием «А разве...»	123
25. Прием «Завтра будет по-другому»	124
26. Прием №2»	124
27. Прием «А что вы теряете?»	125
28. Прием «ППП, или Повтори-Поддержи-Продолжай».....	126
29. Прием «Думал – понял»	126
30. Прием «Некоторые – большинство»	128
31. Прием «Возражение в довод» или «Именно поэтому»	130
32. Прием «За и против».....	131
33. Прием «1, 2, 3»	131
34. Прием «Перспектива»	132

35. Прием «Уход»	133
36. Прием «Отказ»	133
37. Прием «Зато»	134
38. Прием «Звезда»	134
39. Прием «Грабли»	135
40. Прием «УТП»	136
Возражение «Дорого» – прямая дорога к сделке	138
Озвучивайте цену так, чтобы ваш продукт стал бесценным	145
Аргументируйте ТАИДом	152
Деньги любят эмоции	156
 ДОЖИМ КЛИЕНТА	161
Дожимайте, но не «пережимайте». Пятишаговая модель возврата клиента к переговорам	162
Говорите с теми, кто покупает, узнавайте больше о тех, кто с ними рядом	175
Работайте по временной шкале покупателя, а не продавца	178
Говорите ситуативно, отходите от стандартной презентации	181
Будьте простыми, будьте своими	184
Если вас слишком прогибают, пора «наехать»	187
Не поддавайтесь на потребительский экстремизм	189
Откатывайте откатчиков!	192
 АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ	199
Будьте там, где ваши клиенты	200
Берите рекомендации, и вам будут благодарны	202
Не встречайтесь «со всеми подряд», ваше время стоит дорого	205
Договаривайтесь о встрече по-другому: как бы заодно с....	210
Жесткость подтверждения	213
Пишите клиентам «любовные» письма	217
Правила деловой переписки	222

Продавайте в мессенджерах и «догоняйте» звонками.....	225
Правила продаж.....	236
ЖИВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ	239
Кто вы?.....	240
Создайте себе личный бренд	241
Сделайте себе имя, или Личный брендинг продавца	246
Жестикулируйте и визуализируйте, чтобы вас услышали	256
Переключайте внимание собеседника, чтобы он не успевал думать «о своем».....	268
Спрашивать! Хвалить! Предлагать!	276
Вдохновляйте, а не убеждайте	279
ИТОГИ	283
Полюбите цифры. Конверсия создается теми, кто умеет и любит считать	284
Не верьте своей памяти! Ставьте напоминания	286
Продажи – это математика. Результат продаж можно легко вычислить, если брать количеством действий	288
Считайте стоимость потери клиента и держите его!	292
Фокусируйтесь на главном	296
Заключение	302
Об авторе	303

Мое знакомство с продажами началось в подростковом возрасте — мама занялась торговлей на рынке провинциального города, в который мы только переехали. До этого я жил в воинской части в лесах Костромской области. Мама продавала в Нижнем Новгороде то, что покупала на «Черкизовском» в Москве. Мне тогда было 9. Иногда мы вместе ездили в Москву за закупками. Я наблюдал, как она отбирает товар, как торгуется с продавцами и принимает решения. А поскольку моему папе-военнослужащему платили очень-очень скромно в те годы, маме приходилось искать возможности дополнительного заработка. Экономика 90-х диктовала новые условия. А ведь моя мама параллельно была учителем музыки в школе и эту работу не оставила до самой пенсии.

Наблюдение и участие в «продажах по-русски» было увлекательным приключением и для меня.

В 2003 году мне первый раз доверили позвонить клиенту с предложением услуг по подбору персонала (я только устроился в кадровое агентство) — и я запаниковал. Но делать было нечего: рядом сидела моя коллега и внимательно наблюдала, что и как у меня получается. Позвонив раз-другой, я понял, что помимо качественных скриптов и бесконечных подготовок брать нужно другим: темпом, интонацией и настроем. И результат будет!

Я постарался составить книгу понятно
и логично: а чтобы немного поиграть смыслами,
спрятал в ее структуре небольшой секрет.
Из первых букв названий всех частей
складывается слово

«ПРОДАЖИ».

[ПЕРВЫЙ КОНТАКТ]



ПРОДАЖИ НАЧИНАЮТСЯ С ПЕРВОЙ ФРАЗЫ

— ...Очень хочется произвести на вас приятное впечатление.

— Вам это удалось... уже.

— Усилить хочется.

