

НВУЗ АНО «РЕГИОНАЛЬНЫЙ
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

ИСКУССТВО ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛОК



Курск

Все права защищены. Воспроизведение любой части раздела «Искусство заключения сделок» без письменного разрешения автора запрещено.

Все замечания и пожелания Вы можете отправить по электронному адресу: loratin@bmail.ru.

2-е издание

Курск: типография РФЭИ. – 16 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ, ИЛИ ЗАЧЕМ НУЖНО «ИСКУССТВО ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛОК»?	4
ЧАСТЬ 1. ЧТО НУЖНО ДЛЯ УСПЕХА В ТОРГОВЛЕ?	4
Глава 1. Что такое «Сервис класса люкс»?	4
Глава 2. Лучший способ расположить клиента	7
Глава 3. Давай дружить!	8
Глава 4. Отказ от лени	9
Глава 5. Начало	10
Глава 6. Чужие ошибки	10
ЧАСТЬ 2. ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ	11
Глава 7. Чего хотят покупатели?	11
Глава 8. Где у него кнопка, Ури?!	12
Глава 9. А это говорить, вообще нельзя!	13
Глава 10. Как преодолевать возражения	13
Глава 11. Кто такой идеальный продавец?	13
Глава 12. Заключительные мысли	13

ВВЕДЕНИЕ, ИЛИ ЗАЧЕМ НУЖНО «ИСКУССТВО ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛОК»?

Здравствуйте!
Я рад представить Вам «Искусство заключения сделок». Это сравнительно небольшой раздел, но без его изучения у Вас вряд ли получится создать преуспевающую компанию. Потому что основа организации – это прибыль, а прибыль, как ни странно, получается от продаж товаров либо услуг. Поэтому от умения заключать сделки с клиентами будет напрямую зависеть успех всего предприятия.

Многие считают, что без великолепного сервиса большинство компаний себя отлично чувствуют. И, на самом деле, они вполне правы. Великие бренды, гениальная реклама, сверхнизкая ценовая политика, постоянное совершенствование качества – все это и многое другое ежесекундно приносит немислимую прибыль нынешним компаниям.

Среди них можно выделить Wal-Mart (сверхнизкая ценовая политика), Coca-cola (зарекомендовавший себя бренд), Mercedes (высокое качество), Билайн (успешная реклама) и многие другие, чьи достижения зависят не только от высокого качества сервиса.

Но так как мы с Вами ориентируемся на малый бизнес, то сразу же применить приемы этих компаний мы вряд ли сможем (за исключением тех, о которых расскажем в других разделах).

Поэтому сейчас мы сделаем акцент на качество обслуживания клиента.

Как показывает статистика, 40% покупателей предпочитают сделать покупку не там, где это дешевле, а там, где с ними будут вежливее общаться. То же можно сказать и о компаниях, подыскивающих себе деловых партнеров. То есть если Вы предлагаете более дешевый товар, но не предлагаете сервис, то теряете 40% своих клиентов.

Но что же получается: улыбнулся, сказал «Здравствуйте» и все? Теперь это Ваш клиент?

Не совсем. Вежливость и улыбочивость – это замечательно, но поверьте мне: этих двух качеств не всегда бывает достаточно для успешного заключения сделки.

Существует еще великое множество других способов и приемов поймать клиента.

И о них я сейчас расскажу.

ЧАСТЬ 1. ЧТО НУЖНО ДЛЯ УСПЕХА В ТОРГОВЛЕ?

«Он прирожденный продавец», - Вы, наверняка, много раз слышали и произносили эту фразу. И это одно из самых больших заблуждений в торговле. Прежде всего, заключение сделок – это **наука**, а не врожденная способность.

Те люди, которых Вы считаете прирожденными торговцами, на самом деле проделали огромную работу и выработали в себе необходимые черты и качества, чтобы действительно быть лучшими специалистами в продажах.

Поэтому сейчас для нас очень важно выкинуть из головы мысли: «Мне это не дано...», «У меня никогда не получится заключать сделки...», и всего лишь захотеть стать «прирожденным торговцем».

Глава 1. Что такое «Безупречное обслуживание»?

Я не буду делать долгих вступлений на тему того, как важно, чтобы Вы понравились покупателю. Потому как Вы и сами это прекрасно понимаете. И поэтому давайте сразу перейдем к рассмотрению нашего вопроса.

Итак, представьте: к Вам в магазин или офис заходит неизвестный человек...

