

# БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ В НЕБЕРЕЖНОМ МИРЕ

КАК ЭФФЕКТИВНО ОБЩАТЬСЯ С КЛИЕНТОМ И  
ПРОДАВАТЬ В КРИЗИС

**ИННА ШЕМАНОВСКАЯ**

# ИННА ШЕМАНОВСКАЯ

## PROAGENCY CONSULTING PROAGENCY SCHOOL

Автор подхода "Бережные продажи сложных услуг", основанного на соединении ценности клиента и продавца

---

Высшее филологическое образование и диплом MBA в Академии PwC — одного из самых ярких представителей "Большой четверки" в консалтинге

### ОПЫТ

---

Более 25 лет в агентских компаниях, дважды прошла путь от агента до Директора агентской сети на уровне России, Ex-директор агентской сети MetLife (до этого AIG Life)

---

- \* "Я всю жизнь работаю в продажах товаров и услуг "неочевидного спроса" и понимаю, насколько отличается такой тип продаж от любого другого. Мои студенты и клиенты - это амбициозные эксперты и продавцы сложных услуг, все, кто рассматривает свою профессию как актив, готов инвестировать в развитие, и чей доход — комиссия от продаж"



# СЛОЖНЫЕ УСЛУГИ

01

Сложные услуги не «покупаются», а «продаются»  
У Клиента нет сформированного запроса  
У клиента нет желания купить  
В лучшем случае есть желание «узнать об услуге побольше»

02

Клиенту важно рассмотреть множество вариантов решения вопроса с разной глубиной

03

Клиент нуждается в совете эксперта, которому доверяет  
Клиент хочет получить ответы на все свои вопросы и требует множества разъяснений

04

У Сложной услуги высокая цена, которую нужно аргументировать Клиенту  
Путь клиента «Сложной услуги» длиннее и требует дальнейшего сопровождения

