

МИХАИЛ ЛЮФАНОВ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ? ЭТО НЕ СТРАШНО!



ПРЕЗЕНТАЦИЯ? ЭТО НЕ СТРАШНО!

Мини-книга Михаила Люфанова

Проведение продающих презентаций, как в сегменте B2C, так и в B2B – ключевой навык профессионального продавца. Умениями грамотно подготовить и подать материал, заинтересовать и вовлечь аудиторию, вызвать слушателей на диалог, привлечь внимание к ключевым аспектам и продолжению сотрудничества – должен обладать любой продавец, процесс продаж которого требует регулярного проведения презентаций для потенциальных клиентов и партнёров.

Настоящий материал является частью тренингов Михаила Люфанова «Базовые навыки продаж», «Работа с воронкой продаж», «Искусство профессиональной презентации» и других.



Михаил Люфанов – управляющий партнёр компании Salestream Consulting (г. Москва), бизнес-тренер, консультант, эксперт по продажам и переговорам, основатель и ведущий Клуба профессиональных продавцов SalesPortal, создатель обучающей платформы Skillsbook и деловой игры Stocker.

Инстаграм: [@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)



СОДЕРЖАНИЕ

I. Общие рекомендации.	4 стр.
II. Аудитория.	7 стр.
III. Подготовка.	12 стр.
IV. Раппорт.	16 стр.
V. Этапы презентации.	21 стр.
<i>Речевые модули (скрипты)</i>	<i>23 стр.</i>
VI. Скрипт. Приветствие.	23 стр.
VII. Скрипт. Общая часть.	25 стр.
VIII. Скрипт. Конкретика.	30 стр.
IX. Скрипт. Заключение.	32 стр.
X. Об авторе.	34 стр.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

I. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ.

На свете не существует единого утверждённого или наиболее эффективного формата презентации. Все они происходят по-разному. Используйте приведённые рекомендации, но действуйте всегда исходя из ситуации.

Ваш руководитель даст вам инструкции, но в конечном итоге всё решаете вы сами. Также, как руководитель полётов и «башня» могут просить пилота делать всё что угодно, но окончательное решение всегда остаётся за ним. То есть, за вами.

Главная цель любой презентации – заинтересовать клиента в том, что вы предлагаете. Больше драйва и креативности!

1. **Презентация** – процесс донесения до потенциальной аудитории определённых знаний в выгодном для нас свете.
2. **Главная цель первичной презентации** – заинтересовать аудиторию или хотя бы ключевых людей в нашем продукте и перейти на один из следующих этапов (в порядке приорита):
 - 1) Построить **раппорт** с большинством участников.
 - 2) Заключить **контракт** на поставку.
 - 3) Купить небольшую **партию** на пробу.
 - 4) Провести **демо** (дать на пробу).
 - 5) Договориться о любом дальнейшем **взаимодействии**.
3. Презентация использует **разные методы и средства**, в числе которых (в порядке наибольшего воздействия на аудиторию):
 - a. Сам **продавец** (главный продающий элемент и мотиватор).
 - b. Его **партнёр** (помощник, который дополняет спикера).
 - c. **Картинки и видео** на экране (возбуждают эмоции).
 - d. **Тактильные ощущения** (дать что-то в руки, не документ).



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

- e. **Схемы, слайды, графики** (особенно красиво оформленные).
 - f. **Буллеты** (крупный текст по пунктам, структурирует мысль).
 - g. **Тексты на экране** (его прочтут).
 - h. **Тексты на бумаге** (его возможно прочтут).
 - i. **Таблицы** (особенно с большим количеством данных).
4. Ваша презентация будет тем более эффективной, чем больше **данных о заказчике** вам будет известно до её начала. Использование этих сведений значительно усилит вашу презентацию по сравнению с конкурентами.
5. Это означает, что к подготовке относится **сбор сведений** о потенциальном клиенте, включая такие данные как:
- a. Сколько они **лет на рынке**.
 - b. Что они **производят и продают** и в каких количествах.
 - c. Кто их **клиенты** и как они используют их продукцию.
 - d. Каков их **территориальный охват**.
 - e. В чём их **ключевые преимущества**.
 - f. Какова их **стратегия развития** и на что они делают ставку.
6. Презентация – это **этап воронки продаж**, который обычно наступает после того, как вы собрали первичные сведения, задали необходимые вопросы, выяснили запрос и потребности и т.д. Однако, иногда новые клиенты могут попросить вас сделать для них презентацию по продукту ещё **до того, как вы успеете как следует подготовиться**. Такое случается не так уж и редко, поэтому вы должны быть готовы в любой момент.
7. Все презентации можно условно разделить на три вида:



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

- 1) **У вас есть достаточно сведений о клиенте** и вы делаете презентацию «под него». Фокус на решении, предлагаемом для этого конкретного клиента.
 - 2) **Вы не успели собрать точные данные**, но у вас есть похожие клиенты и вы в общих чертах представляете этот бизнес. Фокус на решениях для подобного рынка.
 - 3) **Клиент новый, подобных клиентов нет**. Фокус на том, кто мы, что мы продаём и умеем делать для разных клиентов, в чём наши преимущества и почему обычно выбирают нас.
8. Речь продавца, которая меняет мнение аудитории по обсуждаемому вопросу, называется **«питч»**. Питч становится классным, когда он хорошо подготовлен, хорошо подан и хорошо использован продавцом. Питч – не обязательная, но крайне **желательная часть** любой продающей презентации. Он существенно повышает её эффективность и запоминаемость.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

II. АУДИТОРИЯ.

Все, кто присутствует на первой встрече – ваша аудитория. Каждый человек важен и имеет значение. Старайтесь каждому уделить внимание.

