

Убедили, беру! 178 проверенных приемов продаж

Автор:

[Александр Левитас](#)

Убедили, беру! 178 проверенных приемов продаж

Александр М. Левитас

Бизнес-бук

В этой книге Вы найдете 178 проверенных приемов, которые уже завтра позволят Вам продавать больше, чаще и дороже. Это просто, для этого Вам не нужен особый талант. Потребуется лишь желание, немного времени – да еще эта книга. Результат гарантирован опытом сотен компаний. Вы узнаете:

- Как завоевать доверие покупателя?
- Как убеждать клиентов?
- Как справляться с возражениями?
- Как доводить сделку до оплаты?
- Как продать больше товаров и услуг?
- Как закрывать сделки быстрее?

Автор собирает инструменты продаж по всему миру. В этой книге он поделится с Вами как кейсами из собственной практики, так и приёмами и «фишками» успешных продавцов из десятков стран – от США до Камбоджи, от Израиля до Сингапура, от Турции до Испании.

Александр Левитас

Убедили, беру! 178 проверенных приемов продаж

@ А. Левитас, текст

@ ООО «Издательство АСТ»

Почему Вам надо продавать лучше

Вы владелец бизнеса или наемный продавец?

Вы хотите зарабатывать больше?

Тогда поздравляю – Вы открыли правильную книгу.

В бизнесе только продажи приносят прибыль

Неважно, магазин у Вас, IT-компания или салон красоты. Неважно, финансист Вы, автослесарь или психотерапевт. Ваш бизнес приносит прибыль только в тот момент, когда Вы убедили клиента расстегнуть кошелек и заплатить Вам – или достать ручку и подписать договор.

Все остальные действия в бизнесе приносят только расходы. Особняком стоит маркетинг – но и он не принесет прибыль сам по себе, без продаж.

Вы можете вложить в свой бизнес миллионы – но не сумеете отбить эти деньги, если у Вас будут слабые продажи.

Вы можете производить великолепную мебель или отменно печь пиццу – но Вам нечем будет оплатить даже аренду, если Ваши продавцы будут считать ворон.

Вы можете быть лучшим в городе специалистом по компьютерам или стоматологом – Вы все равно не сможете хорошо зарабатывать, если не умеете продавать.

Удивляетесь, почему конкуренты, работающие хуже Вас, зарабатывают намного больше? Скорее всего, у них хорошие продавцы.

Ну а если Вы наемный продавец или менеджер по продажам – Ваши доходы напрямую зависят от того, насколько хорошо Вы продаете. Научитесь продавать лучше – и Вы сможете зарабатывать и в два, и в три раза больше, чем сегодня.

Если Вы считаете, что могли бы зарабатывать больше, у меня для Вас хорошая новость.

Научиться продавать больше, чаще и дороже – не так уж сложно. И уж точно намного легче, чем научиться лечить зубы или шить платья.

Эта книга написана для того, чтобы помочь Вам – да, именно Вам – начать продавать больше уже завтра.

Мои предыдущие бестселлеры «Больше денег от Вашего бизнеса» и «Экспресс-маркетинг» уже помогли бизнесменам в России, Израиле и других странах заработать сотни миллионов. Давайте посмотрим, сколько сумеете заработать Вы, прочитав эту книгу.

Много лет я собирал приемы и «фишки» продаж, которые можно моментально внедрить в Вашем бизнесе, чтобы уже на следующий день увидеть рост продаж.

И в этой книге я подготовил для Вас 178 приемов и «фишек» с подробными иллюстрациями. Целый сундук с инструментами для увеличения Ваших продаж.

Вы узнаете:

- как завоевать доверие покупателя;
- как убеждать Ваших клиентов;
- как справляться с возражениями;
- как доводить сделку до оплаты;
- как продать больше товаров и услуг;
- как закрывать сделки быстрее;
- как продать дорогой товар или услугу;
- как не давать клиентам скидок;
- как действовать в сложных ситуациях.

Часто авторы книг по продажам пытаются изложить в книге сложную методологию продаж «от А до Я», которую нужно изучить от корки до корки и внедрить систему целиком – но это не такая книга. Я намеренно иду по другому пути.

Дело в том, что за двадцать с лишним лет в бизнесе я ни разу не слышал, чтобы сложную систему продаж удалось самостоятельно внедрить, прочитав книгу. Автор обычно рассчитывает на то, что Вы не справитесь сами – и воспользуетесь его услугами для внедрения. Кроме того, систему нельзя внедрить по частям – нужно перестраивать под нее весь бизнес. Если Вы продавец, у Вас едва ли есть на это полномочия, а если Вы владелец – может не быть времени или средств.

Эта книга устроена иначе. В ней собраны инструменты, каждый из которых эффективен сам по себе. Поэтому ее можно читать по частям – и внедрять по частям.

Можно выхватить одну-две понравившиеся «фишки», внедрить только их – и быстро увидеть рост продаж.

Можно прочитать десяток страниц, когда у Вас есть свободная четверть часа – и уже завтра воспользоваться прочитанным.

Можно подобрать наиболее актуальные инструменты под те задачи, которые важнее всего для Вас сегодня.

Можно использовать эту книгу как шпаргалку – для себя или для Ваших продавцов.

Или можно постепенно, маленькими шагами, внедрить все приемы из этой книги – в комфортном для Вас темпе.

В любом случае Вы научитесь продавать больше, чаще и дороже – причем результат не заставит себя ждать.

Попробуйте – и убедитесь сами.

Часть 1

Как завоевать расположение клиента

Еще до того, как продавец приступит к продаже своего товара ил и услуги, он должен продать самого себя. Должен завоевать расположение клиента, понравиться потенциальному покупателю.

Этот раздел книги предоставит в Ваше распоряжение ряд инструментов и принципов, которые помогут Вам найти с клиентами общий язык, вызвать у них

доверие, ощущение надежности и в результате завоевать расположение покупателя.

Самое важное для клиента слово

Среди всех слов, которые использует продавец – стоит ли он за прилавком, звонит по телефону или выезжает на переговоры, – есть одно слово, наиболее важное и привлекательное для клиента.

И, как ни странно, именно это слово продавцы используют крайне редко – исключением являются лишь признанные и результативные мастера продаж.

Что же это за волшебное слово? Это слово «Вы» во всех его формах – «Вы», «Ваш», «для Вас» и т. п.

Насколько эффективно лично Вы используете это слово? Проверьте себя сегодня же – возьмите диктофон и запишите на него пару-тройку своих обычных разговоров с потенциальными клиентами.

Если у Вас нет диктофона – наверняка в Вашем мобильном телефоне есть такая функция.

Затем сядьте с листком бумаги, прослушайте свои записи и посчитайте, сколько раз за время переговоров Вы произнесли слова «я», «мы», «наш», «у нас», «с нами» и т. п. И сколько раз – слова «Вы», «Ваш», «для Вас», «к Вам», «Ваше» и т. п.

Как правило, оказывается, что о себе, своей фирме и своем продукте продавец говорит в несколько раз больше, чем о клиенте, его потребностях, его выгоде и т. п. Если так получилось и у Вас – просто измените свой подход!

Старайтесь больше говорить о клиенте, чем о себе. Людям приятно, когда говорят о них. Люди любят, когда их проблемам уделяют внимание, когда заботятся об их выгоде. Людям нравится, когда что-то делается для них.

Опытные официанты увеличивают сумму чаевых просто за счет того, что приговаривают «для Вас», подавая каждое блюдо, – «суп для Вас», «антрекот для Вас» и т. п.

Правило, доказавшее свою эффективность в продажах, – на одно «я» или «мы» в речи продавца должны приходиться три «Вы». Конечно, никто не ждет от Вас, что Вы будете считать, загибая пальцы, сколько раз прозвучало то или иное слово, – но общее соотношение «я» к «Вы» в речи продавца должно быть примерно таким.

Для начала в качестве простейшего способа переключать ход беседы на покупателя заведите привычку пользоваться фразами «Для Вас это означает...» и «Ваш [название товара]...»

Первая фраза используется всякий раз, когда Вы начинаете говорить о каких-то свойствах товара, об особенностях Вашей фирмы и т. п. – «У этого ноутбука особая энергосберегающая плата. Для Вас это означает лишний час работы без подзарядки».

Вторую фразу стоит применять, когда покупатель хоть немного заинтересовался товаром – начиная с этого момента Вы можете говорить не «Взгляните, какой вид открывается из этого дома!», а «Взгляните, какой вид открывается из Вашего дома!», как будто клиент уже приобрел его.

Какие слова убивают Ваши продажи

В ситуации, когда Вы ведете переговоры с покупателем, есть слова и выражения, которых следует избегать как чумы – потому что они убивают Ваши продажи. И наоборот – есть слова, которые стоит включать в свои реплики, потому что они помогают Вам заключить сделку. Что же это за слова и что делает одни из них «плохими», а другие «хорошими»?

«Ну ты и лиса!»

Если Вы откроете толковый словарь, Вы найдете в нем подробную информацию о значении того или иного слова. «Лисица (лиса) – хищное млекопитающее семейства псовых с длинным пушистым хвостом». «Ветер – движение воздуха в горизонтальном направлении».

Однако любой, кто пытался изучать иностранный язык по словарю, прекрасно знает, как легко попасть впросак, ориентируясь лишь на словарные значения слов.

Не в последнюю очередь это связано с тем, что у слов и их сочетаний есть не только прямое значение, но и так называемая коннотация — набор ассоциаций, возникающих у большинства людей, когда они слышат это слово.

Например, если в разговоре о каком-то человеке я упомяну лису – собеседник почти наверняка решит, что я намекаю либо на хитрость, либо на рыжий цвет волос. Если упомяну ветер – могут возникнуть ассоциации с непостоянством. Хотя слова «хитрость» и «непостоянство» я не произносил.

И точно так же вызывает те или иные ассоциации едва ли не любое слово. Сравните, например, слова «еда» и «пища». Если верить словарю, означают они одно и то же. Но рядом с каким из этих двух слов захочется поставить слово «вкусная», а какое скорее вызовет ассоциации с больничной столовой?

Если мы знаем, какие эмоции и ассоциации вызывает у собеседника то или иное слово, мы нередко можем влиять на мысли и состояние собеседника, всего лишь правильно подбирая слова. Не зря поэты, стремящиеся вызвать у читателя своих стихов ту или иную эмоцию, уделяют столько внимания выбору каждого слова.

«Хорошие» и «плохие» слова в продажах

Перво-наперво под запретом для Вас должны быть слова, намекающие на те эмоциональные состояния собеседника, которые помешают Вам совершить продажу. Избегайте таких слов, как «сомнения», «опасения», «возражения», «нежелание», «отказ» и т. п. Почему? Да потому, что слово может подействовать как спусковой крючок, вызывая у человека именно это состояние.

Такие слова лучше заменять на другие – эмоционально нейтральные. Например, такие как «вопрос», «уточнение», «подробность» и т. п. Вместо «Я вижу, Вы сомневаетесь» – гораздо уместнее сказать «Мне кажется, Вы хотите спросить...»

Вторая категория слов, которые лучше не произносить вслух, включает в себя слова с оттенком потери. Такие как «платить», «тратить», «расход», «цена», «купить» и т. п. Их лучше заменять на слова с нейтральным либо положительным эмоциональным оттенком – «инвестировать», «вложить», «иметь», «владеть» и т. п. Вместо «Когда Вы купите этот автомобиль...» лучше сказать что-нибудь вроде «Когда Вы станете владельцем этого автомобиля...»

Далее, следующая строка в списке «нежелательных элементов» – слова с оттенком обязательства. Такие как «подписать», «закончить сделку», «контракт», «документ», «подтвердить» и т. п. И снова лучшей заменой для них станут слова эмоционально нейтральные, такие как «соглашение», «бланк», «заполнить» и т. п. То есть слова «Сейчас мы заполним этот бланк» звучат гораздо уютнее, нежели «Сейчас Вы подпишете этот документ».

Следующая категория слов, которые могут с самого начала насторожить собеседника, – это слова, ассоциирующиеся собственно с процессом продаж. Люди не очень любят, когда им продают, поэтому имеет смысл не употреблять такие слова, как «продажа», «презентация» и т. п. Вместо них лучше использовать «легкие» слова, не вызывающие сопротивления, – такие как «предложить», «показать», «продемонстрировать».

Еще одна группа слов, которых лучше всеми силами избегать, – это так называемые конфликтогены, или раздражающие слова, с помощью которых Вы намекаете или явно указываете на неправоту собеседника. Упаси Вас бог сказать собеседнику что-нибудь вроде «это чушь» или «неправда, на самом деле...», «Вы ошибаетесь», «это заблуждение», «я Вам сейчас докажу». Представьте себе, что кто-то произнес эти слова в Ваш адрес, и Вы сразу поймете, почему не стоит использовать их в переговорах. Вместо этого уместны будут формулировки наподобие «мне кажется», «может ли быть так, что...», «давайте проверим», «с другой стороны...» и т. п.