# ЧТО ЭТО?

**К сложным услугам относятся:**

**страхование**

**инвестиции**

\* **продажа недвижимости**

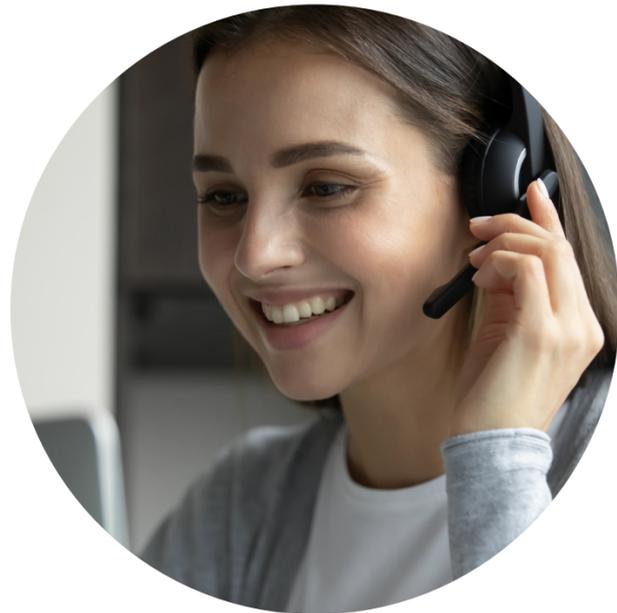
**медицинские услуги**

**консалтинг**

**etc**

**Все, что требует высокообразованного  
экспертного продавца**

# В ПЕРИОДЫ КРИЗИСОВ ПРОДАЖИ СЛОЖНЫХ УСЛУГ НЕЭФФЕКТИВНЫ:



**ЧЕРЕЗ КОЛЛ-ЦЕНТРЫ**



**С ПОМОЩЬЮ ЧАТ-БОТОВ**



**ПРИ  
ИСПОЛЬЗОВАНИИ  
АВТОДОЗВОНОВ**



**УСИЛИЯМИ ПРОДАВЦОВ  
"ШИРОКОГО ПРОФИЛЯ"**

## СЛОЖНЫМ ПРОДАЖАМ НУЖНЫ ЭКСПЕРТНЫЕ ПРОДАВЦЫ

# МИР ИЗМЕНИЛСЯ

## БУДУЩЕЕ ЗАВИСИТ ОТ ТЕБЯ

## ТУРБУЛЕНТНОСТЬ

## КРИЗИС ДОВЕРИЯ

ВСЕ РИСКИ НА ТЕБЕ

Платное лечение

ЖИТЬ БУДЕШЬ ДОЛГО

Нужно сохранить качество жизни



# КРИЗИС: БУДУЩЕЕ ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ И ПРОИГРАВШИХ

# КТО ВЫИГРАЕТ И КТО ПРОИГРАЕТ? ПОЧЕМУ?

# КТО ПРОИГРАЕТ?

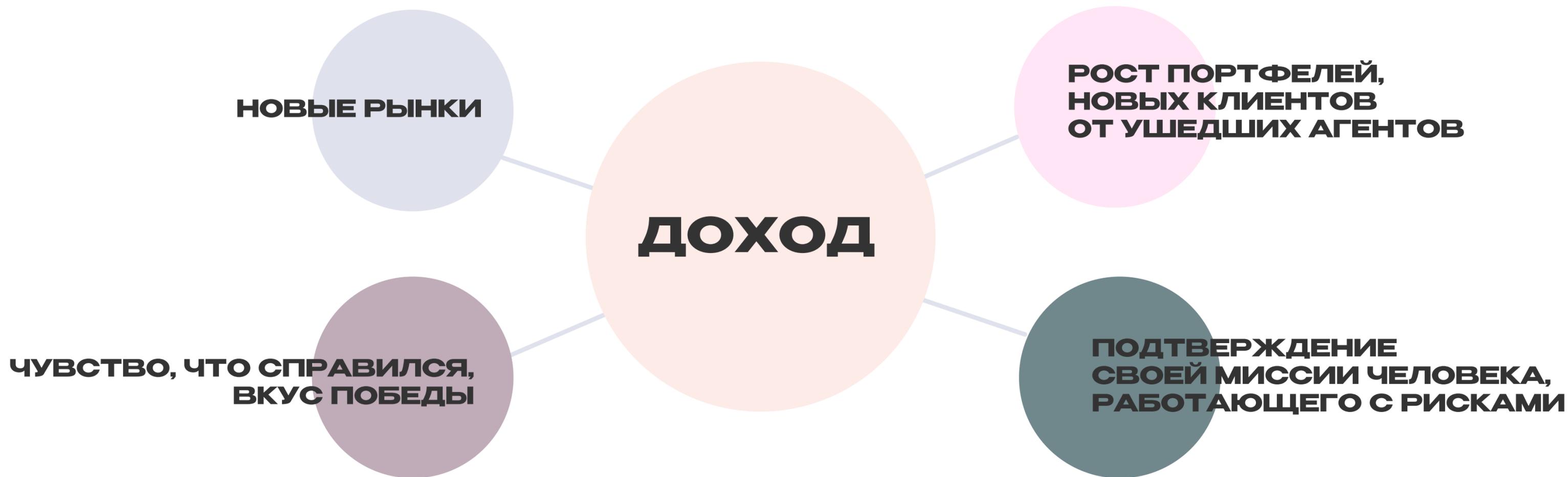


# КТО ВЫИГРАЕТ?



# ЧТО ПОЛУЧАТ ТЕ, КТО ВЫИГРАЮТ?

# ЧТО ПОЛУЧАТ ТЕ, КТО ВЫИГРАЮТ?



# ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ ВЫИГРАТЬ?



- 01 ОСОЗНАВАТЬ СЕБЯ И СВОИ ЦЕЛИ
- 02 УЧИТЬСЯ
- 03 ДЕЙСТВОВАТЬ И НЕ УНЫВАТЬ
- 04 БЫТЬ В КОНТАКТЕ, СЛУШАТЬ И СЛЫШАТЬ
- 05 БЫТЬ ГИБКИМИ
- 06 БЫТЬ РЕШИТЕЛЬНЫМИ

**БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ  
В НЕБЕРЕЖНОМ МИРЕ**

**ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОТЯТ  
СЕЙЧАС КЛИЕНТЫ?**

# БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ

## ОСНОВЫ МЕТОДА



# 10 НАВЫКОВ БЕРЕЖНОГО ПРОДАВЦА



## КЛАССИЧЕСКИЕ ПРОДАЖИ

### **ИЗУЧАЕМ 5 ЭТАПОВ ПРОДАЖ**

ГОТОВИМ ШАБЛОННЫЕ СКРИПТЫ И СТАНДАРТНЫЕ ТЕХНИКИ ОТРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

### **РАБОТАЕМ С ЛЮБЫМ, КТО СОГЛАСИЛСЯ НА ВСТРЕЧУ**

ПРИМЕНЯЕМ СТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ КО ВСЕМ КЛИЕНТАМ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ  
БЕРЕМ КОЛИЧЕСТВОМ, А НЕ КАЧЕСТВОМ

### **«ИЗОБРАЖАЕМ ИСКРЕННОСТЬ» ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ КОНТАКТА**

ТРЕБОВАТЕЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ СРАЗУ СЧИТЫВАЮТ ИСКУССТВЕННЫЙ ПОДХОД И ЗАКРЫВАЮТСЯ

### **ВСКРЫВАЕМ ПОТРЕБНОСТЬ И ПРОДАЁМ ЧЕРЕЗ «БОЛИ»**

ПЫТАЕМСЯ НАПУГАТЬ КЛИЕНТА, ИСПОЛЬЗУЕМ ПРИЕМЫ И МАНИПУЛЯЦИИ, ОТРАБАТЫВАЕМ МОРЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

### **ИЩЕМ НОВОГО КЛИЕНТА**

СТАРЫЕ КЛИЕНТЫ НАС НЕ РЕКОМЕНДУЮТ  
ПРОДАВЦЫ ВЫГОРАЮТ ОТ ОТКАЗОВ

## БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ

### **ИЗУЧАЕМ СЕБЯ**

ГЛУБОКО РАЗБИРАЕМСЯ С ЦЕННОСТЯМИ И ОПРЕДЕЛЯЕМ СОСТОЯНИЯ, КОТОРЫЕ НАС ДРАЙВЯТ ПРИ ПРОДАЖАХ

### **ВСТРЕЧАЕМСЯ «СО СВОИМИ»**

ДЕЛАЕМ ВЫБОРКУ СВОИХ КЛИЕНТОВ, С КОТОРЫМИ У НАС ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ, ИНТЕРЕСЫ И КУЛЬТУРНЫЙ КОД