1. **Аудитория**, для которой вы будете проводить презентации, может состоять из разных сотрудников, которых мы можем условно поделить на четыре группы:
 - 1) **ЛПР, «точка власти»**. Лица, принимающие ключевые решения, которые имеют достаточно власти, обладают бюджетом и полномочиями, чтобы принять решение о покупке вашего продукта или сотрудничестве с вами и вашей компанией без дополнительных согласований с кем-либо.
 - 2) **ЛВР, «точка боли»**. Те, кто будут использовать наш продукт, у кого возникает наибольшее количество проблем (боли), если продукт недостаточно хорош. Поэтому он максимально заинтересован в его качестве. Да, деньги платит не он, но результат спрашивают именно с него. Это технолог, «айтишник», коммерческий директор, начальник производства, инженер, повар, закупщик, другие сотрудники компании, а иногда, даже, и сам генеральный директор.
 - 3) **Знакомые вам люди**, но не ЛВР, не ЛПР. Например, сотрудники других отделов, помощники или секретари.
 - 4) **Незнакомые вам люди**, которых вы видите первый раз и их роль вам до конца неизвестна.
2. ЛПР – бизнесмены. Они могут отлично разбираться в продукте, но чаще они ориентированы на **долгосрочное сотрудничество**. Им интересно понять, насколько наша компания подходит им в качестве партнёра. Они оценивают личность продавца и по ней судят о профессионализме всей компании.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

3. ЛВР – **сотрудник, который обычно хорошо разбирается** в продукте, его использовании, конкурентных решениях и в особенностях технологического процесса. Он может быть настроен скептически, он может не выбирать красивые слова, но его мнение может быть решающим для ЛПР.
4. Знакомые вам люди могут вас **поддерживать** и полезно их иметь в качестве источника сведений. Очень удобно то, что вы им **ничего не хотите продать**. Это развязывает вам руки в плане задавания любых вопросов. Будет классно, если вы упомянете их в начале презентации. Мол, спасибо Ольге, которая помогла организовать эту встречу. Не забудьте улыбнуться в их сторону и кивнуть головой в знак благодарности. Им будет приятно.
5. Незнакомые вам люди **могут оказаться кем угодно**, включая ЛВР, ЛПР и ЛДПР (люди, действительно принимающие решения, советники, «тёмные лошадки» и те, кто стоят выше ЛПР). Как бы они не выглядели, куда бы они ни сели (они могут сесть в конец зала, в тень, сбоку и т.д.), держите их в поле зрения и имейте ввиду, что их мнение может оказаться решающим.
6. Для того, чтобы **снизить фактор риска** – постарайтесь всегда выяснять, для кого вы проводите презентацию. Соберите визитки, спросите у знакомых имена и должности остальных, попросите познакомить с ними, перекиньтесь парой слов перед официальным началом встречи. Если кто-то пришёл в середине – поприветствуйте его и пригласите присоединиться. В некоторых случаях с такими людьми можно поговорить так:

– Да-да, заходите, присоединяйтесь к нам...

– Спасибо, не обращайтесь на меня внимания, я тут сбоку посижу.

– Да, конечно, где вам удобно – там и садитесь. Я – Иван Иванов, компания «Сэйлстрим», а вы?



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

– Александр.

– Александр, очень приятно, могу я узнать вашу должность?

– Генеральный директор. (смех в зале)

– О! Спасибо, что нашли время. Уверен, что мы сможем быть друг другу полезными. Итак, я продолжу. Мы остановились на том, что...

7. Аудитория, для которой вы делаете презентацию, может быть **настроена** по-разному. Её настроение будет реагировать вашу презентацию и влиять на ваше настроение тоже.

Какие **виды аудиторий** бывают:

- **Позитивная.** В этом случае они кивают, улыбаются, смотрят вам в глаза, задают уточняющий вопросы, записывают то, что считают для себя полезным.
- **Негативная.** Такие люди хмурятся, сидят откинувшись, засунув руки в карманы, иногда закатывают глаза или смотрят в окно, их вопросы нацелены на разрушение вашего питча. В большинстве случаев их мысли отражаются на их лице: «Да зачем нам это нужно?», «У них дорого», «Кто это?», «Зачем он здесь?», «Да что этот чувак может мне рассказать!», «Блин, какую хрень он несёт!», «Ага, ну конечно, так я и поверил» и т.д.
- **Нейтральная.** Эти люди не имеют ярко окрашенного отношения к вам, компании или продукту. Они или незаинтересованны, или их настроение будет меняться в процессе. Обычно такими бывают ЛПР в начале встречи. Их настроение будет зависеть от того, понравитесь ли им лично вы.
- **Отстранённая.** Эти люди считают, что теряют тут время. Они могут копаться в телефоне, играть в «танчики» или рисовать. Проводить для таких презентацию – терять время. Лучше выяснить, почему они тут оказались и что они хотят от нас.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

8. Если вы делаете презентацию для одного или двух человек – её можно сделать **интерактивной** и превратить в диалог с демонстрацией своего решения. По мере увеличения количества людей – сокращайте интерактив, так как в режиме диалога с одним, вы можете потерять внимание остальных.
9. Как вы знаете, существуют разные **виды восприятия**. Людей с разными типами можно отличить по словам и поведению. Понимание разницы даст продавцу подсказку, что нужно использовать для каждого конкретного клиента:
- **Аудиал.** Любит поговорить, не любят когда его просят посмотреть слайды или картинки. Привык доверять своему чутью и слуху. Часто любит говорить сам больше, чем слушать. Таким нужно дать высказаться. Когда говорите с таким, используйте больше прилагательных и метафор. «Потрясающая разработка...», «представьте себе сакуру в цвету, вот такой это был цвет...», «у меня был совершенно изумительный клиент» и т.п.
 - **Визуал.** Любит картинки, видео, схемы, графики. Понимает графики лучше, чем таблицы. Сам любит рисовать, особенно для того, чтобы что-то объяснить. Через картинки и фотографии понимают лучше, чем через объяснение на словах или напечатанный текст. Используют слова и выражения, связанные с описанием внешнего вида: «я это так вижу», «не представляю, как это могло бы нам помочь», «гигантский заказ», «сложная конфигурация контракта» и т.д.
 - **Кинестетик.** Человек, который понимает мир через ощущения. Ему нравится трогать, ощущать, прикасаться. Он скорее будет изучать бумажный отчёт, чем смотреть на слайды, так как отчёт можно потрогать. Если ему дать образец, он будет вертеть её всю встречу. Он любит нюхать старые книги, сжимать скобки зубами, трогать себя и собеседника за локоть. Для того, чтобы лучше вас понять, ему нужно вас потрогать. То же и с вашим продуктом. Пригласите его на экскурсию – он с радостью поедет.