И, наконец, последняя категория слов, которых лучше избегать, – это, напротив, слова вялые и тусклые, которые продавец использует для описания своего товара или своей компании. Вместо того чтобы говорить об «особенностях», «характеристиках», «свойствах» и т. п., имеет смысл называть те же вещи

«выгодами», «пользой», «преимуществами» или, скажем, «положительными сторонами».

Играем на контрасте

Как видите, в великом и могучем русском языке для каждого предмета или действия есть несколько слов, отличающихся оттенком. Есть слова эмоциональные, есть нейтральные.

Есть теплые, есть холодные. Есть слова, напоминающие о чем-то приятном, есть и их противоположности.

Это можно использовать в моменты переговоров, когда Вам нужно показать разницу между двумя объектами или ситуациями. Например, между Вами и конкурентом. Между дорогим товаром, который Вы хотите продать, и его более дешевым заменителем. Между ситуацией, когда клиент приобрел Ваш товар, и ситуацией, когда он отказался от сделки. В такие моменты бывает уместно тщательно подбирать слова с противоположным оттенком – в зависимости от того, о чем Вы говорите.

Описывая текущую ситуацию или ситуацию отказа от сделки, используйте слова с оттенками холода, страха, нездоровья, опасности или бедности. И наоборот – когда говорите о сделке с Вами, используйте слова с оттенками тепла, уюта, надежности, успеха, стабильности и достатка.

Аналогично не ругайте конкурентов, не говорите о них дурного слова – но если речь заходит о них, используйте слова с оттенками риска, холода, отдаленности, а также слова, которые намекали бы на пренебрежительное, несерьезное отношение конкурента к делу и к клиентам.

Например, если речь идет о деньгах, которые платят Вам, называйте их «инвестициями», ведь инвестиции – это деньги, которые вкладывают, чтобы вернулось больше, чем было вложено. А когда Вы будете говорить об отношениях потенциального клиента с Вашими конкурентами или о покупке товаров-заменителей, смело используйте слова «тратите», «расходуете» или даже «транжируйте».

В сделках с Вами «приобретают», а в сделках с конкурентом «выкладывают деньги», «тратят» и «платят». Если на Ваше предложение соглашаются, то деньги «вкладывают», если не соглашаются, то «теряют» или «выкидывают на ветер». Клиент может «рискнуть» заключить сделку с конкурентом – или может провести с Вами «пробную закупку», подписать контракт на «пилотный проект». Ваш менеджер «задерживается с ответом», менеджер конкурента «так и не удосужился позвонить». И т. д.

Этот прием требует тренировки, чтобы подбор нужных слов происходил быстро, сам собой. Но дело того стоит – когда Вы принаровитесь ловко расцветчивать нужными Вам цветами каждую фразу, процент успешных сделок твердо и уверенно пойдет вверх.

Используйте правильное метасообщение

Следующая рекомендация касается уже не столько выбора отдельных слов, сколько манеры поведения в целом, общего тона разговора.

Игра «Найди 10 различий»

Представьте себе, уважаемый читатель, что Вы ведете разговор с торговым представителем какой-то фирмы (не важно, он сам обратился к Вам или же Вы к нему). И собеседник по ходу разговора выдает примерно такие реплики:

– Этого я не знаю... Товара сейчас на складе нет... Этого мы сделать не сможем, пока не поступит ответ... А это запрещено политикой компании...

Согласитесь, такой стиль вызывает сомнения как в профессионализме собеседника, так и в серьезности приславшей его фирмы. Верно?

А теперь представьте себе, что Вы ведете переговоры на ту же тему с представителем другой фирмы. И он разговаривает примерно так:

– Это я выясню в течение получаса... Товар будет на складе не позже понедельника... Это мы сможем сделать, как только поступит ответ... А тут мы предпочитаем вот какой вариант...

Уверен, этот собеседник произведет на Вас гораздо лучшее впечатление, и, может быть, Вы даже порадуетесь его деловым качествам.

А теперь обратите внимание, пожалуйста, вот на что – и первый, и второй человек сообщили Вам, по сути, ровно одно и то же. Вся разница была лишь в стиле и подаче информации – и больше ни в чем. Например, «товар будет на складе в понедельник» означает, что сейчас товара нет, верно? А «выясню через полчаса» – означает «не знаю». Почему же со вторым человеком нам хочется работать, а с первым – нет?

«Закрытая дверь» и «открытая дверь»

Если Вы задумаетесь о главном различии между репликами первого и второго продавцов, то обнаружите, что первый из них явно говорит о невозможности что-то сделать, в его словах неявно, между строк, читается нежелание помочь клиенту, нежелание сотрудничать с ним.

И наоборот, второй продавец явно говорит о возможности сделать то, что нужно клиенту, а неявно выражает желание помочь и готовность к сотрудничеству.

В психологии такое послание, читающееся между строк, называется метасообщением.

Вспомните расхожую фразу про налитый до середины стакан, который для пессимиста наполовину пуст, а для оптимиста – наполовину полон. Так и в нашем случае два человека говорят, по сути, то же самое, но выражают свои мысли по-разному. В первом случае, когда человек говорит о невозможности что-либо сделать, перед мысленным взором возникает образ наглухо закрытой, а

то и крест-накрест заколоченной двери. А во втором, когда речь заходит о возможностях, – двери открытой.

Соответственно, когда речь идет о продажах и переговорах, нам нужно отлавливать свои реплики, сформулированные в духе «закрытой двери», и переформулировать их в стиле «открытой двери».

Общий принцип здесь простой. Если Вы хотите сообщить о невозможности что-либо сделать – пропустите этот этап и сразу говорите об иных возможностях, существующих или будущих.

Например, если Вы не можете что-то сделать – не говорите об этом, а скажите вместо этого о том, что Вы сделать можете. Вместо: «Я не могу дать Вам скидку в 10 %» – скажите лучше: «Мне разрешено выписывать скидку до 5 % включительно».

Или же сразу укажите, кто может это сделать. «Скидки свыше 5 % у нас может оформить только руководитель отдела продаж. Если со скидкой в 10 % Вы готовы купить наш товар – мы можем позвонить руководителю прямо сейчас».

Если Вы не можете что-то сделать сейчас – выразите готовность сделать это позже и укажите хотя бы примерные сроки. Вместо: «Я не знаю» – скажите: «Я сейчас проверю и через пять минут дам Вам ответ».

Если что-то невозможно в данной ситуации – укажите, при соблюдении каких условий или в какой ситуации такая возможность появится. Не говорите: «Я не могу сделать Вам скидку в 10 %», если есть возможность вместо этого сказать: «Скидку в 10 % Вы можете получить, если сделаете заказ на сумму от 100 000 и более».

Если возможность или невозможность обусловлена каким-то событием – говорите именно о возможности. Вместо реплики: «Я не могу это сделать, пока не получу разрешение начальника» – гораздо лучше будет звучать: «Я смогу это сделать, когда получу разрешение начальника».

Если у Вас чего-то нет в данный момент – не говорите об отсутствии, а вместо этого скажите, когда товар будет в наличии. Согласитесь, фраза «Товар будет на складе послезавтра» дает гораздо больше шансов на успешную продажу,

нежели «Товара на складе сейчас нет».

Если же речь идет о чем-то, чего у Вас нет и не будет – неважно, говорим ли мы о товаре, услуге или возможности, – гораздо уместнее будет сразу перевести речь на возможные альтернативы, замены, аналогичные товары и т. п.

Например, на вопрос: «Есть ли у Вас бесплатная доставка?» – не стоит отвечать: «Бесплатной доставки у нас нет». Вместо этого можно ответить: «Мы можем предложить Вам доставку нашими силами всего за 1000 рублей – или же бесплатный самовывоз с нашего склада». Если потенциальный клиент спрашивает, есть ли у нас в продаже электровеники, можно дать отрицательный ответ, но куда лучше будет звучать: «У нас есть в продаже электрометлы. Это почти то же самое, что и электровеники, но с более высокой производительностью».

Разумеется, я не могу дать в одной главе книги примеры на все случаи жизни (кстати, как лучше было сформулировать эту фразу?). Но я надеюсь, что помог Вам уловить основной принцип: в ситуации, когда Вы что-то сделать не можете, говорите с клиентом о том, что Вы все-таки можете сделать, демонстрируйте собеседнику свою готовность и желание сотрудничать с ним.

Попробуйте использовать этот подход в переговорах – и вы увидите, насколько он поднимет эффективность ваших продаж.

Включаем автопилот

Я уверен, что теперь, когда Вы прочитали предыдущие страницы, если я попрошу Вас переформулировать фразу «Я не могу оформить эти бумаги раньше 15-го числа» на правильный манер, Вы тут же, глазом не моргнув, ответите: «Я подготовлю для Вас эти бумаги к 15-му числу».

Но я почти настолько же уверен, что в реальной ситуации переговоров, когда Вы волнуетесь, потому что хотите заключить сделку и получить свой бонус, – Вам трудно будет на ходу вспомнить рекомендации из моей книги. Поэтому я рекомендую Вам перевести применение этого приема на автопилот – как и любого другого приема продаж, которым Вы собираетесь пользоваться.

Есть несколько способов превратить любые навыки в автоматические – и я порекомендую Вам самый простой из них. Дайте прочитать эту и предыдущую главы из моей книги своим друзьям, близким и коллегам – и затем попросите их ловить Вас на слове всякий раз, когда Вы используете в своей речи «запрещенные» слова или обороты. Правила игры очень простые. Если человек поймал Вас на «запрещенном» слове – Вы тут же отдаете ему 100 рублей наличными. Но если Вы немедленно исправились и переформулировали свою мысль в правильном ключе, штраф уменьшается вдвое, 50 рублей вместо сотни.

Попробуйте поиграть в такую игру – и я уверен, раздав тысячу-другую рублей в качестве штрафов, Вы переведете этот навык в разряд автоматических. Ну а стоит ли он того, чтобы потратить деньги на его освоение? Попробуйте – и убедитесь сами!

Не пренебрегайте деталями

Американский рекламщик Ричард Гамильтон еще в XIX веке писал: «Представьте себе, что один торговец рыбой рекламирует "отличную свежую треску", а его сосед-конкурент предлагает покупателям "крупнейшую, сладчайшую, наилучшую треску, какую когда-либо вылавливали рыбаки; огромную рыбу в четверть роста взрослого мужчины, с мясом белее, чем снег; лучшую из всего, что только давал Атлантический океан". Как вы думаете, кто из этих двух торговцев продаст больше трески?»

Нынешние законы о рекламе запрещают использовать превосходную степень – «наилучший», «сладчайший» и т. п., – но сам принцип прекрасно работает и сегодня. Реклама, в которой приводятся интересные и привлекательные для клиента подробности, будет работать куда лучше, чем короткое и сухое информирование.

Например, «свежий, ароматный и вкусный хлеб с хрустящей корочкой» будет продаваться лучше, чем просто «свежий хлеб».

Поэтому, если ваше объявление или Ваша презентация не «цепляет» клиентов, спросите себя, не слишком ли мало вы рассказываете о своем товаре или услуге? А затем сделайте три шага. Сначала составьте максимально подробное описание товара со всеми его деталями и особенностями. Затем примените к каждой из деталей «рекламный макияж» (подробнее о том, что это такое и как им пользоваться, я рассказываю в своей книге «Больше денег от Вашего бизнеса») – напишите о ней ярко и привлекательно. И, наконец, выберите, какие детали стоит перенести в объявление или включить в Вашу презентацию, – и сделайте это. Уверен, результат не заставит себя ждать.

Рассказывает Лариса Яшкина, менеджер по развитию компании «СВП Мастер» из Киева:

У нас был торговый павильон, который не могли продать три месяца. Давали в газеты объявление, но безрезультатно. Текст был такой:

«Продам торговый павильон (киоск) площадью 18 м

. Снаружи обшивка профнастилом, изнутри – вагонка, готовая электропроводка, металлопластиковые витрины, двери, роллеты. Цена договорная».

Когда стало понятно, что эта реклама не работает, я написала в заголовке «Самый лучший торговый павильон» и текст объявления переписала по Левитасу:

«Самый удобный торговый павильон! Продается компактный, удобный в перевозке, абсолютно новый и очень практичный павильон. Тщательно обшит профнастилом снаружи, надежно утеплен изнутри минватой, построен по всем правилам противопожарной безопасности, имеет электропроводку с двумя светильниками и пятью заземленными розетками, две двери (центральная для посетителей и боковая для приема товара), укомплектован универсальными витринами для любого вида торговли, закрывается роллетами. Звоните, о цене договоримся! Лариса».

Павильон ушел через неделю.

Точно так же яркий рассказ о деталях работает в живых продажах. Попробуйте – и убедитесь сами.

Есть еще один мощный способ произвести впечатление на покупателя и вызвать у него страстное желание купить Ваш товар или услугу даже по высокой цене, просто разговаривая с ним. Что это за способ? Вы узнаете его из моей статьи «Как продать дорого то, что стоит дешево и вообще не нужно клиенту», которую можно бесплатно получить на странице [www \(http://www.levitas.ru/sales\).levitas \(http://www.levitas.ru/sales\).ru \(http://www.levitas.ru/sales\)/sales \(http://www.levitas.ru/sales\)](http://www.levitas.ru/sales)

105 сортов морковки

Следующую ошибку нередко совершают начинающие продавцы. Им хочется рассказать обо всех товарах, которые есть в ассортименте. В результате у клиента просто разбегаются глаза и он оказывается неспособен сделать выбор из 15, 3

или 48 вариантов. Он говорит, что должен еще подумать, уходит... и чаще всего не возвращается.