### **ЧУВСТВУЕМ КЛИЕНТА**

РАБОТАЕМ В ГЛУБОКОМ КОТАКТЕ С КЛИЕНТОМ ИСКРЕННЕ, ЯСНО, БЕЗ ДВОЙНЫХ ПОСЛАНИЙ

### **КОУЧИНГ КЛИЕНТА**

ИСПОЛЬЗУЕМ МЕТОД КОУЧИНГА КЛИЕНТА И СТРОИМ ЦЕПОЧКИ ВОПРОСОВ  
КЛИЕНТ ПРОДАЕТ СЕБЕ САМ

### **«ВЛЮБЛЯЕМ» КЛИЕНТА В РЕЗУЛЬТАТ**

НЕ ДАВИМ НА БОЛИ И НЕ ВСКРЫВАЕМ ПОТРЕБНОСТЬ  
ПОКАЗЫВАЕМ ВОЗМОЖНОСТИ ОБЛАДАНИЯ УСЛУГОЙ

### **УПРАВЛЯЕМ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ**

**КОНТАКТ  
ДОВЕРИЕ  
СЛУШАТЬ И СЛЫШАТЬ**

**КТО ИЗ ВАС УМЕЕТ  
ЗАИНТЕРЕСОВАННО  
КИВАТЬ, НЕ СЛУШАЯ?**

3000

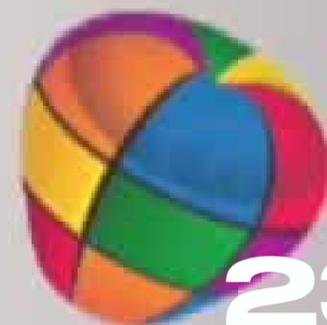
11

**СЕКУНДА**



# КТО ЧТО ЗАПОМНИЛ?

**00:05**



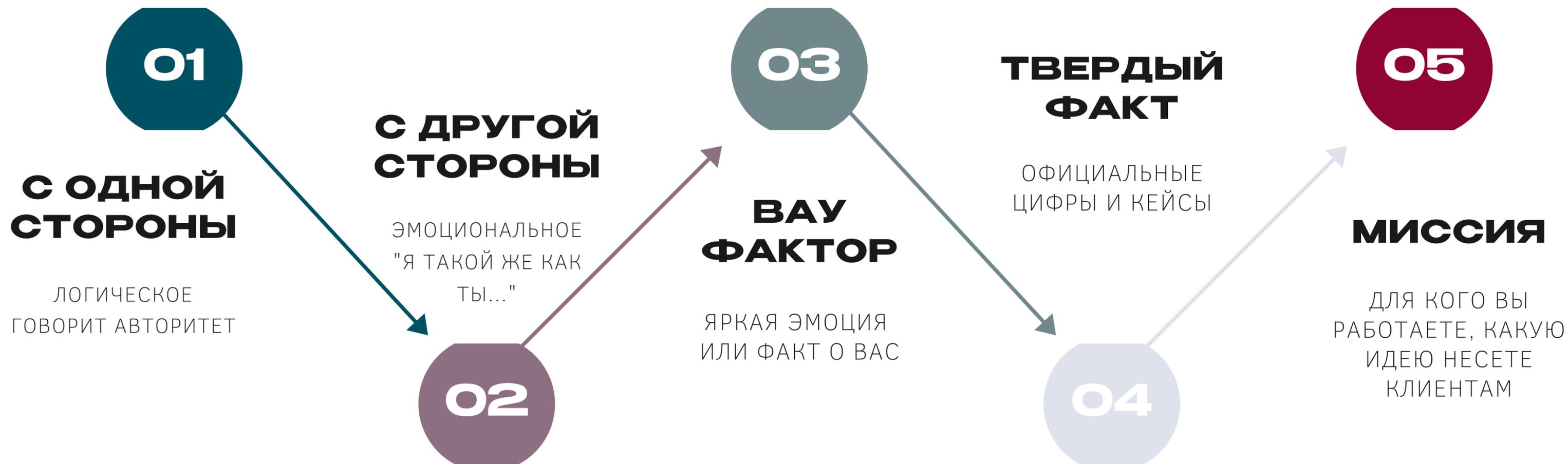
**23**

# КТО ЧТО ЗАПОМНИЛ?

# 30 СЕКУНД

## ФОРМУЛА ИДЕАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

# ФОРМУЛА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ "Я ТОТ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ..."



# ЧТО МОЖЕТ РАССКАЗАТЬ О СЕБЕ АГЕНТ?

**10**

ЛЕТ В ПРОФЕССИИ

**300**

КЛИЕНТОВ

**1200+**

ЧАСОВ  
КОНСУЛЬТАЦИЙ

**30+**

МИЛЛИОНОВ ОБЩЕЕ ПОКРЫТИЕ  
СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ

**900**

ТЫСЯЧ ВЫПЛАТ

# ПОМНИТЕ О КОНТЕКСТЕ

# ТРИ УРОВНЯ СЛУШАНИЯ

01

**СЛУШАЕМ ЧЕРЕЗ  
«СВОЮ ЛИЧНУЮ КАРТИНУ МИРА»,  
СРАЗУ ИНТЕРПРЕТИРУЯ  
СКАЗАННОЕ**

Пример: человек говорит:  
«Я не понял, зачем вы это предлагаете».  
Мы слышим: он против и меня не уважает



Пример: человек говорит:  
«Я не понял, зачем вы это предлагаете».  
Мы слышим: ему недостаточно ясно, возможно  
нужно четче выразить свою идею или пояснить на  
наглядном примере