МИХАИЛ
ЛЮФАНОВ

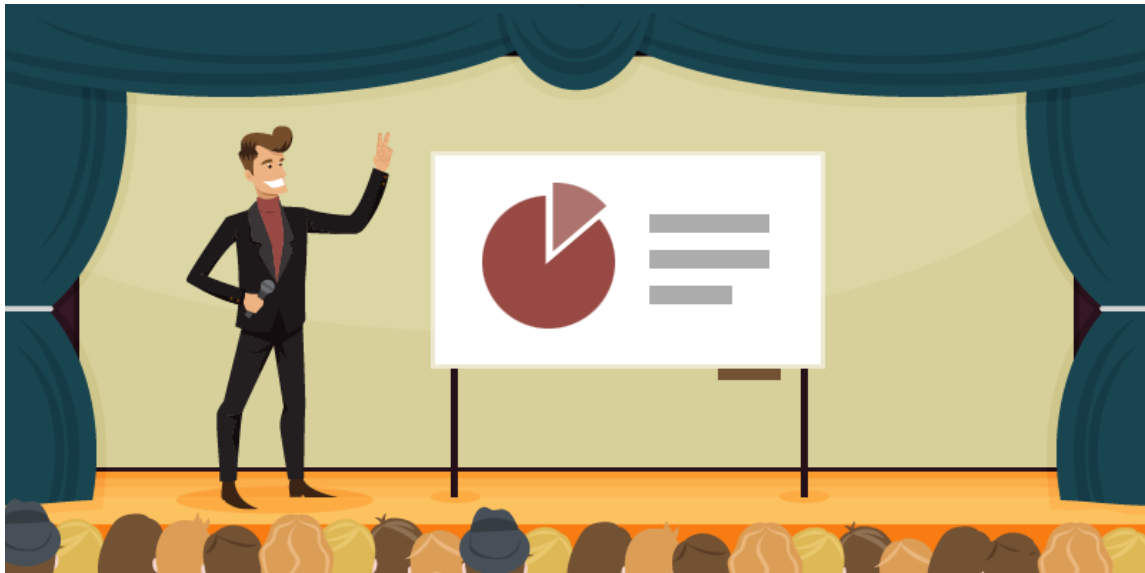
Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

10. Существуют также **различные психотипы и виды клиентов**, изучение которых может вам помочь в продажах:

- Экстраверты (общительные и яркие)
- Интроверты (закрытые, молчаливые)
- Властные (будут на вас давить)
- «Временщики» (будут вас подгонять)
- Аналитики (задавать сложные вопросы)
- Другие категории.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

III. ПОДГОТОВКА.

Как говорится, **Fail to prepare – you are prepaaring to fail**. Вы же не пойдёте на Эверест с пляжной сумкой? Да, презентация может оказаться простым рассказом на пять минут. А что, если нет? А что, если вопросы будут сложными и первое, что вас спросят: «Вы хорошо изучили наш сайт?» или «Насколько хорошо вы знаете наш рынок и решения конкурентов?».

1. Если вы дошли до стадии проведения презентации, значит вы уже общались с клиентом по телефону, а перед этим, скорее всего, провели рекомендованную подготовку (см. читайте мою книгу по выполнению «холодных» звонков).
2. Но ваша подготовка к презентации не состоит только из сбора предварительных сведений о клиенте. Это содержательная часть, потребность в которой возникает ещё на этапе первого контакта. Но к проведению презентации вам понадобится ещё два вида подготовки:
 - 1) **Техническая.**
 - 2) **Психологическая.**
3. В техническом плане вы должны иметь с собой все необходимые **рекламные и маркетинговые брошюры, подсказки** (скрипты и чек-листы), **шаблоны документов и отчётов** (которые могут продемонстрировать клиенту результаты вашей работы для других клиентов), **прайс-листы** (их желательно давать только в случае крайней нужды) и **демо-образцы**, которые вы можете дать клиентам (на время) или передать (навсегда) и которые усилят вашу презентацию.
4. Кроме этого вы должны обладать навыками коммуникации (**soft skills**), навыкам продаж (**sales skills**), понимать, как устроен бизнес клиента (**client skills**) и владеть информацией, которая



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

нужна для продажи вашего продукта (**hard skills**). То есть, вы должны быть подготовлены к весьма вероятному разговору о:

- a. **Своей компании**, её продуктах и решениях.
 - b. **Компании клиента** и её продуктах и клиентах.
 - c. Вашем **рынке** и **решениях конкурентов**.
 - d. Тонкостях **процесса** и применения продукта.
 - e. **Экономических вопросах**, налогах, окупаемости.
 - f. **Неожиданных темах** (например, о рыбалке).
 - g. **Неприятных темах** (о «косяках», «факапах» и т.п.)
5. В какую бы компанию вы ни пришли, важно понимать, что у любой компании есть целый набор факторов, условий и опыта, который составляет их мир. **Мы называем это «контекстом».**

Под «контекстом» понимается всё, что составляет их бизнес-ситуацию и то, как они видят мир, связанный с вашим продуктом. В этом может быть много личного, странного, неправильного, откровенно ложного или неприятного вам. Но что бы там ни было – их контекст – это ваша стартовая точка. Они так видят мир и продажа начинается с этой точки.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