Самое первое и самое главное правило – **приветливость**. Если вы не сказали человеку «Здравствуйте», «Добрый день» и т.д., то он в большинстве случаев не заключит с Вами сделку. А если и заключит, то, наверняка, больше к Вам никогда не вернется.

Очень часто распространена ошибка, когда молодые продавцы не уделяют никакого

внимания людям, которые приходят в магазин в нестильной или старой одежде.

Запомните: в наше время встречать людей по одежке – это глупо!

Итак, поприветствовали. Что дальше?

А дальше нам нужно сделать все возможное, чтобы клиент почувствовал себя «королем», применить Безупречное обслуживание

На мой взгляд, в этом вопросе больше всех преуспела немецкая сеть ресторанов быстрого питания Zinger man's. Компания, которая успешно конкурирует в Германии с такими гигантами, как MacDonald's, Pizza Hut и другими, во многом благодаря превосходному обслуживанию клиентов.¹

Вот ее «рецепт» отличного сервиса:

Шаг 1. Выясните, чего хочет Ваш клиент.

Если Вы не знаете, что желают Ваши клиенты, то каковы Ваши шансы предложить им именно то, что им нужно? В лучшем случае – небольшие. Так что, если собираетесь попасть в яблочко, сначала выясните, чего хотят люди. Конечно, это легче сказать, чем сделать.

а) Часто клиенты не могут внятно объяснить, что им нужно:

- Здравствуйте, чем могу служить?

- Понимаете, мне нужна «штука», которая вставляется в прикуриватель, а в нее можно вставить флешку, чтобы слушать музыку (fm модулятор для прикуривателя автомобиля).

б) Часто они даже не знают, чего хотят:

- Я хочу купить прибор для того, чтобы делать вкусный кофе... (кофеварка, турка, кофемолка, чайник, очиститель воды и т.д.).

в) Но сложнее всего с теми клиентами, которые считают, что знают, чего хотят, а на самом деле желают другого:

- Будьте добры, двойной Эспрессо.

- Хорошо.

- Только не очень крепкий, пожалуйста.

- А, может быть, Вы имеете в виду Американо?

- Нет. Я не знаю, что это. Просто сделайте мне некрепкий Эспрессо. (Американо – это 2 порции воды и 1 кофе. А Эспрессо – 1 порция воды и 1 кофе.)

Выяснение желаний клиента нужно начать с так называемого «Вовлечения гостя». Это значит, что с ним нужно много разговаривать! Вы должны проводить с клиентом столько времени, сколько необходимо. Чем больше Вы с ним разговариваете, тем больше узнаете о том, кто он, чем занимается, как использует Ваши продукты, каковы его страхи и надежды.

Что в этом сложного? Ничего. Однако обычно среднестатистический сотрудник начинает общаться с клиентом, желая потратить на это как можно меньше времени. Хорошо, если клиенту нужно просто быстрое обслуживание и ничего другого. Тогда подобный подход вполне адекватен. Но, в большинстве случаев, все гораздо сложнее. Чтобы предлагать действительно великолепный сервис, нужно нечто большее, чем стандартное «Могу ли я Вам помочь?»

При этом необходимо слушать все, что он говорит. Замечайте детали, пытайтесь понять недосказанное – это поможет Вам глубже осознать потребности человека. Учитесь «читать между строк»: в каком настроении человек (счастлив? раздражен? утомлен?), с кем он пришел (с семьей? с друзьями?), каким тоном он говорит (уверенным? встревоженным?) и т.д. Все эти детали помогут Вам определить, чего хочет клиент. Слушайте внимательно, как будто пришли на первое свидание и хотите произвести хорошее впечатление. И когда Вы научитесь внимательно слушать, то сможете определять, какие продукты клиент хочет получить, но не знает об их существовании.

Что бы вы ни делали, пожалуйста, никогда не будьте самонадеянны. Если Вы еще не знаете, что такое самонадеянность, то, скорее всего, узнаете, как только выдвинете какое-то предположение о том, что имел в виду клиент или чего он хочет. Если у Вас есть хоть какие-то сомнения, если Вам хоть что-то неясно, обязательно попросите пояснить. Всегда повторяйте клиенту его заказ и его просьбы, чтобы убедиться в том, что правильно его поняли.

¹ лишь 14% потребителей меняют поставщика из-за качества продукта. Остальные из-за некачественного обслуживания

^{3/4} всех покупок – это повторные закупки
затраты на привлечение нового клиента в 4-5 раз выше затрат на удержание старых

Шаг 2. Дайте ему то, что он хочет.