Исследования показывают, что процесс выбора комфортен для человека, если надо выбирать между тремя вариантами. Даже при пяти вариантах выбор уже требует усилия – а уж выбор одной из 10, 15, 20 позиций становится настолько тяжелым, что для многих покупателей оказывается проще отказаться от покупки, чтобы избежать дискомфорта и ответственности выбора.

Поэтому выбор надо ограничивать. Как это можно сделать? Есть два простых варианта.

Если покупатель доверяет первичный выбор Вам, стоит подобрать три варианта, которые представляются Вам наиболее подходящими. Именно три – это самое психологически комфортное число. Человек, с одной стороны, не слишком

напрягается, а с другой – чувствует, что у него есть выбор.

Если же покупатель стремится пересмотреть весь ассортимент, но затрудняется сделать выбор, можно использовать другой прием. Берем любые два из подходящих товаров и просим клиента ответить, какой из этих двух товаров нравится ему больше. Затем откладываем тот, что не понравился, берем новый товар, ставим его рядом с понравившимся в прошлый раз и просим снова сделать выбор... продолжая эту процедуру до тех пор, пока не останется всего один предмет. В результате клиент получает тот товар, который он сам же предпочел всем другим.

Метод «определителя птиц»

Представьте себе, что перед гостем в ресторане положили меню с сотнями разных блюд. Посетитель минуту-другую полистал его – и в испуге втянул голову в плечи. На вопрос официанта: «Что заказывать будете?» – посетитель спросил в ответ: «А что Вы посоветуете?» Но когда официант предложил лосося в сливочном соусе, посетитель ответил, что не ест рыбу. Официант рекомендовал свиную котлету, посетитель ответил, что Аллах не позволяет есть свинину. Приглашение отведать вегетарианских суши тоже отклонил, поскольку в них нет мяса. Спагетти болонез не захотел, потому что не любит итальянскую кухню. В общем, спустя пять минут пререканий с официантом посетитель в раздражении ушел, а официант еще долго злился...

В чем, на Ваш взгляд, была ошибка официанта? Да-да, именно ошибка официанта – ведь клиент в итоге так и не сделал заказ, хотя явно собирался пообедать в этом ресторане.

«Справочник юного натуралиста»

Есть такая игра: один человек загадывает число между 1 и 1000, а второй должен его отгадать, задав не более 10 вопросов, на которые первый отвечает лишь «да» или «нет». Несообразительные игроки обычно начинают спрашивать что-нибудь вроде: «Это число 245?» – и проигрывают. Асообразительные

начинают каждым вопросом делить поле поиска пополам: «– Число меньше 500? – Да. – Число меньше 250? – Да. – Число меньше 125? – Нет. – Число меньше 188? – Да. – Число меньше 156? – Нет...» – и неизменно выигрывают.

Другой пример использования того же принципа – определители животных. Первый вопрос делит всех возможных животных на две части и заставляет выбрать одну из них. Второй делит на две части оставшихся. И так далее.

– У этого животного есть крылья? – Да. – Они покрыты перьями? – Да. – Значит, это птица. У нее на лапах есть перепонки? – Да. – Значит, это водоплавающая птица. Перепонкой соединены все четыре пальца? – Нет...

Такой способ последовательного деления пополам позволяет очень быстро найти подходящий вариант среди всех возможных.

Ошибка официанта

Возвращаясь к примеру с рестораном: официант ошибся только в одном – он упорно предлагал клиенту то, что сам считал уместным и вкусным. А надо было – или сразу, или после первого отказа клиента – переключиться в другой режим мышления и выяснить, что кажется подходящим самому клиенту.

Здесь-то нам и поможет принцип деления пополам, который позволит быстро сориентироваться даже в большом ассортименте. Каждым следующим вопросом официант может резко сузить поле выбора. Пять-семь вопросов – и заказ сделан.

Что это могут быть за вопросы? Первым делом стоило уточнить, настроен клиент перекусить или же плотно поесть, – это помогло бы понять, предлагать ли ему основные блюда или только закуски либо десерты. Далее мог бы последовать, к примеру, вопрос, предпочитает ли сегодня дорогой гость мясное, рыбное или же вегетарианское блюдо. Затем точно так же можно выяснить любимый вид мяса, затем способ приготовления... И вот уже готовы несколько удачных рекомендаций.

Не только в ресторане

Та же техника может быть использована в любой ситуации и любом месте, где потенциальный покупатель пасует перед большим и не всегда понятным ему выбором, – от компьютерного магазина до клиники пластической хирургии.

Продавцу или консультанту нужно предложить человеку несколько вопросов, которые позволят сократить варианты выбора от сотен или даже тысяч до всего нескольких позиций.

– Вас сейчас интересует обычный компьютер или ноутбук?

– Ноутбук.

– Вам в первую очередь важен размер экрана, вес или цена?

– Вес, я много езжу.

– Нужен ли контактный экран?

– Да, обязательно.

– Тогда взгляните вот на эту модель. И еще вот на эту и, пожалуй, на эту.

Обратите особое внимание на две вещи. Во-первых, продавец не навязчив, не спрашивает: «Что Вы хотите купить?» – не давит на клиента своим мнением, а лишь задает вопросы в стиле «Что для Вас предпочтительнее?» или «Что для Вас наиболее интересно?».

И, во-вторых, даже этот осторожный подход продавец еще больше смягчает за счет деликатных формулировок вроде «интересно сегодня» или «важно в первую очередь».

Это в значительной мере предотвращает ответы наподобие «Все важно!»

Три ключа к успешным продажам

Если Вы работаете в хлебном магазине или в газетном киоске, и все что Вы делаете – снимаете с полки товар, который попросил покупатель, то эта глава не для Вас. Просто потому, что Вы вообще не продавец – Вы не продаете, а отпускаете товар.

Если же Ваша работа предполагает убеждение покупателя, разъяснения по не совсем понятному клиенту товару или услуге, работу с возражениями клиента и т. д. – Вам важно помнить о трех ключах к успешной продаже.

Ключ № 1: понимание

Для того чтобы клиент с удовольствием купил Ваш товар, с радостью отдал Вам деньги и потом был рад, что сделал покупку, возвращался к Вам и рекомендовал Вас другим – важно понимать обстоятельства клиента. Его образ жизни, его стиль работы, его потребности и т. п.

Это особенно актуально в B2B-продажах.

Такое понимание дает возможность выбрать из доступного Вам ассортимента именно тот товар, который максимально подходит покупателю. А также обосновать клиенту, почему Вы рекомендуете именно этот товар именно ему.

Если клиент видит, что Ваша рекомендация основана на желании помочь ему, что Вы предлагаете тот товар, который решает его задачу (а не самый дорогой или самый неликвидный), что Вы можете обосновать свой выбор и объяснить, почему это лучший для него вариант – продажа гораздо чаще проходит гладко.

Но для этого нужно понимать обстоятельства и задачи клиента.

Более того, понимание зачастую позволяет продать дополнительные товары и услуги. Мой американский коллега Стивен Шифман рассказывал о том, как зашел в магазин электротоваров, чтобы купить часы за \$10 – а вышел с

покупками более чем на \$2000 и довольный. Продавцу помогло знание того обстоятельства, что Стивен недавно переехал и в его новом доме еще нет никаких электроприборов. Я еще расскажу об этой истории подробнее.

Как же добиться понимания клиента? Внимательно слушая и/или задавая вопросы.

Ключ № 2: вопросы

Хорошо, если клиент сам, с порога, заявляет: «Нужен недельный тур на европейский курорт на Средиземном море, я женат, у меня двое детей-дошкольников и собака, я увлекаюсь гольфом и дайвингом, предпочитаю гостиницы первой линии у моря, важно наличие ресторанов и ночных клубов рядом с гостиницей, перелет только бизнес-классом, бюджет на поездку составляет \$15 000». Но гораздо чаще Вы сталкиваетесь с запросами наподобие «Мне нужен хороший ноутбук» или «Мы хотим отметить юбилей компании» – без подробностей.

И это означает, что подробности нужно у клиента уточнить.

Не бросаться тут же предлагать ему какой-то товар, который Вам кажется подходящим, а начать задавать вопросы.

На первом этапе продажи Вы должны меньше говорить и больше слушать. Как говорят американские мастера продаж, «Вам не зря даны два уха и один рот»: не болтайте много, задайте свой вопрос, и дальше пусть говорит клиент, а Вы слушайте.

Понятно, что в каждой отрасли вопросы будут свои. Но их суть по большому счету одна и та же:

- понять, какую задачу или проблему клиент хочет решить;
- понять, какие обстоятельства побудили его обратиться за покупкой именно сейчас;

- понять, каковы предпочтения клиента;
- понять, какие из ключевых параметров товара/услуги важны для клиента;
- понять, каковы ограничения клиента;
- понять, с чьими еще интересами должен считаться клиент;
- понять, есть ли у клиента положительный или отрицательный предыдущий опыт;
- понять, сделал ли уже клиент какой-то выбор и насколько он открыт для обсуждения.

Например, если человек хочет купить ноутбук, стоит спросить его, какие параметры ноутбука важны, а если он не разбирается, то уточнить, важны ли вес ноутбука и зарядного устройства, размер экрана, объем жесткого диска, скорость загрузки или то, на какое время хватает заряда батареи, и т. п. Но лучше пойти другим путем и расспросить покупателя, для каких задач нужен ему ноутбук, а дальше подобрать параметры под эти задачи (тем более что о некоторых параметрах потенциальный клиент наверняка даже не задумывается). Уместно также будет спросить, есть ли марки, которые ему нравятся, и т. п.

Подробнее о том, какие типы вопросов существуют и как их грамотно использовать, я расскажу в главах «Принцип "слона в удаве"» и «Вопросы как инструмент продавца».

А какие вопросы лучше задавать в Вашем бизнесе? Какая информация о клиенте поможет Вам сделать правильный выбор и обосновать его клиенту?

Ключ № 3: внимание

Когда Вы общаетесь с клиентом, важно не просто слушать его, а быть с ним на все 100 %. Смотреть ему в глаза. Следить за его словами. Не перебивать, давать ему говорить. К месту поддакивать, к месту кивать. Задавать вопросы, чтобы убедиться, что Вы верно поняли. И не отвлекаться на посторонние мысли.

Это важно по ряду причин. Во-первых, клиенту нравится видеть, что Вы с ним и только с ним, что все Ваше внимание сосредоточено на нем.

Один из американских мастеров продаж, человек с очень плохим слухом, рассказывал о том, как в начале карьеры он не мог позволить себе хороший слуховой аппарат и поэтому старался читать по губам клиента, наклонившись к нему и не отрывая от него глаз даже на секунду. Однако после удачной сделки с крупным клиентом он приобрел лучший слуховой аппарат, какой только был в продаже. Теперь он прекрасно слышал собеседника, даже если не смотрел на него. В середине следующей встречи тот же клиент сказал: «Тони, могу я обратиться к Вам с необычной просьбой? Снимите, пожалуйста, свой слуховой аппарат!»

И когда озадаченный Тони спросил, чем вызвана просьба, клиент объяснил: «На прошлых встречах я чувствовал, что Вы со мной, что Вы слушаете и слышите меня. Вы ловили каждое мое слово, Вы смотрели мне в глаза. А сейчас я вижу, что Вы отвлекаетесь на свои записи, на мою секретаршу, на птичек за окном – и я чувствую себя некомфортно, потому что мне кажется, будто Вы меня не слушаете».

С тех пор Тони больше не надевал слуховой аппарат на работу. И не пожалел об этом.

Даже если у Вас все в порядке со слухом – старайтесь, чтобы клиент постоянно чувствовал, что Вы с ним. Показывайте ему, что все Ваше внимание сосредоточено только на нем.

Во-вторых, Вы и сами лучше слышите клиента, лучше понимаете его, когда честно сосредоточены на нем, слушаете его, не отвлекаетесь, не перебиваете, обдумываете его слова. Что, в свою очередь, возвращает нас к первому и второму ключам: обеспечивает понимание реальных потребностей клиента и позволяет подобрать правильные вопросы.

Краткое резюме

Используйте эти три ключа во всех коммуникациях с потенциальными покупателями. Внимательно слушайте человека и показывайте ему, что Вы его слушаете. Старайтесь понять, что и зачем хочет приобрести клиент. Если информации для понимания недостаточно, задавайте вспомогательные вопросы.

И только после того, как возникло понимание, что же нужно клиенту, – можно переходить к этапу презентации: «В таком случае оптимальным выбором для Вас будет... потому что...» В презентации обязательно соотнесите свойства товара или услуги с тем, что Вы узнали от клиента о его ситуации и потребностях.

Например, вместо: «Заряда батареи хватает на 12 часов» – скажите: «Заряда батареи Lenovo XI Carbon хватает на 12 часов, это дольше, чем полет до Нью-Йорка – поскольку Вы много летаете, Вы можете считать это важным».