6. **Как выяснить контекст, в котором находится клиент?**
Задавать вопросы. Вы должны понимать, что в 100% случаев контекст клиента не будет на 100% тем, что вы ожидаете. В некоторых случаях он будет очень сложным, негативным и неудобным для продажи. Это не важно. Стартовая точка презентации должна учитывать, что у всех всё разное. И составляющие контекста клиента в настоящий момент как минимум следующие:
- 1) Они чем-то уже **пользуются** (продукт).
 - 2) Они **с кем-то работают** (конкуренты).
 - 3) Что-то им **нравится** (есть предпочтения).
 - 4) Что-то им **не нравится** (есть проблемы).
 - 5) У них есть **политики** компании (они что-то обязаны).
 - 6) У них есть ограничения (время, бюджет, желания и т.д.).
7. Также, к технической подготовке относится **подготовка техники** – проектор (должен быть у клиента, но спросите), ноутбук (должен быть заряжен), провода (особенно переходник с RGB на HDMI), запасная флешка с копией презентации в PDF и PPTX, кликер (купите его себе, это удобно), удлинитель (его очень часто не хватает) и другое оборудование.
8. К психологической подготовке относится ваш настрой. Это уверенность в себе и своих силах, вера в силу своей компании, бренда и продукта, гордость своей профессией, ваша личная харизма, драйв (энергия) и позитив.
9. Помните, что на презентации вы должны быть строить и поддерживать **раппорт** (обстановку доверия и уважения), который вы начали строить и развивать во время телефонных переговоров. «КАК» важнее, чем «ЧТО» вы говорите. Подробнее о раппорте вам расскажут руководители.
10. В некоторых случаях перед презентациями у вас будет **небольшой страх (мандраж) – это нормально**. Даже у опытных продавцов он присутствует. Даже после многих лет



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

проведения презентаций. Обычно продавец говорит: «У меня ничего не получится», «Они поймут, что я ничего не понимаю», «А вдруг меня выгонят» и т.д. Такого в реальности не происходит, но сознание рисует страшные картинки.

11. Есть несколько способов, как **преодолеть страх выступлений**:

- a. Дайте ему быть. Не гоните свой страх. Пусть будет. Через минуту или две после начала он обычно уходит.
- b. Выпейте стакан воды и поставьте рядом с собой бутылку. Может отпивать из неё в любой момент. Это ок.
- c. Напишите себе подсказку на бумажке и положите на стол. Не текст, а буллеты – пункты своего выступления. Если забудете, что говорить дальше – просто взгляните.
- d. В начале сделайте «смоллток» – расскажите любую историю, как вы сюда доехали или что прочитали за завтраком. Это всех расслабит, включая вас.
- e. Выберите самого лояльного человека и смотрите на него. Он будет вам улыбаться и кивать. Это вас поддержит.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

IV. РАППОРТ.

1. Независимо от того, кто вы – «необстрелянный» новичок, который только выходит на тропу больших продаж, опытный продавец с большим стажем или руководитель, который хорошо знает теорию и практику продаж вдоль и поперёк, **вы обязаны знать, что такое «раппорт» и как его построить.** Без раппорта невозможно представить себе регулярных продаж. Разовые – возможно, регулярные – никогда.
2. **С первого разговора и в течение всего общения с каждым клиентом,** да и вообще с любым собеседником, вы должны строить раппорт. Это важнее, чем совершить продажу. Это цель номер один – и в телефонном разговоре, и при личной встрече.
3. Термин «раппорт» (ударение на второй слог) пришёл в продажи из НЛП, куда он попал из психологии, и означает он не просто обмен любезностями и завуалированные комплименты клиенту относительно его секретарши или офиса. **Раппорт – определенный уровень комфорта, который создаётся очень точно и последовательно.**
4. При правильном подходе продавец медленно, но верно **растапливает первичную холодность** и лёд напряжения. Чуть позже незнакомые ещё недавно люди уже достаточно доверяют друг другу, чтобы спокойно разговаривать о проблемах и задачах бизнеса.
5. Ещё позже, построенный раппорт позволяет выйти на такой **уровень доверия,** что ваш собеседник может откинуться на спинку кресла и отложить следующую встречу, чтобы спокойно обсудить большую ценность и пользу, которую принесла эта встреча обеим сторонам.
6. Раппорт начинает строиться с первой строчки, с первого слова, с первого взгляда, и **не заканчивается никогда.** Это не этап



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

продаж, который нужно выполнить в каком-то месте воронки, после чего можно двигаться дальше. Как и репутацию или любовь, раппорт трудно построить, но легко разрушить. Построение раппорта в B2B продажах важнее, чем быстрое получение денег (хотя многие с этим поспорят).

- 7. Раппорт – это обстановка взаимного доверия, доброжелательности, открытости и уважения. Это особая атмосфера, в рамках которой и продавец, и клиент могут расслабиться и спокойно поговорить.** Разговор без громких рекламных фраз и напыщенных речей. Раппорт – основа того, что я называю SMART SALES. Это создание приятной и позитивной атмосферы обмена мнениями умных людей. Раппорт – это не то, «ЧТО» вы говорите, а «КАК» вы это делаете.

**ВСЁ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ И ГОВОРИТЕ
НА ВСТРЕЧЕ, УСИЛИВАЕТ, ПОДДЕРЖИВАЕТ
ИЛИ РАЗРУШАЕТ РАППОРТ.**



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

8. Через несколько секунд в любом разговоре любому человеку становится понятно, **хочет ли он продолжать с вами разговор** или нет. Это чисто эмоциональное восприятие двух людей друг друга. Восприятие вашей личности, вашей харизмы другим человеком через призму своего взгляда на мир. И, наоборот, восприятие его вами.
9. Вспомните, наверняка вам хотя бы раз звонили из **«службы клиентской поддержки»** вашего банка, страховой компании, стоматологического кабинета или откуда-то ещё. Это колл-центры. Обычно это девушки и юноши с с холодными хорошо поставленными голосами, которые начинают звонок с фразы «Добрый день! Спешим обрадовать вас уникальным предложением!». Скорее всего, с первой же фразы вы хотелось повесить трубку, верно? **Почему вам хотелось закончить разговор ещё до того, как вы узнали суть предложения?** Правильно! Потому что звонящему на самом деле было наплевать на вас. Вы у него были сто сорок восьмой в списке и от того, купите вы или нет, и от вашего ответа, от настроения и реакции, ему ни хорошо, ни плохо. Он тут же начнёт звонить следующему. Потому что ему важнее количество звонков, чем качество. И ещё потому, что для всех этих звонков использовался один и тот же зазженный скрипт. И ни один из них даже не попытался построить с вами раппорт.
10. **Построение раппорта жизненно необходимо для компании, для отдела, для продавца, для продаж в целом и для каждой отдельной сделки в частности.** Без построенного раппорта любой продавец будет звучать и выглядеть как робот, главная цель которого – «впарить» вам никому не нужную хрень.
11. При том, что раппорт является одним из **ключевых и фундаментальных понятий** в продаже и в бизнесе, до сих пор его роль в российских продажах была недооценена и практически не встречалась в книгах и тренингах даже ведущих тренеров по продажам, где говорилось лишь о «подстройке».