Второй шаг тоже кажется простым, но только на первый взгляд. Он требует концентрации, сосредоточенности и готовности сделать все как следует. Давайте разобьем этот шаг на три части.

А. Делайте все точно.

Другими словами, как бы банально это ни звучало, если клиент просит 250 граммов, взвесьте ему 250. Например, если Вы пообещали доставить покупку в 17:35, то это значит, что именно в это время она должна быть доставлена, но вовсе не на 10 минут раньше или позже. Как показывает практика, постоянное и осмысленное использование в этой области тщательно разработанных методик значительно повышает точность сервиса.

Б. Будьте вежливы.

В мире сервиса вежливость действительно очень важна. Все эти слова, которым учили нас родители, вроде «спасибо» и «пожалуйста», вызывают у клиентов ощущение хорошего сервиса.

Список наиболее употребляемых фраз выучите и постоянно используйте:

1. Приветствие:

Здравствуйтесь, Добрый день (утро, вечер), Рад Вас видеть (приветствовать), Добро пожаловать, Милости просим

2. В разговоре:

Пожалуйста, Спасибо, Благодарю, Простите, Извините, Будьте любезны, Приношу свои извинения.

3. Прощание:

До свидания, Всего доброго, Всего хорошего, Всего наилучшего, Счастливо.

В. Делайте все с энтузиазмом.

Я понял важность третьего пункта благодаря тем продавцам, которые могут без конца говорить слова благодарности, но при этом совершенно ясно, что они это делают чисто автоматически. «Делать с энтузиазмом» означает: каждый клиент думает, что общение именно с ним доставило Вам большое удовольствие.

Вероятно, Вам кажется, что нельзя добиться, чтобы общение с абсолютно каждым клиентом было в радость. Вы правы. Но я не сказал, что общение действительно должно вызывать у Вас

очень теплые чувства. Нужно лишь, чтобы у клиента возникало такое ощущение.

Если как следует подумать, здесь все упирается в актерскую игру. Никто из нас не может быть вечно в хорошем настроении, и далеко не все люди нам нравятся. Но все это – Ваши проблемы, а не проблемы клиента. И, чтобы предложить ему безупречное обслуживание, Вы должны держать свои проблемы при себе и действовать с энтузиазмом.

Вы можете возразить, что это нечестно.

И будете абсолютно правы. Это действительно нечестно. Но клиент платит Вам не за честность, а за получение приятного опыта, лежащего в основе любого хорошего сервиса. Он приходит к Вам за превосходным тортом, фильмом или массажем. А если ему нужна честность, то он пойдет к своему лучшему другу.

Это не значит, что клиентам нужно лгать, и я не утверждаю, что люди, которые ненавидят клиентов, но обладают хорошими актерскими способностями, могут успешно работать в сфере услуг. Я говорю, что сервис нужно предлагать так, как это нужно делать, даже если Вам вовсе не хочется этого.

Предположим, Вы идете в театр. Беспокоит ли Вас, в каком настроении актер, играющий главную роль? Волнует ли Вас, что актер только что разругался с актрисой? Интересует ли Вас, что ей до смерти надоело играть эту роль? Меня – нет. Я всего лишь хочу посмотреть хорошее представление. Я заплатил за билет и хочу посмотреть спектакль.

В театре совершенно неважно, испытывают ли актеры те эмоции, которые демонстрируют зрителю. Самый важный вопрос звучит так: «Верит ли в это зритель?» Ваша задача – убедить аудиторию (в нашем случае – клиентов), что Вы полны энтузиазма. Секрет хорошего сервиса – убедить каждого клиента в том, что общение с ним стало для Вас самым приятным переживанием за день.

Шаг 3. Делайте все возможное! ...и чуть больше...

Предыдущие два шага дают клиенту позитивное настроение. Если Вы выяснили, чего хочет клиент, и предложили это точно,

вежливо и с энтузиазмом, скорее всего, ему будет очень приятно. Эти два шага являются необходимым минимумом, без которого невозможно обойтись. Но для действительно хорошего обслуживания нужен и третий шаг, который мы называем «делать все возможное».

Делать все возможное – значит, делать больше, чем просит клиент: превосходить его ожидания. Если сделать все правильно, то после общения клиент будет думать: «Ух ты! Это было действительно здорово!». И в итоге получается, что это оказывает огромное влияние на положительное впечатление клиента.

Вот несколько примеров того, что можно сделать:

1. Предложите клиентам бесплатно попробовать Ваши новинки.