Используйте эти несложные техники и посмотрите, как это скажется на Ваших продажах.

Первый волшебный вопрос

Есть два волшебных вопроса, которые стоит задавать любому клиенту.

Первый вопрос задается в начале общения с клиентом. Это вопрос:

– А почему Вам именно сейчас понадобился этот товар (эта услуга)?

Ответ на вопрос позволит мало-мальски толковому продавцу подобрать для закрытия сделки именно те аргументы, которые сработают для этого конкретного клиента, а также понять, какие еще товары или услуги можно предложить этому клиенту.

Нередко только знание ответа на этот вопрос позволяет Вам поднять сумму чека на 30-40 %, а зачастую и в два-три раза.

Второй волшебный вопрос

Второй волшебный вопрос стоит задавать после того, как сделка закрыта. Это вопрос:

- Как Вы думаете, кому еще из Ваших друзей, коллег или родственников мог бы сейчас понадобиться наш товар (наша услуга)?

Худшее, что может случиться, - покупатель ответит: «Никому» или «Не знаю». При некотором же везении Вы получите контакты потенциального клиента и, возможно, сделаете еще одну продажу, а то и несколько.

Начните использовать эти несложные советы в своих продажах, уважаемый читатель. Попробуйте - и потом напишите мне, насколько вырос Ваш оборот.

Спешка нужна лишь при ловле блох

Многие продавцы излишне торопятся сделать продажу. В принципе, сама по себе расторопность продавцу полезна. Но когда она становится избыточной, это лишь отпугивает клиентов.

Представьте себе, что Вы пришли к врачу, пожаловались на боль в животе, и врач, даже толком не осмотрев Вас, тут же говорит: «Все ясно! Резать!» Не вызовет ли это сомнений в компетентности такого врача?

Но врачи, по счастью, себя так не ведут. А вот продавцы часто спешат предложить потенциальному клиенту свой товар или услугу, порой даже не

дослушав, чего же тот хочет. И тем самым клиента отпугивают.

Согласитесь, если Вы скажете риелтору или продавцу машин, что хотите воспользоваться его услугами, он произведет на Вас куда лучшее впечатление, если не бросится что-то предлагать прямо с порога, а сперва задаст 5-ю вопросов, чтобы понять, что именно Вам нужно, затем возьмет время на обдумывание или на поиск оптимальной сделки для Вас и только после этого предложит посмотреть варианты, наилучшим образом отвечающие Вашим запросам.

Более того, даже если продавец сложного либо дорогого товара с первой же фразы клиента понял, что клиенту предложить, – даже в этом случае он произведет лучшее впечатление, если покажет покупателю, что выбрал товар для него вдумчиво, потратив на это время.

Правильная длительность паузы

Представьте себе, что Вы пришли в компьютерный магазин и рассматриваете приглянувшийся Вам ноутбук. «На сколько часов хватает заряда батареи?» – спрашиваете Вы у продавца. Он озадачен, он не знает, он обещает проверить и через два-три дня сообщить Вам.

Держу пари, Вы будете крайне недовольны такой нерасторопностью продавца, поскольку Вы ожидали немедленного ответа.

А теперь представьте себе другую ситуацию. Вы – консультант по маркетингу или финансовый аналитик. Клиент подумывает, не нанять ли ему Вас для составления для него стратегического плана. «Как Вы полагаете, какие шаги мне следует предпринять для выхода из финансового кризиса?» – спрашивает он.

Вы заранее предполагали, что клиент задаст этот вопрос, и подготовились к нему. И Вы немедленно отвечаете: «Во-первых, Вам следует... Во-вторых, я бы рекомендовал... В-третьих, стоит подумать о...» Однако, вместо того чтобы похвалить Вас, клиент недовольно кривится, и в итоге Вы так и не получаете

заказ.

В чем же дело? Есть интересная особенность восприятия. В зависимости от того, насколько сложен заданный нами вопрос, мы ожидаем короткой или длинной паузы на обдумывание ответа. И оказываемся удивлены, а то и недовольны, если наши ожидания не оправдываются.

На простой вопрос мы рассчитываем получить ответ сразу. Если мы спрашиваем: «Сколько будет два плюс два», то ожидаем ответа тотчас же, и, если собеседник задумается хоть на пару секунд, мы заподозрим его в умственной отсталости.

А вот если мы спрашиваем: «Сколько будет сто шестьдесят пять плюс двести пятьдесят восемь», то немедленный ответ «423» воспримем с недоверием и даже можем предположить, что человек брякнул наугад первое, что пришло в голову. Поскольку ожидаем паузы хотя бы в пять-десять секунд на вычисления в уме. И даже после того, как мы проверим ответ и убедимся, что он верный, будет большое искушение сказать, что человеку просто посчастливилось угадать правильные цифры.

Но если человек поднимет глаза к потолку, беззвучно зашевелит губами и лишь после этого ответит «423» – тогда мы с легкостью поверим, что он и правда все подсчитал в уме.

Так, вопрос о батарее ноутбука относится к разряду легких. Мы предполагаем, что продавец знает свой товар, что наш вопрос его не затруднит – и поэтому ожидаем быстрого ответа.

А вот вопрос об антикризисной стратегии представляется задавшему его человеку заведомо сложным, поэтому немедленный ответ будет им восприниматься как поспешный, необдуманный. И потому не вызывающий доверия. «Разве мог собеседник за несколько секунд все продумать и принять во внимание все нюансы моего бизнеса? Да нет, конечно! И значит, грош цена его словам...»

И наоборот, пауза на раздумья (иногда в несколько минут, а иногда в несколько дней или даже недель) придаст Вашему ответу вескость, поднимет его ценность

в глазах клиента.

Поэтому во время переговоров, коммерческой презентации, консультации и т. п. имеет смысл оценивать сложность вопросов. И если вопрос представляется сложным – не спешите отвечать на него, даже если у Вас есть готовый ответ. Сперва подумайте, будет ли немедленный ответ плюсом или минусом в глазах собеседника? Воспримет ли он Вашу готовность отвечать немедленно, без раздумий как признак глубоких знаний или же, наоборот, как поверхностность и нежелание вникать в детали? Иной раз лучше не спешить с ответом, а сказать: «Мы тщательно это проверим, проконсультируемся с нашими экспертами и дадим ответ через две недели».

Если же Вы пришли со своей домашней заготовкой и поспешили озвучить ее – как минимум обоснуйте наличие у Вас готового ответа: «Как только была назначена встреча, мы сразу предположили, что Вас может интересовать этот вопрос, и поэтому наши ребята поработали над тем, чтобы подготовить ответ на него. И вот к каким выводам мы пришли...» Тогда ответ будет выглядеть обоснованным, а не взятым с потолка.

Кстати, по тому же принципу часто назначаются и сроки на работу. Если мы говорим, что какая-то работа займет два часа, клиент автоматически предполагает, что это работа несложная, пустяковая и стоить должна копейки – даже если на самом деле эти два часа над ней будет в поте лица трудиться целая команда экспертов. И наоборот, если мы говорим, что какая-то работа займет три дня, она воспринимается как более сложная – и цена на нее может быть назначена куда выше, даже если на самом деле два из этих трех дней документы проводят на почте или просто на полке в шкафу.

Поэтому бойтесь обесценить свой ответ или свою рекомендацию спешкой, а свою работу – небольшим сроком ее выполнения.

Лучшие моменты для продаж

В этой главе я хочу поговорить об одном аспекте больших продаж, который редко освещают в книгах или в тренингах продаж. Речь идет о своевременности Вашего предложения, о выборе максимально удачного момента для звонка,

письма или даже визита к потенциальному клиенту.

В жизни покупателей бывают моменты, наиболее перспективные для заключения сделок. Например, это момент, когда клиенту впервые понадобился какой-то товар, или услуга, ранее им не востребованный. Это практически идеальный момент для продавца – легче всего продавать, когда потенциальный клиент сам активно заинтересован в покупке.

Тому, как эффективно отслеживать эти ситуации в жизни клиентов и как обращаться к потенциальному покупателю точно в нужный момент, я учу на семинарах по партизанскому маркетингу ([www \(http://www.levitas.ru/seminary\).levitas \(http://www.levitas.ru/seminary\).ru \(http://www.levitas.ru/seminary\)/seminary \(http://www.levitas.ru/seminary\)\)](http://www.levitas.ru/seminary)).

Но есть и другие хорошие моменты для заключения сделки. Представьте себе ситуацию: у некоей фирмы заключен с поставщиком годовой контракт (на рекламу ли, или на поставку нефти – не так важно), срок которого истекает в середине июня. Это может быть контракт с Вами или с конкурентами. Когда Вашему продавцу стоит выходить на связь по поводу заключения нового контракта?

Посредственный продавец пытается продлить свой контракт либо перехватить контракт конкурента примерно тогда, когда истекает срок предыдущего договора – в конце мая или начале июня. Как правило, это не очень хорошая стратегия.

С высокой вероятностью такой продавец обнаружит, что уже опоздал и заказ достался более расторопному конкуренту.

Неплохой продавец будет общаться с потенциальным клиентом в течение всего года и начнет переговоры о контракте на следующий год заблаговременно, имея запас времени. Но это тоже не оптимальный выход.

Отличный же продавец знает, что в течение года будут наиболее благоприятные моменты для сделки, не привязанные напрямую к срокам предыдущего договора, а скорее связанные с эмоциональным состоянием клиента.

Продавайте на фоне крупных успехов

Матерый продавец постарается заключать сделки и продлевать контракты на фоне крупных успехов, которых клиент добился благодаря Вам – в первую очередь такой продавец будет обращаться к клиенту тогда, когда тот максимально доволен Вашей фирмой.

Вы или Ваш продукт помогли клиенту добиться отличных результатов, выиграть тендер, получить выгодный заказ, сократить издержки, завоевать престижную отраслевую премию, утереть нос конкурентам? Он рад и признателен Вам? Именно в этот момент и стоит заводить разговор о продлении договора, о расширении сотрудничества или о новых сделках – клиенту будет как рационально, так и психологически легко и комфортно принять Ваше предложение и, наоборот, будет тяжело отказать Вам.

Продавайте «на хороших новостях»

Не подвернулось такой возможности? Не беда. Хорошим эмоциональным фоном для коммерческого предложения послужат любые по-настоящему радостные новости в жизни фирмы или в жизни руководителя – даже если Вы не имеете к ним никакого отношения. Крупный заказ (фирма) или крупный бонус (руководитель), победа в важном отраслевом конкурсе (фирма) или в турнире по гольфу (руководитель), успешный вывод на рынок нового продукта (фирма) или рождение ребенка (руководитель) дают то состояние эйфории, в котором гораздо легче принимать положительные решения, нежели отказывать.

В книге Марио Пьюзо «Крестный отец» люди приходят на свадьбу дочери дона Корлеоне, главаря сицилийской мафии в Нью-Йорке, чтобы обратиться к нему с просьбой о помощи и поддержке. А когда случайная гостя удивляется, почему в такой торжественный день отца невесты то и дело отвлекают от праздничного стола, – сын дона Корлеоне отвечает: «Согласно сицилийской традиции, в такой счастливый для семьи день отец просто не сможет отказать просителю. И ни

один сицилиец не упустит такого шанса».

Продавцу, даже если он не сицилиец, тоже не стоит упускать шанса обратиться к клиенту, когда тот счастлив.

Продавайте на ошибках конкурента

А вот уводить клиента у конкурентов лучше «на плохих новостях», выгадав тот момент, когда клиент максимально недоволен своим нынешним поставщиком. Ваш конкурент подвел покупателя, сорвал поставку, не выдержал сроки, продал некачественный товар? Отлично! Причинил клиенту серьезный материальный или репутационный ущерб? Еще лучше! Именно в этот момент Вашему продавцу стоит завести разговор о том, чтобы следующий заказ был сделан уже у Вас.

Если же конкурент не дает такого шанса, продавец может отслеживать новости о самом конкуренте. И если происходит что-то негативное, будь то финансовые проблемы, судебный иск или расследование, конфликт между учредителями или что-то подобное, – именно этот момент хорошо использовать для попытки перехватить у конкурента часть покупателей, информируя их о текущих проблемах конкурента и пугая еще большими проблемами в будущем.

А какие еще хорошие моменты для продления своих контрактов или для перехвата чужих клиентов знаете Вы, уважаемый читатель? Пишите мне на адрес alex (mailto:%20alex@levitas.ru)@ (mailto:%20alex@levitas.ru)levitas (mailto:%20alex@levitas.ru).ru (mailto:%20alex@levitas.ru)

Легкий способ приятно удивить клиента

Буду краток. Если Вы договорились с клиентом о часовой встрече, а уложились в сорок минут – практически любой занятой руководитель это оценит.

Иногда стоит просить заведомо больше времени, чем Вам нужно на презентацию, – чтобы закончить раньше срока.

Не напрягайте клиента

Очень часто продавец вынуждает потенциального клиента совершать какие-то излишние действия, отвечать на ненужные вопросы и т. п.

Например, нередко продавец в телефонном разговоре просит продиктовать ему адрес клиента – хотя мог бы легко найти его в «2ГИС» или в «Яндексе» и попросить уточнить:

– Ваш адрес – Красный проспект, 24, верно?