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

12. Тем не менее, роль раппорта невозможно переоценить и первое, что должен уяснить себе продавец, это **«Золотое правило продаж»**, которое я вывел около 20 лет назад и с тех пор, сколько бы я не узнавал новое о продажах, и сколько бы я ни провёл тренингов, оно звучит неизменно:

СНАЧАЛА ПРОДАВЕЦ ДОЛЖЕН ПОСТРОИТЬ РАППОРТ, И ЛИШЬ ПОТОМ ПРОДАВАТЬ.

13. Я знаю, что вы думаете. Как и все гениальные законы это правило выглядит **слишком просто**, чтобы считать его гениальным. Возможно, у вас даже промелькнула мысль наподобие «Ну это же и так понятно... Тоже мне, Америку открыл!». Да, понятно, но внедрено ли это в ваши звонки и продажи? Используете ли вы это? Применяете? Точно?
14. **Первое впечатление часто бывает обманчивым.** Мысль может казаться простой, но, поверьте, она стоит миллионы долларов. Как только вы или ваши продавцы научатся строить, развивать и поддерживать раппорт, ваши продажи не просто помчатся галопом, они полетят вперёд со скоростью курьерского поезда.
15. Если начинающих продавцов попросить построить раппорт сразу после прочтения этой книги, у большинства, к сожалению, это **не получится**. Да, на словах, вроде, всё понятно, но дьявол, как всегда, кроется в деталях. Трудно сразу взять и стать другим. **Ошибка заключается в том, что они начинают изображать друга и раскрепощённого человека.** Но мало кто из нас может назвать себя профессиональным актёром, чтобы сыграть эту роль настолько органично, чтобы клиент этого не заметил. Заметит.
16. Но и уверенных в себе продавцов есть проблемы. Когда я им рассказываю про раппорт, у них обычно не возникает никаких вопросов. Мол, всё понятно. Да, термин был многим не знаком, но идея понятна. **«Мы это всегда делаем», говорят они.**



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

Никаких проблем. Возможно, я вас сейчас немного удивлю, но у 80% продавцов, которые считают себя опытными, также не получится построить раппорт с новым клиентом. Особенно, если речь идёт об ЛПР и топ-менеджерах высшего звена.

17. Почему? Потому что для таких вещей **нужен навык**. И если бы меня спросили какой навык нужен продавцу в первую очередь – я, ни капли не сомневаясь, ответил бы: «Умение строить раппорт». Я знаю, что говорю. Ориентируясь на многолетний личный опыт участия в крупных сделках и изучения продаж в сотнях компаниях, я могу с полной уверенностью утверждать, что среди 150 навыков, которые в той или иной степени влияют на успех отдельной сделки и успешности продавца в целом, раппорт занимает безусловное первое место.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

V. ЭТАПЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ.

План – последовательность этапов, которые вы последовательно проговариваете. План может меняться, в зависимости от задач, отведённого времени и других факторов. Составьте, выучите его и имейте его перед глазами в качестве страховки, но чем больше у вас будет практики – тем меньше он вам будет нужен.

В реальности часто вы будете делать презентацию после некоторого диалога, в рамках которого вы сможете задать вопросы и получить ответы, которые будете использовать в своей презентации. Поэтому некоторые этапы (такие, как «Приветствие») вам будут не нужны.

Но иногда вам придётся делать «чистую» презентацию (без диалога или для незнакомой аудитории), поэтому план составлен, исходя именно из такого сценария.

Помните про **язык тела** – стойте свободно (если вы делаете презентацию стоя), жестикулируйте чуть больше, чем обычно. Старайтесь держать глазной контакт с каждым. Если людей много – обводите аудиторию глазами по маршруту напоминающему букву «М».

Старайтесь ничего **не терять руками**. Не сцепляйте крепко руки, но и не держите их открытыми. Чуть понаблюдайте за тем, как держат руки известные международные политики (их этому обучают) и спикеры (они делают это красиво) – Трамп, Обама, Макрон, Тони Роббинс, Арнольд Шварценеггер и т.д.

В случае **вопросов из зала**, выслушайте, ответьте, потом продолжайте. Иногда можно спросить: «Я ответил?» или «Можем двигаться дальше?», но не обязательно.

В случае **негатива или давления**, не паникуйте и постарайтесь не показывать, что вам это неприятно. Выслушайте, кивните, что поняли, а потом твёрдо скажите: «Я вас понял, это важный вопрос, но, если можно, я предлагаю обсудить его чуть позже, а сейчас, если позволите, я хотел бы рассказать ещё несколько важных деталей, связанных с нашим подходом...».



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

План презентации.

ПРИВЕТСТВИЕ

1. *Здороваемся.*
2. *Представляемся.*
3. *Благодарим организаторов.*
4. *Делаем комплимент (опционально).*
5. *Рассказываем о цели (как мы её видим).*
6. *Спрашиваем, есть ли какие-то вопросы до начала.*

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

7. *Компания (история, миссия, ценности).*
8. *Наш продукт и услуги.*
9. *Команда и территориальный охват.*
10. *Выполненные проекты (опыт, референс).*
11. *Проблематика (с чем часто сталкиваемся).*
12. *Наш подход (как обычно решаем и что получаем).*
13. *Ещё преимущества (цифры).*

КОНКРЕТИКА

14. *Задача клиента (как мы её понимаем).*
15. *Проблематика (если есть, как мы её понимаем).*
16. *Что мы предлагаем (одно из решений).*
17. *Как это может быть реализовано (наше виденье).*
18. *Что это даст клиенту (эффект и возможные цифры).*
19. *Кейс (пример, когда тот же подход решил ту же задачу)).*
20. *Какие могут быть ближайшие шаги (призыв к действию).*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

21. *Подытоживаем (кратко что мы предлагаем).*
22. *Благодарим за внимание.*
23. *Предлагаем перейти к вопросам и ответам.*
24. *Прощаемся.*



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

VI. РЕЧЕВЫЕ МОДУЛИ (СКРИПТ)

ПРИВЕТСТВИЕ.