2. Отправляете клиентам поздравительные и благодарственные письма.

3. Помогайте клиентам донести их покупки до машины и т.д.

4. Подарите клиенту календарь или дисконтную карту.

И это далеко не все, что Вы можете предложить клиентам. Все зависит от Вашего энтузиазма и воображения.

Всякий раз, предлагая клиенту обслуживание высочайшего класса, Вы должны помнить: чем лучше Вы это сделаете, тем скорее он вернется.

Глава 2. Лучший способ расположить клиента

Наверняка, многие из Вас задаются вопросами: «Как нужно поступить, чтобы максимально быстро и эффективно расположить к себе клиента?», «Как можно исправить практически безнадежную ситуацию?». И, на самом деле, такой способ есть.

А называется он – Юмор.

Юмор – это самое беспощадное оружие в борьбе за покупательские сердца. И им должен владеть каждый продавец!

Расскажите человеку о каком-нибудь смешном случае из жизни, и он, наверняка, станет Вашим будущим клиентом.

Но и в этом, казалось бы, простом и нехитром деле есть свои тонкости. Поэтому

внимательно прочтите и запомните следующие рекомендации:

1. **Не шутите о конкретных людях.** Если клиент знает человека (а у нас все друг друга знают), над которым Вы шутите, или как-то связан с ним, то могут возникнуть серьезные проблемы.

Пример (случай в музыкальном магазине)

Представляете, ко мне вчера Иванов Иван Иванович приходил, сказал, что ему очень нравится Unknown Artist (в переводе с англ. Неизвестный исполнитель), а особенно Track №4 (Запись №4) и Track №7 (Запись №7), и просил его последний альбом. Неужели он не понимает, что это просто неизвестный артист и что это может быть кто угодно? (Это, конечно, вполне забавно, но покупатель может быть с ним знаком! Это нехорошо, поверьте на слово!)

2. **В качестве примера или предмета шутки используйте самого себя.** Лучше говорить о том, что случилось в Вашем офисе, с Вашим ребенком или с Вами в детстве, чем «идут по улице два мужика...». Это показывает, что Вы обладаете не только чувством юмора, но и способностью к самокритике. Кроме того, такие шутки безопасны.

Случай в автосалоне

Продавец покупателю:

-Все наши машины перед продажей проходят тщательную проверку. Кстати, как-то пару месяцев назад я проводил проверку одного авто у нашего дилера. Когда я поехал, сзади раздался легкий скрежет. «Что это?» - спросил я у новенькой девушки-консультанта. «Да ничего страшного, нужно просто громче музыку сделать!».

С тех пор мы с этим дилером не работаем.

3. **Прежде чем пошутить, прислушайтесь.** Постарайтесь определить тип и манеру вести себя человека, к которому обращаетесь. Несмешные шутки вредят продавцу в той же степени, в какой смешные ему способствуют. Непристойные шутки также могут быть опасны. Если ошибиться с выбором получателя такой остроты, могут возникнуть проблемы. Прежде чем начать, установите рамки приличия вашей аудитории.

Например, если покупатель позволяет себе в разговоре употреблять грубости и маты, это значит, что он положительно отнесется к пошлым историям и шуткам.

4. Заезженная шутка воспринимается как глупость. Это еще один аргумент в пользу шуток над самим собой. Такие остроты клиент, наверняка, услышит в первый раз..

5. Ведите досье. Записывайте веселые случаи. Какими бы интересными не были бы истории, через несколько лет они обязательно забудутся.

6. В юморе существуют тенденции. Мужчины и женщины склонны отпускать шутки в адрес противоположного пола. Жители соседних городов любят поддеть друг друга. Да и простые работники подтрунивают свое руководство точно так, как и оно их.

Пример (В магазине мужской одежды)

(Покупатель) – Вы знаете, мне никогда не нравилось тратить время на покупку одежды.

(Продавец) – Согласен. Мне, честно говоря, тоже. Это, пожалуй, у всех мужчин так, что нельзя сказать про женщин. У моей жены по этому поводу только два утверждения: нечего надеть, и нет места в шкафу.

7. Шутите в ответах на вопросы, когда считаете, что это будет полезно.

Пример:

- Здравствуйте. А Вы не могли бы мне показать пылесос?

- Запросто. Сейчас попробую (и показывает пантомиму «пылесос»).

Глава 3. Давай дружить!

А сейчас, пожалуй, самая значимая рекомендация. По идее, мы должны были извлечь ее из детства. Но, как и все взрослые, мы ее благополучно забыли.