Или, скажем, продавец просит клиента заполнить какой-то сложный бланк вместо того, чтобы сделать это самому.

Или, вместо того, чтобы прислать прямую ссылку на нужную страницу сайта, поручает её поиск клиенту:

– Найдите на нашем сайте страницу своего города.

Однако чем больше некомфортных для себя и раздражающих телодвижений совершает клиент, тем меньше ему хочется покупать. Поэтому, если Вы что-то можете сделать за клиента, сделайте это сами.

И лучше, чтобы клиент это видел. Чтобы он знал, что Вы сделали работу за него. Тогда с высокой вероятностью он будет Вам благодарен.

Не отворачивайтесь к стенке

Говорят, что самый надежный для мужчины способ испортить женщине впечатления от страстной встречи – это, получив свое, тут же отвернуться к стенке и захрапеть.

Нередко продавцы ведут себя с клиентом точно так же. Как только продавец получил наличные или подпись под договором, он считает дело сделанным и «отворачивается к стене». Не самое мудрое решение, если он предполагает что-либо продавать этому клиенту и позже.

Точно так же, как мужчине лучше перебороть естественное желание уснуть и вместо этого проявить внимание к женщине, нашептать ей что-нибудь нежное на ушко, рассказать, какая она замечательная и как он ее любит – продавцу стоит уделить внимание клиенту после того, как сделка уже совершена. Поздравить его с удачной покупкой. Еще раз напомнить, какие выгоды тот себе обеспечил. Сделать пару комплиментов (а если клиент не один, то похвалить его перед окружением).

Таким образом Вы оставляете клиента гораздо более довольным покупкой – как товаром, так и собственно процессом покупки. А значит, меньше риск того, что клиент передумает и разорвет сделку. И больше вероятность повторной покупки.

Что нам и было нужно.

Предлагайте калмыцкий чай!

Арон Лукманов, предприниматель из Казахстана, рассказал мне, как он использует на сложных переговорах... калмыцкий чай.

Обсуждая с клиентом заказ на рекламу в Сети, Арон порой спрашивает, любит ли тот калмыцкий чай. И если человек отвечает, что-де слышал об этом чае и о его целебных свойствах, но не пробовал – на следующую встречу Арон приносит ему брикет прессованного калмыцкого чая: «Вот, это для Вас, прямо из Астрахани – раз Вы говорите, что не пробовали». Переговоры после этого идут куда легче и быстро приходят к совершению сделки.

Дело тут вовсе не в подкупе – да и не годится брикет чая на роль взятки при общении с владельцем бизнеса. Здесь срабатывает механизм, известный как «правило обмена».

«Правило обмена» в действии

Этот механизм много лет назад описал психолог Роберт Чалдини в книге «Психология влияния»: если человек сделал для нас что-то хорошее, нас тут же тянет ответить ему добром на добро. Это свойство, по всей видимости, является врожденным, поскольку «правило обмена» существует в самых разных культурах – от скандинавской, где существует поговорка «Ты мне почешешь спинку, я тебе почешу спинку», и до японской, где слова для выражения благодарности, аналог русского «большое спасибо», дословно переводятся как «я Ваш должник».

Когда Арон приносит своим партнерам по переговорам калмыцкий чай, о котором они говорили на прошлой встрече, он явно делает подарок, делает добро – и его партнер испытывает желание сделать для него что-то хорошее в ответ. Поскольку в этот момент идут деловые переговоры, чувство симпатии и желание ответить добром на добро делают его более склонным принять предложения Арона.

Уступка – тоже подарок

«Правило обмена» работает не только на подарках, но и на уступках. Когда два человека оказываются в ситуации конфликта интересов, один из них делает уступку – и в норме у другого тоже возникает желание сделать уступку ответную. Разумеется, и этот механизм могут использовать продавцы.

Чалдини в своей книге описывает этот трюк в исполнении скаутов, собирающих деньги на благотворительность. Сперва они предлагают автору сделать крупное пожертвование, а когда он отказывается, они идут на уступку, снимают свое требование – и тут же предлагают купить хотя бы шоколад. На этот раз на ответную уступку идет автор, приобретает совершенно ненужную ему шоколадку... и только после этого понимает, что это был хитрый способ заставить его купить шоколад, который он точно не купил бы, если бы это

предложение шло первым.

Мой коллега, тренер по продажам Александр Деревницкий, в своей книге «Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать» рассказывает о даме, которая в 90-х годах заходила в офисы с предложением купить билеты в театр, а когда люди отказывались, говорила: «Тогда хоть плитку шоколада «Театральный» купите!» На самом деле это был хитрый ход – за все время работы она не продала ни одного билета, зато шоколад расходился на ура.

Когда правило не работает

Правда, использовать этот способ надо осторожно: если Вы столкнулись с профессиональным переговорщиком, правила игры меняются. Такой человек в ответ на Ваши уступки не станет делать уступку встречную, а предпочтет принять это как должное и потребовать от Вас дополнительных, еще больших уступок. Но тут мы говорим о профессионале, каких можно много встретить в сфере продаж B2B, но каких почти не бывает среди розничных покупателей.

Ну а Вы, уважаемый читатель, где могли бы Вы применить в своих продажах «правило обмена», сделав потенциальному клиенту подарок или уступку, чтобы подтолкнуть его ответить добром на добро?

Используйте «принцип бульдога»

Если Вы читали книгу Джека Лондона «Белый клык», наверняка Вам запомнилась одна из самых ярких глав, посвященная собачьим боям.

После того как Белый Клык стал чемпионом, ему долго не находилось достойного соперника – пока кто-то не выставил на бой английского бульдога. Белый Клык бросался на эту странную приземистую собаку снова и снова, кусал ее и отскакивал назад невредимым, нанес врагу множество ран. Зрителям казалось, что победа, как всегда, будет за ним...

Но бульдог хотел только одного – схватить противника за горло. И как только ему это удалось, у Белого Клыка не осталось ни малейшего шанса вырваться. Бульдог вцепился в его шею мертвой хваткой, и двое мужчин с трудом смогли разжать ему челюсти.

Казалось бы – при чем тут продажи?

Редкий клиент покупает сразу

Как-то раз моя ассистентка прислала мне ссылку на блог одного предпринимателя, который возмущался вслух:

«Написал письмо Левитасу, попросил подробности о его выездном тренинге «Бизнес под пальмой» ([podpalmoy \(http://podpalmoy.ru/\).ru \(http://podpalmoy.ru/\)\)](http://podpalmoy.ru/)). Он прислал программу, я ему ответил: «Спасибо за информацию, я подумаю». И вот после этого от него приходит одно письмо, другое письмо, третье письмо... Он что, не понимает – я же написал, что подумаю! Почему он продолжает мне писать? Разве так можно обращаться с клиентами?! Если он так навязчив с клиентами, я вообще не понимаю, чему он может меня научить...»

Я долго смеялся над этой наивностью. Почему? Да потому, что хотя тренинг в тот раз был набран досрочно, хотя у меня сотни тысяч читателей и тысячи учеников – как Вы думаете, сколько человек записались на тренинг и внесли оплату сразу после первого письма?

Правильно.

Ноль.

Более того, никто не записался и после второго письма. Первые оплаты были сделаны клиентами, получившими три письма. Большинство же отреагировали на пятое-шестое напоминание, а кто-то и вовсе на восьмое.

Одним словом, если бы я сделал так, как предлагал незнакомый советчик – терпеливо ждал бы ответа, не беспокоя потенциального клиента лишним раз, – продаж у меня не было бы вообще.

«Я подумаю об этом завтра!»

Первое место на конкурсе популярных цитат из фильмов заняла цитата из «Унесенных ветром». Скарлетт, главная героиня фильма, говорила о самых разных вещах: «Я подумаю об этом завтра». И точно так же мыслят 99 % людей. В ситуации, когда надо принимать решение, они откладывают его на завтра – собственно, именно потому цитата столь популярна.

Если потенциальный клиент обещает Вам подумать, рассмотреть Ваше предложение, связаться с Вами самостоятельно – вполне возможно, что в этот момент он и сам верит своим словам. Но на практике выходит так, что он отвлекается, погружается в другие дела и в результате забывает о Вашем предложении.

Или, если решение непростое, человек обещает сам себе обдумать его завтра. А завтра – снова откладывает на следующий день... И в результате руки у него так и не доходят до покупки.

Снова и снова напоминая о себе и о своем предложении, Вы поднимаете шансы на то, что клиент все-таки обдумает Ваше предложение и дойдет до покупки.

Шокирующая статистика

В свое время американцы проводили исследования того, как заключаются сделки на крупные суммы. И обнаружили две вещи.

1. Около 90 % продавцов оставляют клиента в покое после 3–4 попыток продажи.

2. Около 90 % клиентов совершают крупную покупку лишь после 7-8 предложений.

Если Вы торгуете не за прилавком, а обращаясь к клиентам – обзванивая их или совершая визиты, – Вам стоит придерживаться «принципа бульдога», чтобы поднять результативность своих продаж.

Быть цепким, как бульдог

Как известно, бульдоги славятся тем, что, вцепившись в своего противника, они уже не отпускают его. Не зря выражение «бульдожья хватка» давно стало нарицательным.

Собственно, само название породы (bull dog – «бычья собака») объясняется тем, что бульдогов выводили специально для травли быков: собака весом 25 килограммов могла свалить быка весом в тонну, вцепившись ему в морду и не разжимая зубов до тех пор, пока бык не упадет на землю от боли и усталости.

«Принцип бульдога» в продажах заключается в том, чтобы вцепиться в перспективного потенциального клиента и уже не отпускать его: звонить, писать письма, делать визиты – и так до тех пор, пока человек не сдастся и не сделает покупку (или пока не попросит Вас больше его не беспокоить).

Хорошей иллюстрацией этого подхода может служить байка про мастера продаж Гарри Коллинза, которого спросили:

– Гарри, если ты наметил какого-то человека как перспективного клиента, сколько звонков ты можешь ему сделать, прежде чем оставишь дальнейшие попытки?

– Это зависит от того, кто из нас умрет первым...

Другая иллюстрация – цитата из книги «Как продать что угодно кому угодно» Джо Жирарда, который является абсолютным чемпионом мира по продаже автомобилей:

«Если я 7 раз предложил подписать договор и клиент 7 раз подряд отказался, я говорю себе: «Может быть, этот человек и впрямь не хочет покупать автомобиль сегодня. Чтобы не быть навязчивым, ограничусь-ка я еще тремя попытками...»

Как неделовое общение помогает делу

Как-то раз у меня случились тяжелые переговоры с потенциальным клиентом. Договаривались о корпоративном семинаре для его команды, но так и не сговорились. И уже выходя из кабинета, я заметил за стеклом в шкафу знакомую бумажку: слегка выцветший диплом «Шесть континентов» (для тех, кто в теме – не «Р-б-К», а еще «РбК»). И совершенно автоматически бросил, выходя:

– Семьдесят три!

Директор догнал меня на выходе из здания, затащил обратно в кабинет, велел секретарше заварить кофе, и еще часа полтора мы проговорили. Причем тон разговора уже был совсем другим.

Для тех, кто не знает, что такое QSL-карточка и кто такой JYi, поясню. Диплом «РбК» («Работал с шестью континентами») выдавался Центральным радиоклубом СССР тем радиолюбителям, которые, собрав своими руками ламповую радиостанцию, умудрялись связаться с коллегами-радиолюбителями из Европы, Северной Америки, Южной Америки, Африки, Азии и Австралии. Никакого Интернета в те годы не было и в помине, и такая вот самодельная радиостанция была единственным способом общаться свободно с людьми из других стран. Позже, в 2005 году, диплом был возрожден Союзом радиолюбителей России под названием «Р-б-К», но это уже не то – его уже можно получить, купив готовую радиостанцию в магазине, были бы деньги... Так что, увидев знакомый диплом, я понял, чем увлекался хозяин кабинета, когда еще не был бизнесменом.

А позывной JY1, кстати, принадлежал Хусейну ибн Талалу, королю Иордании, – очень интересному дядьке, который настаивал, чтобы собеседники называли его просто по имени, потому что в эфире все равны, а одним из главных достижений всей жизни считал радиосвязь со своей домашней станции с американским космическим кораблем. Как потом выяснилось, мой собеседник был с ним знаком, но вот QSL-карточку (радиоловительский аналог визитной карточки, которыми принято обмениваться по почте после первого знакомства в эфире) получить так и не смог – советская почта, похоже, не пропустила конверт с тисненой золотом короной и обратным адресом: «Иордания, Амман, Его Королевскому Величеству»...

А код «73» означает в лексиконе радиоловителей что-то вроде «До свидания и всего доброго!» Так что, услышав эти слова, директор неожиданно обнаружил, что «мы с ним одной крови». Что, как Вы понимаете, не могло не повлиять на отношение ко мне. И даже когда выяснилось, что я не дорос до того уровня крутизны, когда получают собственные позывные, а работал лишь с коллективной станцией во Дворце пионеров (причем с тех пор прошло так много лет, что я и позывной-то вспомнить затрудняюсь) – отношение ко мне все равно осталось гораздо более теплым, чем в начале знакомства.