Смоллток. Если есть пара минут до официального начала – чуть-чуть поболтайте ни о чём с ближайшими людьми. Дружески, позитивно, но не очень весело и без анекдотов. Сдержанно, дружелюбно, делово. Природа, парковки, вчерашний футбол и т.д. Как всегда, избегайте темы секса, религии, политики и вашего отношения к продуктам конкурентов. Будьте этичны. Иногда смоллток можно сделать и после приветствия. Это может помочь растопить лёд.

Этап	Возможные варианты (комбинируйте)
1	<p>«Добрый день...»</p> <p>«Здравствуйте, уважаемые коллеги...»</p> <p>«Приветствую всех собравшихся, рад вас видеть...»</p> <p>«Приятно видеть столь представительную аудиторию...»</p>
2.	<p>«Меня зовут Иван Петров, я – руководитель проектов компании «Иммерсив Саенс».</p> <p>«Я – Иван Петров, компания «Иммерсив Саенс», решения для производственных компаний»</p>
3.	<p>«Для начала хочу поблагодарить организаторов за эту возможность и всех присутствующих за интерес к нашим решениям...»</p> <p>«Отдельно хочу сказать большое спасибо Александру Петровичу, который оказал нам большую помощь и поддержку на этапе подготовке к этой презентации...»</p>
4.	<p>«Забегая вперёд, хочу сказать, что я уже успел посмотреть ваш магазин (цех, офис, производство), ваше оборудование (продукты, подход) реально впечатляют...»</p>



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

	<p>«Не могу не отдать должное обстановке, в которой мы сегодня с вами находимся – я не часто вижу так много зелени в технологических компаниях, тут очень приятно находится...»</p> <p><i>(отпивая глоток)</i> «О! Отличный кофе!»</p>
5.	<p>«Сегодня я немного расскажу о нашей компании, продукции и подходе, а также о том, как могло бы строиться наше сотрудничество...»</p> <p>«Возвращаясь к цели нашей встречи, предлагаю обсудить перспективы нашего сотрудничества и начать с того, кто мы и чем мы можем быть вам полезны...»</p> <p>«Теперь о том, о чём я планирую рассказать ...»</p>
6.	<p>«Есть ли какие-то вопросы перед началом?»</p> <p>«Итак, если нет возражений, приступим...»</p> <p>«Что ж, можем начинать?»</p>

Иногда, в первой части можно добавить что-то о том, как вы познакомились в этой компанией или с отдельным её представителем, где и как происходили первые шаги, какие были договорённости, с кем и о чём вы поговорили до этой презентации.

Это особенно полезно, если на презентации присутствуют люди, которые не очень понимают, зачем их пригласили. Постарайтесь их приободрить своим позитивным отношением и заинтересовать (заинтриговать).

В первой части особенно важно установить глазной контакт с каждым, поэтому не отводите взгляд, не смотрите в потолок, а «зацепитесь» с каждым взглядом хотя бы на секунду. Медленно переводите взгляд с лица на лицо.

Если вы делаете презентацию для одного человека – смотрите ему в глаза, но не пристально (ему это будет неприятно). Потренируйтесь на друзьях, если нужно. Расскажите им в течение 3 минут о чём угодно, но так, чтобы им было интересно.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

VII. РЕЧЕВЫЕ МОДУЛИ (СКРИПТ)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ.

Вторая часть посвящена рассказу о том, кто вы. Постарайтесь создать серьёзное впечатление опытного игрока рынка. Неважно, представляете ли вы маленькое ИП или гигантский концерн – рассказывайте о себе и своих достижениях со сдержанной гордостью, приводя цифры, но избегая ненужного самовосхваления («мы – уникальны», «мы – лидер рынка», «у нас – самый лучший продукт» и т.п.). Это будет звучать как дешёвая рекламная листовка, примерно также круто, как «VIP-сауна».

Этап	Возможные варианты (комбинируйте)
7.	<p>«Наша компания была организована (кем?) в 19... году в городе ... Сначала она выпускала ..., но потом ... и к ... году она сфокусировалась на... За ... лет своей работы она стала широко известной среди ..., благодаря ...».</p> <p>«За первые годы работы мы смогли завоевать доверием клиентов, засчёт ..., чуть позже мы купили ... линий промышленного оборудования и развернули сеть из ... филиалов в ... городах, чем привлекли более чем ... клиентов.».</p> <p>«В ... году было открыто новое ... предприятие, сотрудником которого являюсь и я, которое сначала ..., но уже к ... году смогло ... и сейчас мы ...»</p>
8.	<p>«В настоящий момент ... подразделение компании ... выпускает ..., предлагает ..., делает ..., оказывает ... в том числе, мы оказываем услуги, которые отличает ... И что особенно ярко выделяет нас на фоне конкурентов, это ...».</p> <p>«Наши продкты – это, в первую очередь ... Что касается ценовой политики, то тут я могу сказать, что ... Кроме этого, уровень нашего сервиса ...».</p>



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

9.	<p>«Отдельно хочу сказать несколько слов о наших специалистах. Как вы знаете, основу любой технологической компании составляют люди. Наша команда состоит из экспертов высшей категории, за плечами которых имеется не только обучение в Испании и России, но и обширная практика в области ...».</p> <p>«Мои коллеги выполнили сотни (десятки, много) проектов, включая ..., ..., ... и ..., так что я могу с уверенностью утверждать, что они справятся с задачами любого масштаба и сложности...».</p> <p>«С некоторыми нашими экспертами вы уже знакомы и я надеюсь, что вы уже успели оценить их квалификацию...».</p>
10.	<p>«Один из самых частых вопросов, который интересует всех на этапе знакомства с нашей компанией, и который мне задают одним из первых – «С кем вы уже работали?».</p> <p>«Думаю, что вас вряд ли удовлетворят общие ответы из серии «у нас сотни проектов во всех отраслях», поэтому приведу несколько наглядных примеров, которые, надеюсь, продемонстрируют наш опыт и квалификацию.»</p> <p>«Только за последние несколько лет нас выбрали такие компании как... Например, для компании ... мы выполнили проект по»</p> <p>«Наверняка, вам знакома компания ... Для неё мы сделали... Компания ... обратилась к нам, чтобы мы ...»</p> <p>«Также, вы можете спросить о нас у компании ... О нашем качестве и уровне сервиса также могут в высшей степени положительно отзываться такие компании как ... Это далеко не полный список, но, надеюсь, для первичного понимания этого достаточно.»</p>