Я говорю о дружбе. Причем не о поддельной дружбе за какие-то качества или достоинства. А о самой обыкновенной дружбе.

Лучше всех это формулировали мамы. Когда Вы были ребенком и дрались с ребятами, мама, наверняка, говорила Вам: «Сын, ну как же так можно! Вы должны дружить!». Мама не говорила Вам вступать в словесную перепалку. Мама не говорила Вам

процитировать корпоративную культуру! Она просила просто дружить.

Как известно, при прочих равных условиях люди предпочитают иметь дело с друзьями. По некоторым оценкам, свыше 50%¹ сделок и деловых отношений заключается и поддерживается по причине дружбы.

То есть получается, если половина сделок заключается между друзьями, а Вы не дружите со своими клиентами, то Вы теряете 50% своего рынка.

И самое лучше, что друзьям не надо применять друг к другу методы и приемы торговли. Вдумайтесь! Когда Вы просите друга о чем-то, пусть даже об одолжении, вы не идете ни на какие ухищрения. Вы просто просите.

Хотите продавать больше? В таком случае не расширяйте свой арсенал методов, а расширяйте свой круг друзей.

Подумайте о своих главных покупателях. Как они стали «лучшими»? Разве у Вас не отличные взаимоотношения? Когда Вы дружите со своим покупателем, у Вас зачастую отпадает потребность в изучении цен, в переговорах, в обсуждении сроков поставок. Вы можете даже случайно допустить ошибку в сервисе и все равно сохранить клиента.

В дружественных отношениях с покупателем есть еще один огромный бонус: устранение конкурентов. Никакой конкурент не сможет отнять у Вас клиента, если тот является Вашим другом. (Если, конечно, он тоже не его друг.)

Большинство продавцов думают, что связываться с покупателем имеет смысл только ради продажи чего-либо, в противном случае это пустая трата времени. Едва ли можно придумать большее заблуждение. Люди терпеть не могут, когда им навязывают товары, зато они обожают совершать покупки.

С чего начать? С малого. Дружеские отношения развиваются постепенно, их построение требует времени. (Если, читая эти строчки, Вы думаете: «У меня нет времени на всю эту ерунду, я слишком занят развитием бизнеса», уходите из торговли. Вы в ней долго не продержитесь.)

¹ Информация приведена из книги Дж. Гитомера «Библия Торговли»

Развить дружеские отношения может помочь очень многое, например, совместный поход на какое-либо мероприятие, представление, вечер и т.д.

Перечислю несколько таких мест. Кстати, самая большая ошибка продавцов в том, что если они предлагают покупателям билеты на разные мероприятия, то не ходят туда вместе с ними. Качественно проведя несколько часов в компании людей, платящих деньги Вашей компании, можно узнать много нового и придать особый смысл взаимоотношениям. Начало дружеским отношениям может положить любая встреча за пределами офиса. Вот несколько вариантов таких встреч:

- Театр.
- Концерт.
- Галерея.
- Неофициальное корпоративное мероприятие.
- Завтрак, обед, ужин.
- Семинар.
- Спортивный матч.

Например, вот как мне это предлагали в одном модном магазине:

- Влад, наш магазин проводит небольшой фуршет для постоянных клиентов. Если желаете, приходите. Будем Вас ждать. Вот возьмите пригласительный... (на меня это произвело очень хорошее впечатление. Теперь я всем своим друзьям и знакомым рекомендую этот магазин).

Соблюдая все наши рекомендации, у Вас во много раз увеличится возможность договориться с клиентом. А также удержать его, что тоже немаловажно для успешного развития Вашего бизнеса. При помощи торговых приемов можно заработать лишь прибыль, а при помощи дружеских взаимоотношений – **целое состояние**.

Глава 4. Отказ от лени

Люди с физическими недостатками зачастую преодолевают свои проблемы так, что порой им даже завидуют здоровые. Людям же, которые сами придумывают себе умственную несостоятельность, требуется помощь. Но что это такое? Давайте проведем

маленький эксперимент и выясним, нет ли у Вас самовнушенного умственного недостатка.

Прочитайте следующие фразы и отметьте те, которые Вам кажутся знакомы:

- Никак не могу до него дозвониться.
- Она мне не перезвонит.
- Он не станет назначать мне встречу.
- Я проспал.
- Я забыл.
- Я не записал.
- Я забыл, куда записал.
- Мне никто не сказал.
- Она не пришла.
- Я не могу его убедить.