Боксерские кулаки и тельняшка под пиджаком Brioni

С другим человеком, владельцем региональной сети супермаркетов, мне когда-то удалось найти общий язык после того, как я поинтересовался, не занимался ли он боксом – некоторые характерные движения у бывших боксеров остаются и через 20 лет после ухода с ринга. Я угадал, и дальнейшее общение с этим человеком было весьма теплым.

А одному из моих клиентов удалось с моей помощью получить крупный контракт, о котором он мечтал несколько лет, благодаря тому, что своему потенциальному клиенту он отправил письмо с поздравлением не с Новым годом и даже не с днем рождения – а с днем десантника. Бизнесмена из числа «детей дяди Васи», побывавшего в середине 80-х в Афганистане и до сих пор выходящего в августе на улицу проорать: «Слава Маргелову!» – обычно поздравляли с этим праздником только бывшие сослуживцы. Так что, получив с

курьером поздравление от незнакомых людей, он тут же связался с ними лично, чтобы поинтересоваться, кто это вообще ему написал, потом пригласил пообщаться, потом общение затянулось...

Откройте глаза, осмотритесь вокруг!

К чему я все это рассказываю? Когда Вы собираетесь на переговоры с потенциальным клиентом, поставщиком, кредитором или партнером – имеет смысл помнить, что это не только контакт предпринимателя с предпринимателем, но и человека с человеком. И что если Вы с собеседником найдете общий язык как люди, то и как бизнесменам Вам будет куда легче договориться.

Поэтому не заклинивайтесь только на задаче, которая привела Вас на переговоры. Откройте глаза, посмотрите на собеседника, посмотрите по сторонам – вполне возможно, что Вы заметите что-то, что позволит вам поговорить не только о кредитах и поставках, но и на какую-то далекую от бизнеса, но близкую Вам обоим тему.

Ну а если Вы не из ленивых, то перед визитом к важному для Вас человеку потратьте четверть часа на то, чтобы поискать информацию о нем в Интернете.

Глядишь, появятся темы для разговора.

В продолжение темы

А вот что пишет на тему неделового общения с деловыми людьми Александр Деревницкий – наверное, лучший из русскоязычных тренеров по продажам и переговорам:

«Не важно, где это происходит – в реальных переговорах или на тренинге. И даже не особенно важно, является ли этот разговор коммерческим, дипломатическим или представляет нам иное ремесло.

Вот в ходе разговора оппонент случайно обронил фразу: «Мой знакомый активно занимается Вашим бизнесом...»

Мы на такие слова не обратили никакого внимания, и лишь спустя неделю к нам заглянул тот самый знакомый – следователь по особо важным делам...

Или мы приветствовали клиента и уточнили – «Иван Андреевич?» Он бодро подтвердил: «Так точно!» Но тогда никакого развития такой вброс не получил.

Или – клиент отсидел весь разговор очень прямо и неподвижно. Даже не снимал черных очков. И только уходя, мы обнаружили, что он незрячий.

Не очень важно, что именно произошло. Это может быть все, что угодно.

Допустим, на стене в его кабинете висела старая репродукция с портретом Амундсена. Или в диалоге он процитировал Сунь-Цзы. Или, угощая нас чаем, он предложил: «Берите филижанку» – и сразу поправился: «То есть чашку!»

Или вместо калькулятора орудовал логарифмической линейкой.

Или, выговаривая адрес, он с особым грассированием произнес: «Стагый Агбат. Как стагый Монмагтг...»

Или, когда из старого радиоприемника донеслись тихие аккорды Визбора, вдруг шаловливо и улыбочиво погрозил нам пальцем, тем самым прося микропаузу...

Совсем не важно, что происходило на самом деле. Но ведь знакомы вам такие разговорные расклады, в которых благодаря всего одному факту, одному слову или его особому ударению, а иногда лишь одним жестом или одним элементом интерьера человек неожиданно открывается нам с совершенно незнакомой и очень неожиданной стороны?

Этих знаков и сигналов миллионы. Перечислять можно бесконечно. Но благодаря одной сущей мелочи ты в отношениях и в разговоре будто бы переходишь в какое-то иное измерение...

Пятнадцать лет подряд на тренингах ко мне за стол садятся игроки из состава учебных групп. Но они продают совсем не мне! Меня они упрямо не хотят ни видеть, ни слышать.

Вам не страшно, что Ваши продавцы точно также ведут себя и с самыми многообещающими клиентами?.. Они не нацелены это видеть. Им до сих пор никто не рассказал о том, что это увидеть важно и что это видеть можно и нужно!

Вы никогда им не говорили о том, что все это наблюдение за иными отражениями и измерениями – нормальная и неотъемлемая часть той обычной и будничной работы, за которую они регулярно получают зарплату?

Поспешите им об этом сказать! А то зарплату платить будет нечем».

Уроки восточного базара

Во время моих восточных путешествий – как по странам Азии вроде Таиланда, Мьянмы и Камбоджи, так и по Востоку мусульманскому, по Египту, Турции, Иордании и т. д. – я постоянно отмечал, насколько работа продавцов на восточном базаре или в восточной лавке отличается от того, как действуют продавцы в России, на Украине или, к примеру, в Беларуси.

И в этой главе я хочу рассказать о нескольких вещах, которым можно научиться на восточном базаре.

Урок № 1: Инициатива в контакте

Если Вы бывали на Востоке, то Вы наверняка замечали, что продавец не сидит в магазине и не ждет, пока зайдет клиент. Типичный арабский или турецкий лавочник, если он только не занят обслуживанием покупателя, сидит снаружи, у дверей своей лавки, пьет чай или черный кофе и зазывает прохожих заглянуть к нему. В Камбодже водители тук-туков (мотоциклов с прицепом для пассажиров) не ждут, пока их окликнут, а сами подходят к людям, выходящим из магазинов и

ресторанов, с вопросом: «Нужно такси прямо сейчас?» В Таиланде девушки из массажных салонов сидят на крыльце и приглашают проходящих мимо людей на массаж, а на случай, если они не знают иностранного языка, у них под рукой есть таблички на 3-5 языках с расценками на массаж.

А если массажный салон расположен в каком-нибудь непроходимом переулке – незанятые массажистки выходят на ближайший перекресток с людной улицей. Иной раз можно увидеть, как на въезде в переулок стоят девушки из 4-5 массажных салонов с прейскурантами: «Тайский массаж: 300 бат за час. Массаж с маслом: 400 бат за час. Массаж ног: 100 бат за полчаса».

А как ведет себя типичный российский продавец? Сидит за прилавком и в лучшем случае ждет, когда покупатель заглянет в магазин. Зачастую он остается сидеть даже после того, как клиент вошел, ожидая, пока тот первым обратится к нему. Удивительно ли, что продажи не растут?

Что можно сделать? Научить Ваших продавцов самим искать контакта с клиентами. Например, один из моих учеников, владелец двух сетей строительных магазинов в Поволжье, воспользовался моими советами – и поднял оборот на миллионы рублей при затратах в 7 тысяч рублей в месяц. Уверен, Вы тоже можете добиться подобного результата.

Урок № 2: Уступать, но не в цене

Как Вы наверняка знаете, торговцы на рынках, где основную массу посетителей составляют туристы, нередко называют завышенную цену. Иногда завышенную в три-четыре раза, и почти всегда – хотя бы в полтора. Но поскольку туристы тоже знакомы с этой хитростью, дальше обычно начинается торг с закатыванием глаз, криками: «Ты сумасшедший!» – и т. п.

Забавно, что даже люди с высокими доходами нередко азартно и самозабвенно торгуются из-за смешных сумм. Видали когда-нибудь долларового миллионера, пытающегося сбить цену тайского таксиста с 70 до 50 рублей?

И тут стоит обратить внимание вот на какой нюанс: если восточный торговец продает вещи, которые покупаются по одной (например, платье или полет на воздушном шаре), он начинает уступать по цене. Но когда речь заходит о товаре, который берут на вес или покупают сразу несколько штук, восточный торговец зачастую использует совсем другую тактику.

Вместо того чтобы уступать по цене, он начинает уступать по количеству. Предлагает за те же деньги – больше товара. Не килограмм за доллар, а полтора килограмма за доллар. Не три штуки за 7 евро, а четыре. И так далее.

Вы можете сказать, что это все равно скидка, и даже будете правы – но скидка тут же компенсируется увеличением оборота. Если бы продавец уступил по цене, он бы продал один килограмм не за доллар, а за \$0,66 – и все равно получил бы прибыль. Но, уступив вместо этого по объему и предложив полтора килограмма за доллар, он продал по той же цене в \$0,66 не один килограмм, а полтора – значит, и его чистая прибыль оказалась в полтора раза выше.

Подумайте, где можете использовать эту стратегию Вы, уважаемый читатель? Подскажу, что особенно хорошо она работает в корпоративных продажах.

Урок № 3: Не отдавать сдачу

Покупатель редко вручает продавцу на рынке точную сумму – чаще тому приходится давать сдачу. И многие ушлые торговцы делают все допустимое, чтобы не выпускать уже полученные деньги из рук. Подкладывают еще товар в пакет, протягивают еще одну-две штуки товара, предлагают дополнительные товары... И тем самым увеличивает свой средний чек.

О том, как этот прием можно использовать в розничной торговле, я очень подробно писал в своей книге «Больше денег от Вашего бизнеса» в главе «Охотимся за сдачей», так что не буду повторяться здесь. Скажу просто: это отлично работает – и позволяет поднять Ваши продажи вообще без затрат.

Урок № 4: Не отступать и не сдаваться

Большинство российских продавцов работают до первого отказа. «Хотите? Нет? Ну и ладно...» И даже что-то умудряются таким образом продавать. Хотя я подозреваю, что вендинговый автомат на их месте сделал бы ощутимо большую выручку.

Но пробовали ли Вы когда-нибудь отказаться от предложения египетского или камбоджийского торговца? Он не реагирует на «Нет» и упорно продолжает предлагать Вам свой товар. Он способен выдержать и пять, и десять, и двадцать отказов – пока у него остается хоть малейшая надежда сделать продажу. Как Вы думаете, увеличивает ли это его прибыль? Можете быть уверены, что да.

Эту главу я писал в Камбодже, сидя за столиком в ресторане на озере Тонлесап. В нескольких шагах от меня вьетнамский ребенок с питоном в руках предлагал гостям ресторана сфотографироваться за доллар с его змеей. Примерно на пятидесятый раз они сдались.

Конечно, за пределами арабского базара или вьетнамской деревни такая настойчивость может быть не очень уместной. Но привычка держать удар и не сдаваться даже после нескольких отказов, безусловно, поднимет результативность Ваших продавцов.

Урок № 5: Гибкая настойчивость

С другой стороны, более мудрые восточные торговцы прислушиваются к отказам клиента и все время предлагают ему что-то новое. Цель остается прежней – сделать продажу и положить деньги покупателя в кассу, – но вот путь к ней меняется прямо на ходу.

Не хотите штаны? Примерьте платье. Не нравятся открытки? Вот диск с музыкой. Не любите острое? Попробуйте креветок. Слишком дорого? Вот два на доллар...

Таким образом продавец не дает покупателю просто отказаться и уйти, он все время переключает его внимание на новый товар и при этом учитывает предыдущие аргументы, стараясь подобрать новый товар под них. Зачастую не вторая, так третья или четвертая попытка оказывается успешной.

Некоторые восточные продавцы работают даже со сменой мотивации к покупке. Если Вы не хотите купить потому, что красиво, купите потому, что дешево. Не хотите покупать для себя – купите в подарок, это же уникальный сувенир из джунглей. Вам вообще не нужен этот товар – а Вы знаете, что 30 % от продаж идут на помощь детям-инвалидам? Не хотите покупать вообще – хотя бы пожертвуйте пять долларов на храм.

А умеют ли Ваши продавцы, уважаемый читатель, использовать этот подход и отвечать на отказ клиента другим предложением?

Урок № 6: Будьте ярким, добивайтесь понимания

Нередко восточный продавец не знает на языке покупателя ни слова. Но и это не мешает ему продавать! Он будет произносить речи на непонятном Вам языке, но с очень убедительными интонациями, будет активно жестикулировать, как в театре одного актера. Товар развернут, сунут Вам в руки, покажут в действии, дадут понюхать, потрогать, попробовать, устроят целое шоу с обливанием водой или поджиганием на свечке... лишь бы Вы впечатлились и поняли, какой это замечательный и нужный товар.

Недавно я заглянул в чайный магазинчик рядом с кафедральным собором в Таррагоне, небольшом испанском городе близ Барселоны, – дама-продавщица не знала ни единого слова на русском, английском или на иврите, но при этом она вполне успешно продала мне чая на 50 с лишним евро и еще две банки меда и мерную ложечку для заварки в придачу.

Так ли ведут себя российские продавцы? Я часто вижу, как они привычно тычут пальцем в полку и говорят: «Вот, видите, тут написано...» Хотя если бы они вели себя так же ярко, как лавочники на восточном базаре, то добились бы гораздо больших успехов в продажах.