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

11.	<p>«Обычно, компании, которые нас приглашают, сталкиваются с целым рядом проблем, связанных с ... и Это и ..., вызванная ..., и ..., и ..., и даже ... Конечно, вам знакомы эти и многие другие проблемы сервисных (торговых, производственных) компаний.»</p> <p>«С одной стороны постоянное стремление повысить качество ..., с другой – традиционные сложности с финансированием, непростые ... условия, повышенные нагрузки, тяжёлые условия эксплуатации, непонимание клиентами важности своевременного сервисного обслуживания и покупки оригинальных запасных частей, сложности с ... и многое другое.»</p> <p>«Всё это заставляет производителей искать сложный компромисс между высоким качеством и низкой ценой, что неизбежно приводит к ...»</p> <p>«Мы часто наблюдаем на рынке попытки получить и то, и другое, которые неизбежно приводят к негативным последствиям в условиях долгосрочной эксплуатации.»</p> <p>«Вряд ли вы вспомните продукты, которые были бы недорогими и качественными. Возможно, это спички или полиэтиленовые пакеты. Но это точно не ... и уж точно не ... ». (улыбка)</p>
12.	<p>«Разумеется, все эти непростые задачи, или, как сейчас модно говорить «вызовы», требуют качественных современных решений, которые невозможны без инноваций, молекулярных исследований, нанотехнологий и мощной технологической базы.»</p> <p>«Мы в компании «Иммерсив Саенс» уже много лет работаем над решением упомянутых задач и каждое наше решение проходит многократную проверку в «полевых» условиях.»</p>



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

	<p>«В качестве примеров того, как мы умеем решать практические задачи, приведу вам в пример компанию ... У них было ... Они испытывали серьёзные проблемы с ... Мы изучили ситуацию и предложили им ... Сначала они..., но потом, когда они замеры реальную отдачу ... они были просто поражены. Эффект в цифрах составил ... Это – лишь один пример.»</p> <p>«Для наглядности, пожалуй, приведу ещё один пример того, как мы умеем решать поставленные задачи. Недавно, нам позвонил клиент – это крупная сибирская компания, которая производит ... Они пользовались обычными ... и сначала были уверены, что этого качества вполне достаточно... Но через некоторое время их клиенты... Да они сами стали получать всё больше и больше претензий... В итоге, продажи стали быстро сокращаться и через год после запуска нового продукта составили всего ... % от первоначального оборота... Исследовав ситуацию, мы им предложили провести ... После этого мы сравнили ... и оказалось ... В результате их партнёры сказали, что новый подход ... В итоге продажи достигли ..., а сейчас составляют уже ... % от начального уровня...»</p> <p>«Таким образом, хочу обратить ваше внимание, что мы не просто продаём ... и оказываем услуги в области ..., а помогаем нашим заказчикам решать их задачи и добиваться весьма впечатляющих результатов.»</p>
13.	<p>«Чтобы усилить впечатление, позвольте добавить ещё несколько цифр. Мы... Кроме этого, мы ... И ... Пожалуй, самыми сильными преимуществами работы с нами можно назвать ... и ... Это подтверждают сотни наших клиентов и список успешных проектов.»</p>



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

	<p>«Как видите, нам можно доверять в плане качества, сервиса и способности выполнить задачи любого масштаба.»</p> <p>«Отдельно хочу сказать о нашей гибкости и индивидуальном подходе к каждому проекту и клиенту. Даже те клиенты, которые покупают у нас ..., могут быть уверены, что получают сервис такого же уровня, как компании такого же масштаба, как ваша.»</p> <p>«Одной из главных наших ценностей – уважение к каждому клиенту и готовность максимально чётко и быстро выполнять его запросы.»</p> <p>«Мы ориентированы на долгосрочное сотрудничество и стремимся к тому, чтобы каждый наш клиент получал максимально возможное качество за разумные деньги, повышал лояльность своих клиентов и постоянно увеличивал свой оборот и прибыль.»</p>
--	---

Вторая часть может длиться от пары минут до получаса, но имейте ввиду, что большинству новых клиентов достаточно понять ваш уровень квалификации и масштаб, но не более того. Никто не любит слушать длинные рассказы о том, какие другие компании прекрасные. Поэтому постарайтесь кратко и по сути дать понять, с кем они имеют дело и переходить к третьей – наиболее важной для клиента – части.

Если вы ничего не знаете о клиенте и у вас нет третьей части, то в конце второй части приведите примеры того, как вы обычно строите взаимодействие с новыми клиентами. С чего обычно начинаете и почему именно так.

Возьмите из третьей части то, что вам может пригодиться, и составьте свой скрипт, который станет связкой между второй частью и завершением. Если вы используете слайды – покажите наглядно результаты вашей работы. Больше красочных картинок, впечатляющих цифр и фото довольных клиентов.



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

VIII. РЕЧЕВЫЕ МОДУЛИ (СКРИПТ)

КОНКРЕТИКА.

В этой части мы должны использовать информацию, которую получили перед встречей. Это ситуация, контекст, проблематика, запрос конкретного человека, запрос компании, информация о том, с кем компания работает сейчас и почему, что ей нравится, чего она хотела бы избежать, каков бюджет, сроки и т.д.