**СЛУШАЕМ ТО, ЧТО ЧЕЛОВЕК  
СКАЗАЛ, НЕ ИНТЕРПРЕТИРУЯ**

02

**МЫ ПОНИМАЕМ ОСНОВНОЕ ПОСЛАНИЕ,  
СООБЩАЕМОЕ ЧЕЛОВЕКОМ И ТО,  
КАК ЭТО ВПИСАНО В ЕГО «КАРТИНУ  
МИРА»**

Пример: человек говорит:  
«Я не понял, зачем вы это предлагаете».  
Мы слышим: ему недостаточно ясно.  
Мы знаем из опыта общения с этим человеком,  
что он часто употребляет слова «я не понял» в смысле  
«я не вижу выгод от этой идеи, и чем она полезна».  
Нужно переспросить и попробовать еще раз «продать»  
идею через выгоды

# КОУЧИНГ КЛИЕНТА ЦЕПОЧКИ ВОПРОСОВ

# 1

## ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕЛИ



Какие главные жизненные и финансовые задачи стоят перед вами сейчас?  
Чему уделяете первоочередное внимание? Почему именно это для вас важно?  
С какими сложностями уже сталкивались? Насколько эти сложности критичны?  
Как справляетесь сейчас и как это будет в будущем?  
Можете ли рассказать, как вы возможно уже пытались решить проблему,  
и что конкретно делали в последний раз?  
Что понравилось в найденном решении, что не понравилось?  
Может быть искали, чем можно заменить или дополнить ваше решение?  
Пользовались ли услугами других людей для решения этих задач?  
Если да, то каких и где их искали?  
На чем теряете или можете потерять деньги используя текущие инструменты?

# 2

## ВОЗНИКАЮЩИЕ РИСКИ



Как вы думаете, во сколько может обойтись решение проблемы?  
Знаете ли вы, сколько платят сейчас за лечение?  
Кто вас профинансирует и в каком объеме?  
Есть ли у вас бюджет для этого?  
Каковы самые тяжелые последствия этой ситуации?  
Есть ли еще вопросы, которые мне следовало бы задать?

# ЭФФЕКТИВНАЯ ВСТРЕЧА

## ТРОЙКА ГЛАВНЫХ ВОПРОСОВ

\* Спланируйте заранее, какие три важных ответа вы хотите получить от любой конкретной категории людей. Если вы предварительно сформируете "большую тройку вопросов", вам будет гораздо проще задавать непредвзятые вопросы

**01** КАКАЯ У КЛИЕНТА ЗАДАЧА, КОТОРАЯ ЕГО СЕЙЧАС ПО НАСТОЯЩЕМУ ВОЛНУЕТ?

**02** ПЫТАЛСЯ ЛИ ОН УЖЕ КАК-ТО РЕШАТЬ ЗАДАЧУ И УЖЕ ПЛАТИЛ ЗА ЭТО ДЕНЬГАМИ, РЕСУРСАМИ, ВРЕМЕНЕМ?

**03** К КАКИМ СОСТОЯНИЯМ ОН СТРЕМИТСЯ?  
(НЕЗАВИСИМОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ, РАССЛАБЛЕНИЕ ОТ ТРЕВОГИ И Т.Д).

01

РАССКАЖИТЕ  
О СЕБЕ

Я тот человек,  
который...

02

ПЕРЕХОД К ТЕМЕ  
ПОДЕЛИТЕСЬ  
ИСТОРИЕЙ

Начать хочу с  
истории...

03

ИССЛЕДУЙТЕ  
ПОТРЕБНОСТЬ  
ЧЕРЕЗ КОУЧИНГ

Какие жизненные  
задачи стоят перед вами  
именно сейчас...

04

ВЛЮБИТЕ  
В НОВОЕ  
СОСТОЯНИЕ

Мир изменился, вот  
как он будет выглядеть  
в вашем случае...

05

ВИЗУАЛИЗИРУЙТЕ  
РЕЗУЛЬТАТ

Рекомендуемый объем  
покрытий и взноса,  
в вашем случае...

## СТРУКТУРА ВСТРЕЧИ

# "БЕРЕЖНЫЕ ПРОДАЖИ" ДЛЯ АГЕНТОВ

НАВЫКОВЫЙ КУРС 14 НЕДЕЛЬ

## 01

### ДО ПРОДАЖ

#### **ВИД СВЕРХУ ЛУЧШЕ**

ПРОДАЖА ЭКСПЕРТНОСТИ. СОЗДАЕМ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

#### **МОЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ**

ПОЧЕМУ КЛИЕНТЫ СОГЛАШАЮТСЯ НА ВСТРЕЧУ СО МНОЙ?  
ЧТО Я НА САМОМ ДЕЛЕ ПРОДАЮ, КОГДА ПРОДАЮ?