В главе «Как продавцу тренировать выразительность» я предложу Вам простое упражнение, которое поможет развить артистизм, активнее демонстрировать товар, играть интонациями, жестами и мимикой – что определенно пойдет на пользу продажам.

Урок № 7: Говорите на языке клиента

Если туристы из той или иной страны часто посещают восточный рынок – очень скоро почти все продавцы выучат хотя бы несколько десятков слов на языке этой страны, чтобы таким образом поднять свои продажи. Даже суданский негр преклонных годов, торгующий сувенирами близ Эйфелевой башни, выучил русский только за то, что российские туристы охотнее покупают у него брелоки и значки, когда он говорит: «Три штука са один евро, товарищ!» – а не щебечет по-французски.

Проблема многих российских компаний в том, что, хотя и продавцы, и клиенты говорят по-русски, язык продавца большинству клиентов не понятен. «У конкурентов процесс адиабатический, а мы используем каскад бифуркаций», «Предлагаем подключение по выделенной медной паре, скоммутированной в кроссе», «Нашу краску отличает высокая адгезия и низкое альбедо», «Это покрытие снижает уровень шума на 20 децибел», «У этого компьютера системный диск твердотельный» – сколько раз Вы сталкивались с подобными репликами продавца и застывали в недоумении: что же он имел в виду?

Причем если клиент не понимает продавца – можете быть уверены, что это проблема Ваша, а не клиента. Поэтому старайтесь, чтобы Ваши продавцы говорили на языке, понятном покупателю.

Урок № 8: Никогда не обижайтесь на отказ

Наконец, если посетитель провел в лавке полчаса, да так ничего и не купил, или если турист даже после пяти попыток отказался покупать дудочку за доллар или взять такси до гостиницы – восточный торговец не обижается на него. Или как минимум не показывает своей обиды. Потому что понимает: если человек не купил сейчас, ему можно хотя бы предложить зайти завтра, послезавтра, встретить его из гостиницы или проводить в аэропорт... И, глядишь, будет тебе прибыль. А вот если ты покажешь человеку свое недовольство, он уже точно ничего у тебя не купит – ни сейчас, ни потом. И другим отсоветует.

Нервные клетки, как известно, стоит побереечь. Восточный торговец заранее понимает, что его ждет больше отказов, чем продаж, и поэтому не принимает отказы как что-то личное, а относится к ним скорее как к перемене погоды. Он обычно и вправду не обижается на посетителя за отказ. Не купил этот, и бог с ним, купит другой. Поэтому у восточных торговцев не наступает профессиональное выгорание, как у их российских коллег, для них это профессия на всю жизнь.

Итак, что же делать?

Понятно, что превратить спокойный современный магазин или офис в восточный базар вам вряд ли удастся – да и не нужно. Но, возможно, хотя бы две-три из этих идей найдут свое применение в Вашем бизнесе и помогут поднять Ваши продажи. Не обязательно копировать эти идеи один в один, все-таки у Вас не лавка в Стамбуле и не мототакси в Сиенреапе – подумайте о том, как адаптировать эти приемы для Вашей отрасли и для Ваших клиентов.

Ну а если Вам нужна помощь консультанта по маркетингу и бизнес-процессам, чтобы адаптировать для Вашего бизнеса эти идеи или найти новые, – обращайтесь ко мне. Пишите прямо сейчас на адрес alex@levitas.ru (<mailto:%20alex@levitas.ru>)

10 типичных ошибок продавца

Когда-то я предложил подписчикам моей электронной газеты, посвященной продажам и переговорам, профессиональное упражнение – привел несколько реплик от лица покупателя (провокативных реплик, с подвохом) и предложил дать свои варианты ответа. Вот эти реплики:

– Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

– Телевизоры этой фирмы – полный хлам!

– С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

– Я не верю, что это устройство надежно.

– Люди не станут покупать у меня такой дорогой товар.

Многие подписчики прислали свои варианты ответов на эти реплики. Но, к сожалению, удачных вариантов ответа оказалось немного. Гораздо меньше, чем я ожидал от профессиональных продавцов, подписанных на меня.

Большинство ответов несли в себе одну, а то и несколько ошибок, способных погубить продажу. И в этой главе я хочу рассказать Вам о десяти самых частых ошибках, которые допускают продавцы в разговоре с клиентами.

Но сперва давайте договоримся, что мы будем исходить из простого предположения, что разговор происходит в магазине, на рынке или в переговорной комнате, в контексте купли-продажи, и что реплика исходит от потенциального покупателя, а отвечает на нее именно продавец.

Итак, десять типичных ошибок продавца, в чем они заключаются и как с ними бороться?

Ошибка № 1: «– Похож я на идиота? – Да, Вы правы...»

Первая ошибка, о которой пойдет речь, – нечаянное оскорбление покупателя. Продавец вовсе не хотел сказать гадость, но спешил ответить, подсказать, брякнул не подумав – и вот уже глаза клиента наливаются кровью...

– Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

– Да, конечно – чемодан и вправду тяжелый...

Первая реплика, предложенная мною читателям, была намеренно провокационной. Фраза «Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?» не просто втягивает неосторожного продавца в эмоциональный спор – она еще и с подвохом. Любой утвердительный ответ на нее будет заведомым оскорблением. Поэтому продавец, который станет отвечать заученной фразой вроде «Да, Вы правы», рискует нарваться на ту еще истерику.

Мне как-то довелось присутствовать при скандале, когда здоровенный бородатый мужик в наколках обнаружил, что в предложенном ему гостиничном номере стоит двуспальная кровать – хотя он заказывал номер на двоих мужчин. Несчастный менеджер по этажу пытался объяснить, что их ввел в заблуждение заказ на имя Васи и Жени, что они сейчас все исправят... но на беду свою, в ответ на вопрос клиента: «Я что, похож на голубого?!» – брякнул на автопилоте: «Вы правы, конечно...» Договорить фразу до конца он уже не успел. По счастью, мужика удалось быстро оттащить, так что менеджер отделался парой синяков да оторванным воротником.

А вот другой пример: одна моя приятельница люто ненавидит магазин, в котором она как-то пыталась подобрать себе джинсы, пока продавщица по доброте душевной не попыталась подсказать ей: «Вы низенькая, толстая – Вам лучше бы посмотреть вот эти модели...» Каждый раз, когда я вижу, как приятельница несет тысячу долларов «на тряпки» мимо дверей этого магазина, я снова и снова недоумеваю – неужели продавщице трудно было ограничиться лишь второй половиной фразы?

Чтобы избежать подобных ситуаций, достаточно всего двух вещей. Во-первых, никогда не переводить разговор на личность покупателя, если только Вы не хотите сделать ему комплимент, и не поддаваться на провокации со стороны клиента, который пытается говорить не о товаре, а о себе. И, во-вторых, если покупатель задает вопросы вроде «Я вам что —...?» или «Я что, похож на...?» – не отвечать ни утвердительно, ни отрицательно. Помните старую детскую игру: «Барыня прислала сто рублей – что хотите, то купите, «да» и «нет» не говорите...»? Она может стать отличной тренировкой для продавца.

Ошибка № 2: «– На себя посмотри, кривоногий нищий ублюдок!»

Вторая типичная ошибка продавцов – намеренное оскорбление клиента. Тут продавец говорит покупателю гадости совершенно сознательно.

– Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

– Да уж, такому слабосильному мужчине этот чемодан и впрямь не унести...

– Люди не станут покупать у меня такой дорогой товар

– Не все такие нищие, как ты...

Как правило, ошибка эта проявляется в качестве защитной реакции. Покупатель выдает какую-то реплику, которую продавец воспринимает как оскорбление своего товара – и, будучи в расстроенных чувствах, продавец наносит ответный удар в стиле: «На себя-то посмотри!» Дескать, товар не плох – плох сам покупатель, который его критикует.

Когда-то я считал, что такая ошибка говорит о полной профнепригодности продавца, но со временем понял, что это лишь проявление неопытности, непрофессионализма – и эту ошибку можно исправить с помощью обучения.

Как и в предыдущем случае, этой ошибки можно избежать, если взять за правило не переводить разговор на личность клиента.

Единственное исключение – комплимент (о том, как делать покупателю комплименты, мы еще поговорим). Во всех прочих случаях мы говорим о товаре, а не о покупателе. Только так и никак иначе.

А если продавец еще и осознает, что товар на его прилавке вовсе не идеален, что некоторым клиентам он заведомо не подойдет, и обижаться тут совершенно не на что, если он, как говорят психологи, «разотождествится», то есть перестанет воспринимать несовершенство товара как свое собственное, –

пропадет даже желание нападать на клиента.

Ошибка № 3: «- А чего ждать за такую цену?»

Третья типичная ошибка в ответах на реплики покупателя – принижение достоинств собственного товара. Покупатель говорит, что товар плох, – а продавец его горячо поддерживает, подтверждая, что товар и вправду доброго слова не заслуживает.

- Телевизоры этой фирмы – полный хлам!

- Да, Вы правы – они и показывают хуже, и ломаются чаще...

- Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

- Действительно, чемодан очень громоздкий и тяжелый...

Что поймет покупатель из такой реплики? Какой вывод сделает? Скорее всего – что ему только что пытались «впарить» какое-то барахло. Такое низкопробное, что даже продавец его ругает.

Захочет ли после этого покупатель иметь дело с магазином? Удастся ли продавцу убедить его взглянуть на другие товары? Бог весть...

Поэтому жизненно важный для любого продавца принцип – не ругать свой товар. Никогда. Точка.

Внимательный читатель может напомнить мне, что я сам же и учу, что спорить с клиентом не надо, – и это правда. Однако соглашаться надо с клиентом, с его душевным состоянием, с его мотивами, с его правом на принятие решения, но не с пренебрежительными словами в адрес того товара, который Вас кормит.

Ошибка № 4: «- Этот безумно дорогой, а тот некачественный...»

Четвертая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя – принижение достоинств нескольких товаров. Покупатель говорит, что товар плох, – и продавец соглашается, а потом предлагает ему взглянуть на другой товар, но при этом говорит какую-нибудь гадость и о втором товаре тоже.

- Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

- Чемодан и вправду тяжелый. Взгляните вот на этот – правда, в нем нет двойного дна, да и ткань непрочная...

- Телевизоры этой фирмы – полный хлам!

- Действительно, made in China, ломаются часто. Взгляните вот на эти – они, конечно, дорогие, и звук у них не очень...

Ошибка очень похожа на предыдущую – только при этом продавец умудряется охаять сразу два товара. Так что покупатель оказывается в ситуации выбора: что лучше купить, «безумно дорогое» или «некачественное»? Разумеется, неглупый покупатель делает правильный выбор – не покупает ни то ни другое.

Лекарство от этой ошибки то же, что и от предыдущей. Не ругать свой товар. Никогда.

Ошибка № 5: «- Ну да, чемодан большой...»

Пятая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя – отсутствие похвалы товару. Ошибка менее грубая, чем предыдущие, – но тем не менее это ошибка.

- Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

- Действительно, чемодан большой. Если Вы предпочитаете модель поменьше...

- С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

- Вы правы, доставка действительно занимает время...

Пусть в этих репликах продавец уже не ругает свой товар – но он его и не хвалит. В результате покупатель остается с той оценкой товара, которую он высказал в предыдущей реплике. Продавец не скорректировал мнение покупателя – и, возможно, именно из-за этого потеряет продажу.

А как надо было? Знаете фразу «Наши недостатки – продолжение наших достоинств»? Именно этим принципом и надо руководствоваться. Покупатель говорит о недостатке, а продавец, говоря о тех же свойствах товара или особенностях сделки, подает их как достоинство.

Если покупатель жалуется, что чемодан очень большой, – на что должен сослаться продавец? Казалось бы, очевидно – но всего два человека из тех, кто прислал свои варианты ответа, догадались вложить в уста продавца слова «вместительный чемодан». Всего два человека сообразили, что изрядный размер чемодана можно из недостатка превратить в достоинство.

Как можно тренировать навык переформулирования недостатков в достоинства, чтобы научиться хвалить свой товар, вроде бы и соглашаясь с покупателем, который его ругает? Сделайте это игрой. Пусть партнер говорит Вам о чем угодно: «Это плохой товар, потому что...» – а Вы должны будете придумать, почему это же свойство товара делает его хорошим. «Низкая цена – это плохо. Низкое качество, быстро сломается» – «Низкая цена – это хорошо. Пусть ломается, не жалко – можно будет купить новый». И т. д., и т. п. Попробуйте поиграть в эту игру в течение недели – и посмотрите на результаты.

Ошибка № 6: «- Конечно, этот товар Вам не нужен...»

Шестая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя – слишком быстрое отступление. Покупатель говорит, что товар ему не нравится, – а продавец тут

же соглашается и предлагает поискать что-нибудь другое.

- Я вам что - лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

- Да, конечно, чемодан очень большой. Давайте посмотрим другие модели...

- Телевизоры этой фирмы - полный хлам!

- Хотите купить телевизор другой фирмы? Давайте пройдем вон в тот отдел...

В принципе, «быстрое отступление» - не всегда ошибка. Иной раз продавец видит, что этот конкретный товар покупателю решительно не годится, и спешит переключить внимание клиента на какие-то другие товары, чтобы не упустить сделку.