Этап	Возможные варианты (комбинируйте)
14.	<p>«Теперь несколько слов о том, как мы понимаем задачи, которые стоят перед вами... Совместно с Александром Петровичем мы ... и насколько нам стало понятно, у вас ... При этом вы ... и хотите ... Согласно вашей стратегии, сради ваших основных задач – это ... И поэтому качество (сервис, цена, охват, логистика) является одним из важнейших аспектов, влияющих на ... и мнение ваших клиентов о вашей продукции (услугах, заведениях) ...»</p>
15.	<p>«Основной проблемой текущего этапа у вас является ... Вы поправьте меня если я не прав. Это проблема довольно часто проявляется вследствие ... И у вас, возможно, она проявляется по тем же причинам.»</p> <p>«Насколько я могу судить, у вас... и поэтому вы вынуждены это решать ... Что, с нашей точки зрения, может дать краткосрочный эффект, но является не самым лучшим решением в долгосрочной перспективе... по следующим причинам...»</p> <p>«Подобные проблемы особенно сильно влияют на... и как следствие люди (компания, клиенты) сталкиваются с ..., что, конечно, не может не отражаться на ... и, как следствие, на обороте»</p>



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

16.	«Подобные проблемы могут быть решены с помощью того, что предлагает наша компания... Наше решение, а точнее сказать – одно из решений, и после обсуждения мы возможно сможем предложить другие варианты – заключается в том, что ...»
17.	«Мы видим, что это можно решить с помощью нашего ... (продукта, услуги, решения, подхода) ...» «При этом, последовательность этапов может быть такой: сначала мы совместно ... , а потом ... , и в конце ...»
18.	«Что даст такой подход? Вы сможете ... ваш продукт (пол, ткань, модельный ряд) будет... Это увеличит ... улучшит... сохранит ... сэкономит вам ... И в пересчёте на ... штук (единиц, сотрудников) ... В пересчёте всего на один год это будет не менее ... Если же говорить о долгосрочной перспективе ... Впечатляет, не правда ли?»
19.	«Подобный подход был неоднократно нами использован в ... и в ... Например, мы применили его у... Задача была не совсем такая же, как у вас, там было ... Но ... и ..., насколько я вижу, было похоже... Причём, у них это было даже более ... И мы им предложили похожую схему... В итоге они ... и потом... А сейчас ... И как мы видим, этот подход оказался очень эффективным. Мы готовы передать вам контакт их руководителя ... (руководителя отдела, главного бухгалтера), чтобы вы могли спросить его впечатление и задать ему технические вопросы».
20.	«Если говорить о следующих шагах, то порядок может быть следующим: 1, 2, 3... Такой подход позволит вам убедиться, что ... вам подходит и вы получите именно то, что вам нужно... При этом, мы ... Сервис ... Мы гарантируем ... и уверены, что предлагаем лучшее решение на рынке...»



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

	«Конечно, это не единственное решение, а только одно из возможных. Я уверен, что у вас есть собственное видение того, с чего можно начать наше сотрудничество...»
--	---

IX. РЕЧЕВЫЕ МОДУЛИ (СКРИПТ)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Этап	Возможные варианты (комбинируйте)
21.	<p>«Итак, давайте подытожим. Согласно... Мы предлагаем...»</p> <p>«Суммируя вышесказанное, в качестве первых шагов в плане нашего, я надеюсь – многолетнего, сотрудничества, я предлагаю...»</p> <p>«В целом, я вижу довольно интересные перспективы от сотрудничества наших компаний и уверен, что оно принесёт мощный эффект в плане повышения качества, потребительского спроса и сокращения издержек.»</p>
22.	<p>«Что ж, на этом всё, благодарю вас за внимание и терпение...»</p> <p>«Спасибо за ваше внимание...»</p> <p>«Отлично, я успел рассказать всё, что хотел, а теперь...»</p>
23.	<p>«Я готов ответить на ваши вопросы...»</p> <p>«Теперь мы можем обсудить наше предложение...»</p> <p>«Контактная информация у вас есть, но у меня есть ещё несколько визиток, я готов их обменять на ваши...»</p> <p>«Буду рад, если у вас есть вопросы или встречные предложения...»</p>



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

24.	<p>«До свидания»</p> <p>«Всего доброго»</p> <p>«Ещё раз благодарю за встречу»</p> <p>«Надеюсь на долгосрочное сотрудничество, уверен мы сможем быть друг другу полезны».</p>
-----	--

В завершении можно опять чуть отвлечься на второстепенные детали, чуть поговорить «ни о чём» и оставить о себе хорошее впечатление.

И, в завершение, пожалуй, главный совет – **постоянно держите себя в тонусе**. Изучайте, читайте, смотрите видео. Всеми силами подпитывайте свою мотивацию, постоянно обучайтесь и обсуждайте свой прогресс. Возьмите себе интересный вызов, например, записать блестящую 5-минутную презентацию, и выполните его.

Не забывайте совет незабвенного Бернарда Шоу «Постарайтесь получить то, что вы любите, иначе вам придётся полюбить то, что вы получили» и лозунг моего Клуба профессиональных продавцов «Бизнес – это продажи!»

Хороших вам продаж!



Получайте
экспертные советы
Михаила Люфанова
в Инстаграм
[@MikeLufanov](https://www.instagram.com/MikeLufanov)

Запросите
цены и условия
на тренинги, скрипты
аудит и другие услуги
www.salestream.ru

Вступайте
в Клуб профессиональных
продавцов, играйте
в деловую игру Stocker
www.salesportal.ru

Х. ОБ АВТОРЕ



Михаил Люфанов, основатель и управляющий партнёр Salestream Consulting, автор и ведущий Клуба профессиональных продавцов SalesPortal.ru, бизнес-тренер, консультант, профессиональный коуч, автор ряда игр для продавцов, обучил более 4000 продавцов, выполнил более 700 проектов в области повышения продаж и управляемости коммерческого блока.

Подробнее об услугах Михаила Люфанова и компании Salestream Consulting можно прочитать на сайте www.salestream.ru.

Полезный ресурс для продавцов www.salesportal.ru.

Если вы хотите, чтобы автор увидел ваши отзывы об этой книге в социальных сетях, пожалуйста, ставьте хэштег [#люфанов](https://twitter.com/lyufanov).

Обратную связь об этой книге направляйте, пожалуйста, на адрес inbox@salestream.ru. Спасибо.

Вы также можете найти на сайте www.salesportal.ru мою книгу [«Возражения? Это не страшно»](#) и [деловую игру «Стокер»](#).