к/ф «Служебный роман»

У вас есть один шанс произвести первое впечатление. Точнее, у вас есть всего 5 секунд на это. Если вы спугнете нового клиента во время дебютного звонка или визита, то больше его не увидите. Задумайтесь. Когда-то, в древние времена, миллионы лет тому назад мы не умели разговаривать. Максимум для нашего общества были звуки. По этой причине люди того времени понимали, свой ты или чужой, за считанные секунды, считывая вас по мимике, жестам, взгляду, первым движениям... В общем – без слов. Слова – вторичны. А все остальное, что создается за считанные секунды, – первично.

Отношение, с которым встречают покупателя, не менее важно, чем ассортимент, цена и сервис в вашей компании. Как в пословице про одежду, по которой встречают, в этом случае все примерно так же. Разница в том, что «встречают» по человеку,

который первым берет трубку, по его манере и желанию работать с клиентом.

Приведу житейский пример. Когда вы приходите в ресторан, вас радушно приветствует девушка-хостес, предлагает меню и приглашает официанта. Как рассказала мне сотрудница одного из заведений, загрузка хостес — 40 минут за 12-часовой рабочий день. Зачем тогда платить сотруднику, который работает так мало? Да потому, что от него зависит желание гостя и зайти в ресторан, и остаться, и заказать больше блюд, потому что уже все понравилось. Если это срабатывает в ресторанном бизнесе, почему это не задействовано в других сферах?

К примеру, если говорить о колл-центрах, то именно его сотрудники — лицо компании. И ваше отношение, например, к «Тинькофф-банку» складывается из разговора с менеджером, который по телефону решает ваши вопросы. Качество общения закладывается с правильного и профессионального начала диалога.

Отмечу: в крупных городах с началом диалога обычно все не плохо, но в городах поменьше компетенции в этом вопросе слабее. Сегодня, например, я позвонил в одну компанию, чтобы обговорить возможность закупки отделочного материала для своего дома. После того как человек на том конце провода сказал «але» и больше ничего, у меня появилось странное ощущение, что я не туда попал. Когда я спросил про нужный материал, мне сказали: «Этим занимается другой человек, сейчас я его приглашу», — и громко, прикрывая трубку телефона, крикнул: «Олег, возьми трубку». Возможно, у них сломалась IP-телефония, может быть, у них ну очень много клиентов, а может, это случайная и редкая выборка.

Именно поэтому я начинаю книгу с раздела, посвященного первым, самым важным секундам разговора с клиентом, за которые

вы должны успеть зафиксировать внимание и интерес. Обсудим два варианта начала диалога — по телефону и без.

1. ПЕРВЫЙ РАЗГОВОР ПО ТЕЛЕФОНУ

Есть 4 категории сотрудников, кто берет трубки или встречает клиента. В первую очередь человек сталкивается:

- с секретарями;
- с администраторами;
- с менеджерами;
- с охранниками.

Первые три категории — обычно очень компетентные сотрудники, которые говорят нужные слова, но допускают ряд ошибок. Пример диалога с секретарем:

- Компания «Оптима», добрый день!
- Девушка, добрый день, подскажите, пожалуйста, у вас есть в наличии панели вертикального крепления?
- Скажите, как к вам можно обращаться?
- Владимир.
- Вы интересуетесь для себя или вы представитель компании?
- Для себя!
- Вы к нам ранее уже обращались?
- Нет!!
- Из какого источника вы узнали о нас?
- ... (клиент начинает паниковать). Вы мне можете сказать, у вас есть панели?
- Сейчас соединю вас со специалистом, ожидайте, пожалуйста.

Вам встречались такие диалоги? Этот скрипт заготовлен заранее. Секретарь задает вопросы только потому, что это прописано в инструкции. Я за другие тексты.

Приведу пример телефонного обращения в строительную компанию, записанного на одном из моих реалити-тренингов. М. — менеджер, В. — я как «входящий» клиент:

В.: Алло, добрый день!

М.: Добрый день!

В.: Скажите, пожалуйста, а у вас пеноплекс есть?

М.: Да, конечно же.

В.: Мне нужно где-то 5–6 кубов. «Пятерочка» мне нужна.

М.: Вам для личных нужд или для перепродажи?

В.: Конечно, для личных нужд.

М.: Ага, ясно, а сколько вам надо кубов?

В.: Пять. Цена какая?

М.: Сейчас смотрю. А зовут Вас?

В.: Меня Владимир зовут. Почем пеноплекс-то?

Итак, менеджер задал несколько встречных вопросов. Правильно он сделал? Однозначно да.

М.: 4650 рублей.

В.: Ой, а подешевле можно?

М.: Подешевле можно. 4550 рублей, если доставка ваша.

В.: Это значит 25 тысяч 5 кубов будет, да? А еще дешевле нельзя?

М.: Есть другой товар подешевле, аналогичный.

В.: Дороговато будет, если надумаю, я перезвоню, хорошо?

М.: Хорошо.