Однако гораздо чаще готовность отступить при первом же возражении - признак слабости продавца. Признак неумения и нежелания работать с возражениями. Такой продавец заранее готов к отказу, заранее готов, подобно лисице из басни, сказать: «Зелен виноград!»

А с точки зрения покупателя, поспешное отступление продавца может быть еще и признаком низкого качества товара. Иначе почему продавец так быстро отказался от мысли продать этот товар, а?

Кроме того, поспешный отказ не позволяет понять, чем именно товар не понравился покупателю. И значит, когда продавец предложит следующий товар, он будет предлагать его «от балды» - не понимая, что на самом деле нужно клиенту.

Поэтому правильнее было бы поступить иначе - вместо поспешного отступления произвести разведку. Попытаться понять, почему посетитель недоволен товаром. А уж после этого можно будет, используя полученный ответ, либо убедить покупателя в том, что товар на самом деле хорош, либо предложить клиенту другой, наиболее подходящий ему товар.

Ошибка № 7: «- Нет-нет, Вы совсем не похожи на идиота...»

Еще одна типичная ошибка в ответах на реплики покупателя – вступление в спор не по делу. Покупатель привносит в разговор эмоциональные моменты, переходит на личности – и продавец начинает обсуждать именно эти вещи вместо того, чтобы сосредоточиться на товаре.

- Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

- Что Вы, вовсе нет! Вы ничуть не похожи на лошадь...

- С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

- Не пугайтесь. Мы совсем не страшные...

Проблем тут сразу две. Во-первых, склонный к скандалам и спорам покупатель сможет подхватить эту тему и всласть поругаться с продавцом, распугивая прочих посетителей магазина. Во-вторых, обсуждение с покупателем, кто похож на лошадь, а кто не похож, ничуть не помогает продать товар.

Поэтому продавец должен следовать одному четкому правилу. На реплики покупателя, не имеющие отношения к делу, а тем более на реплики провокационные, – не реагируем вообще. Делаем вид, что не слышали их. Отвечаем вежливо и корректно на суть вопроса или возражения клиента, не обращая внимания на форму.

На вопрос вроде: «Похож я на идиота?» – нет правильного ответа. Лучше просто не отвечать на него, а сосредоточиться на вопросах, касающихся товара, цены и т. п.

Ошибка № 8: «- Должное количество надлежащего материала...»

Следующая типичная ошибка в ответах покупателю – «литье воды». Вместо четкого и конкретного ответа по делу продавец начинает бубнить, «лить воду», отделиваясь общими словами.

– Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

– Да, конечно, чемодан тяжелый. Но Вы же понимаете, что оборудование такого класса и такого уровня, выпущенное солидным производителем для понимающего клиента...

К середине такой фразы покупатель либо начинает бороться с зевотой, либо задумывается о том, за кого его тут держат. И, в общем, не зря задумывается.

Как же надо было отвечать? Если уж продавец решил заявить, что мнимый «недостаток» товара на самом деле является его достоинством (вполне приемлемая стратегия) – ему следует как минимум быть конкретным. Пояснить, в чем именно заключается достоинство и какую выгоду оно дает покупателю.

Например, если речь идет о тяжелом чемодане – объяснение может быть примерно таким: «Действительно, чемодан весит больше обычных моделей, потому что у него усилены стенки и встроены дополнительные ребра жесткости, чтобы надежнее защитить Ваш багаж». И только после этого можно начать обсуждать с покупателем, нужна ли ему такая надежность или подойдет модель попроще.

Ошибка № 9: «– Да Вы хоть знаете, что эта фирма...»

Девятая типичная ошибка в ответах на реплики покупателя – умничанье. Покупатель говорит, что товар ему не нравится, – а продавец в ответ пытается продемонстрировать, что понимает больше покупателя, причем делает это в снисходительной манере, «сверху вниз». Продавец может пытаться продемонстрировать свое превосходство как в познаниях профессиональных («Да знаете ли Вы, что такое реверберация?!»), так и в житейской мудрости («Вам надо определиться с тем, чего Вы хотите...»). Особенно забавно это выглядит, когда стоящий за прилавком мальчик поучает седого мужчину лет 50, носящего

«Ролекс».

- Телевизоры этой фирмы – полный хлам!

- Да Вы хоть знаете, что эта фирма является лидером рынка в области инноваций? В этом телевизоре использованы такие технологии, как...

Нет ничего плохого в том, чтобы сообщить покупателю какие-то дополнительные сведения – информацию, которая могла бы изменить мнение посетителя о Вашем товаре и тем самым привести к покупке. Ошибка заключается в том, как эти сведения подаются. В какой манере, каким тоном.

Вместо того чтобы поучать клиента, продавцу стоит присоединиться, «пристроиться» к нему. Выдавать свою информацию, но не «сверху вниз», а как бы соглашаясь с клиентом, разделяя его позицию и лишь уточняя подробности. Например, вот так:

- Да, телевизор выглядит неказисто... Трудно поверить, что он получил золотую медаль на конкурсе «Качество в инновациях» и что фирма дает на него 5 лет гарантии...

Можно посетовать на то, что производитель вложил все силы в качество изображения и надежность электроники, а вот внешним видом озаботился недостаточно. Можно рассказать о том, что многие покупатели обманываются из-за неброского дизайна... Но при этом Вы должны как бы соглашаться с покупателем, поддакивать ему. Оправдывать его точку зрения – и лишь уточнять ее, а не спорить.

Ошибка № 10: «- Знаете, у нашей уборщицы заболел внук...»

Наконец, последняя из 10 типичных ошибок продавца, отвечающего на отрицательные реплики покупателя, – оправдания, не интересующие клиента. Покупатель жалуется на неудобство – и продавец начинает оправдываться,

причем ссылается на вещи, которые покупателя совершенно не интересуют и даже не должны интересовать.

- С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

- Да, Вы правы, доставка занимает много времени. Но видели бы Вы, сколько снега выпало сегодня в центре...

- Люди не станут покупать такой дорогой товар.

- Да Вы хоть знаете, сколько стоит нам доставка? А растаможка?

Возможно, некоторых читателей это удивит, но проблемы компании-поставщика, как правило, покупателю глубоко безразличны. Если он хочет получить свой товар завтра, ему все равно, сколько снега выпало на улицах, ему не важно, сколько еще заказов должна доставить в этот день фирма, ему плевать, что заболел водитель, - обо всех этих вещах должна думать компания, а не клиент.

Поэтому, если продавец хочет привести какие-то оправдания, ему следует подумать, заинтересуют ли эти оправдания покупателя. Проверить это просто - убедительной для покупателя будет только та причина, которая дает ему какую-то выгоду, выглядит как забота о клиенте.

Все прочие причины - болезнь сотрудников, большая нагрузка, плохая погода, проблемы с поставщиком и т. п. - клиенту безразличны. Впрочем, нет - не безразличны. Они его раздражают и злят. Потому что воспринимаются как попытка валить с больной головы на здоровую.

Помните - продавцы должны демонстрировать потенциальному клиенту заботу о нем, а не перекладывать на него свои проблемы.

Проверьте себя - по полному списку

Вот мы с Вами, уважаемый читатель, и разобрали 10 типичных ошибок продавца. А чтобы знания эти не остались для Вас «сухой теорией», я рекомендую Вам проверить, не допускаете ли Вы (или Ваши продавцы) в своей работе хотя бы некоторых из этих ошибок?

Возможно, Вы сейчас отмахнулись от моих слов и подумали, что уж Вы-то точно не наступайте на эти грабли. Тем не менее я снова порекомендую Вам проверить себя – например, записав свои переговоры с покупателями на диктофон или же используя метод контрольной покупки. Не исключено, что результат проверки сильно удивит Вас.

А как надо было?

Если бы я сейчас сидел рядом с Вами, Вы бы наверняка уже спросили меня, а как же надо было правильно отвечать на такие реплики покупателя?

Как это обычно бывает в продажах, «единственно правильного решения» тут нет и не может быть. Приведу несколько ответов из числа присланных моими читателями – на мой взгляд, ответов удачных и уместных. Обратите внимание – все они разные, но каждый хорош по-своему:

– Я вам что – лошадь, чтобы тягать такой чемодан?

– Чемодан и впрямь очень объемный. Если Вы предпочитаете более компактный вариант...

– Позвольте уточнить – Вы имеете в виду вес чемодана или его размеры?

– Чемодан действительно выглядит громоздким, но благодаря этому он очень вместительный.

– Телевизоры этой фирмы – полный хлам!

- Действительно, когда-то телевизоры у них были невысокого качества. Но несколько лет назад фирма построила новый завод...

- Позвольте уточнить - Вы говорите про их внешний вид, качество звука или качество изображения?

- Да, многие наши клиенты тоже с недоверием относились к этой марке. Но те, кто купил ее, остались довольны, потому что...

- Как я понимаю, Вы предпочитаете другие фирмы. На телевизоры какой марки Вы хотели бы взглянуть?

- С какого перепугу мне так долго ждать доставки?

- Действительно, доставка занимает некоторое время. Товар доставляют из Англии - мы работаем напрямую с поставщиком, чтобы сэкономить деньги нашим клиентам.

- Дело в том, что мы работаем лишь с перевозчиками, которые очень качественно и бережно выполняют доставку товара, ни единой поломки за три года.

- Я не верю, что это устройство надежно.

- Конечно, Вам очень важно убедиться в надежности, прежде чем сделать покупку. Какие параметры Вы хотели бы проверить?

- Согласен с Вами, тяжело поверить, что эта штука может работать с надежностью швейцарских часов. Однако результаты испытаний показывают, что...

- Да, я тоже сначала не верил в его надежность, пока не случилось вот что...

– Я бы на Вашем месте тоже усомнился – с виду оно не производит должного впечатления. Но, как Вы знаете, первое впечатление часто бывает обманчиво – вот, взгляните...

– Люди не станут покупать у меня такой дорогой товар.

– Вы правы, этот продукт сделан для людей, ценящих эксклюзивные вещи, которые ни за что не купят обычный товар. Много ли таких среди Ваших клиентов?

– Действительно, не все смогут позволить себе этот товар – он привлечет к Вам лишь богатых покупателей.

– Да, товар дорогой – но в этом и изюминка! У Вас будет, что предложить покупателю, ищущему эксклюзив...

– Конечно, этот товар не каждому по карману – как не каждый может позволить себе «Мерседес». Но как Вы думаете, прибыль от продажи «Мерседеса» выше, чем от продажи «ВАЗа»?

«Не тормози! Позвони!»

В конце XX века одна из американских профессиональных ассоциаций провела опрос тысяч клиентов. Целью было выяснить, что является для этих клиентов наиболее важным при выборе поставщика.

Что сочли важным покупатели?

Те, кто считал, что важнее всего была цена, оказались посрамлены – практически все клиенты задвинули цену едва ли не в самый конец списка, на 8-е или 9-е место из 10 возможных.

Профессиональное мастерство оказалось чуть более важным для клиентов, но лишь чуть-чуть – оно тоже попало почти в самый конец списка. Как ни странно, клиенты не пытались найти самого лучшего специалиста, их устраивал любой достаточно толковый.

Что же тогда оказалось важнее всего? Две вещи.

Во-первых, явно выраженное желание установить и развивать долгосрочные отношения с клиентом. Но это тема для отдельного разговора – пока что просто возьмите на заметку. Сейчас нам интереснее вторая позиция в списке, «серебряный призер» по важности для клиентов.

На втором месте по важности оказалась, как ни странно, скорость ответа. Клиент позвонил, задал какой-то вопрос или оставил сообщение на автоответчике – и он хочет, чтобы ему перезвонили как можно раньше.

Я уверен, что сегодня тот же принцип работает и для электронной почты, и для мессенджеров.

Причем самое смешное здесь то, что клиенту даже не важно, как быстро Вы ответите на его вопрос. Клиенты, которым перезванивали и говорили: «Я занимаюсь Вашей проблемой и вскоре дам Вам ответ» – показали практически тот же уровень удовлетворенности и готовности сделать покупку, что и клиенты, которым позвонили и сообщили ответ сразу.

Покупателю важен сам факт звонка – он хочет быть уверен, что о нем не забыли.

И после покупки звоните тоже

Еще один интересный момент касался ощущений клиентов уже после заключения сделки. Исследование показало, что удовлетворенность (а значит, и готовность продолжать отношения, делать новые покупки, а также рекомендовать продавца) выше на 38 % у тех клиентов, которым в течение дня было направлено благодарственное письмо или был сделан звонок, чтобы поблагодарить за покупку.

Даже если сделка не была заключена, а клиент взял тайм-аут на размышления, есть резон поблагодарить его за сам факт встречи, за выделенное Вам время, за приятное общение и т. п. Аналогичный совет Вы найдете в любом руководстве для соискателей работы: «Напишите интервьюеру и поблагодарите его, это произведет на него благоприятное впечатление и поднимет Ваши шансы получить работу». В продажах это работает так же.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: <https://tellnovel.com/ru/aleksandr-levitas/ubedili-beru-178-proverennyh-priemov-prodazh>

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)