#### **"НАЙТИ СВОИХ И УСПОКОИТЬСЯ"**

ОПИСЫВАЕМ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ГРУППЫ СВОИХ КЛИЕНТОВ  
КТО МОИ КЛИЕНТЫ? КАК РАСПОЗНАТЬ СВОИХ?

#### **МИССИЯ. ЗАЧЕМ Я СВОИМ КЛИЕНТАМ?**

ПОЧЕМУ У МЕНЯ ПОКУПАЮТ И МЕНЯ РЕКОМЕНДУЮТ?

#### **МАРКЕТИНГ И ГРАВИТАЦИЯ**

ВЫБИРАЕМ ИМЕНА СВОИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ.  
ОПИСАНИЕ КЛИЕНТСКИХ ГРУПП И СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

#### **ПРОДУКТЫ И ИХ ЦЕНА**

ЧТО, СКОЛЬКО СТОИТ И ПОЧЕМУ?  
ПРОДАЖА - ОБМЕН ЦЕНЫ НА ЦЕННОСТЬ

## 02

### ПРОДАЖИ

#### **ПРЕДЪЯВИТЬ СЕБЯ**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СЕБЯ КАК ЭКСПЕРТА.  
САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ВСТРЕЧЕ С КЛИЕНТОМ

#### **"Я ГОВОРЮ, МЕНЯ СЛУШАЮТ."**

ПРОДАЮЩАЯ ВСТРЕЧА ИЛИ КОНСУЛЬТАЦИЯ  
КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ НАС СЛЫШАЛИ И У НАС  
ПОКУПАЛИ?

#### **ПРОДАВАТЬ, НЕ ПРОДАВАЯ**

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА.  
КОУЧИНГ И ЦЕПОЧКИ ВОПРОСОВ. КАК НЕ УГОВАРИВАТЬ  
КУПИТЬ?

#### **НЕВАЖНО, СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ, ВАЖНО КАК ОНО ТЕБЯ МЕНЯЕТ**

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕШЕНИЯ.  
КАК ПРЕЗЕНТОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ, А НЕ УСЛУГУ?

## 03

### ПОСЛЕ ПРОДАЖ

#### **ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ УСЛУГА НЕ ПРОДАЕТСЯ?**

#### **ПУТЬ КЛИЕНТА**

ЧТО МЫ МОЖЕМ УЛУЧШИТЬ, ЧТОБЫ У НАС ПОКУПАЛИ  
ПОКУПАЛИ И НАС РЕКОМЕНДОВАЛИ?  
КОММУНИКАЦИЯ И ВСЕ ВИДЫ ПЕРЕПИСКИ С КЛИЕНТОМ

#### **Я - РЕСУРС**

ПАРТНЕРСТВО С КОЛЛЕГАМИ  
КОЛЛАБОРАЦИИ. ЕСТЬ ЛИ СМЫСЛ? КАК ПРАВИЛЬНО?

#### **МОЯ ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ**

КРІ ПРОДАВЦА УПРАВЛЯЕМ ДОХОДОМ

## 04

### СЕРТИФИКАЦИЯ

КАЖДЫЙ ПРОДАВЕЦ СДАЕТ ВСТРЕЧУ С КЛИЕНТОМ  
КОЛЛЕГИ ПРИСУТСТВУЮТ  
ОБЩИЙ РАЗБОР И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

**ПОЗВОНИТЕ КАЖДОМУ ВАШЕМУ  
КЛИЕНТУ И ЗАДАЙТЕ ВОПРОС:**

**КАК ВЫ ВИДИТЕ СЕЙЧАС НАШЕ С ВАМИ  
ОПТИМАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ?**



**ИЗМЕНИТЬ СИТУАЦИЮ С  
ПРОДАЖАМИ МОЖНО  
В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ  
И ИЗ ЛЮБОЙ ТОЧКИ**