Не может быть! Неужели мы имеем дело со злокачественной опухолью мозга, или проблема лишь в том, что все покупатели договорились объявить Вам протест? Вы знаете, мне порой кажется, что придумывать себе «отмазки» даже труднее, чем уговаривать клиентов заключать сделки.

А как часто Вы говорите себе, что лень – это двигатель прогресса?

Или назовите мне хотя бы одного человека, который бы с помощью лени заработал состояние. Не торопитесь. Можете даже поискать ответ в Интернете.

Хотя лучше не стоит. Только зря время потеряете. Таких людей нет!

И не стоит блаженно верить, что именно Вы будете первым таким человеком. Потому что я это уже проверял. Не получается!

Выход из всего этого только один: работать, работать и еще раз работать! Забудьте о восьмичасовом рабочем дне. Это один из самых больших промахов в головах сегодняшних бизнесменов. Работать нужно ровно столько, сколько нужно, чтобы выполнить необходимое задание. И при этом нельзя забывать о сосредоточенности.

Только сосредоточенность и истинное желание работать ведут Вас в правильном направлении. Придают Вам сил и положительных эмоций.

Ниже я приведу семь вещей, которые следует сделать для сохранения концентрации, сил, «драйва», целеустремленности, и необходимых для смены настроения с «горе мне» на «ух ты, вот это сделка!».

1. **Прекратите искать оправдание в обстоятельствах.** Дело не в дожде, не в телефоне, не в автомобиле и даже не в товаре, дело в ВАС! Что бы Вы ни делали, у Вас есть выбор. Выбирайте лучшие способы. Не вините тернистый путь, выбирайте другой. Не вините ситуацию, меняйте ее.

2. **Прекратите валить вину на других.** Это может испортить мнение о Вас. Начните отвечать за себя и за свои действия.

3. **Каждый день узнавайте своих потенциальных или существующих покупателей ближе.** Проблемы можно не только решать, но и предотвращать. Если не можете дозвониться, то, скорее всего, Вы виноваты, потому что не знаете, в какое время звонить.

4. **Настаивайте на своем до тех пор, пока не получите ответ.** Клиенты уважают упорных продавцов.

5. **Знайте, где и когда Вы должны находиться.** Умейте распоряжаться своим временем. Ведите записи, причем аккуратно.

6. **Работайте над собой каждый день.** Тратьте по одному часу в день на изучение деловой литературы. Подумайте, что бы вы могли сделать для развития концентрации и знаний, когда в следующий раз включите телевизор.

7. **Ориентируйтесь на решение.** Вместо того чтобы переживать по поводу своих проблем, лучше потратить то же время на выработку решений. Я пришел к выводу, что ориентация на решение помогла мне и моим успехам больше, чем любая другая философия. Любое препятствие имеет решение, надо только его найти. Если Вы слишком сосредоточены на проблеме, возможность обойдет Вас стороной.

Глава 5. Начало

«Секрет стабильного заключения множества сделок лежит в успешном проведении понедельника и пятницы». Так считает американский бизнесмен Джеффри Гитомер. В своей книге он дает рекомендации, которые помогут Вам настроиться на прогрессивную работу. Если Вы будете следовать этим правилам, то Ваша производительность увеличится во много раз.

Вот, что он пишет:

В понедельник:

1. Как можно раньше заключите первую сделку.

2. С утра прослушайте аудиозапись с тренингом по продажам.

3. Назначьте не менее пяти встреч или переговоров.

В пятницу:

4. Подтвердите назначенную на понедельник встречу.

5. Назначьте пять встреч на следующую неделю.

6. Закончите неделю с заключения сделки вечером.

Начните с заключения сделки в понедельник утром ... И Вы чудесно проведете оставшиеся дни недели.

Как Вы проведете первый день недели, так она вся и пройдет. А то, как Вы проведете понедельник, целиком и полностью зависит от Ваших умелых действий на предыдущей неделе.

Глава 6. Чужие ошибки

Итак, мы продолжаем Вас знакомить с основами мотивации в торговле. Обычно люди учатся на своих ошибках, но давайте будем умнее и постараемся извлечь уроки из чужих.

Мы провели опрос персонала 7 компаний г. Н, среди которых рекламная компания, туристическая фирма, магазин продуктов, магазин женской одежды, салон красоты, автомастерская и юридическая контора. Все эти компании имели легкие затруднения в продажах своего товара и своих услуг. Проблемы были с персоналом. И вот основные моменты:

1. **Отсутствие веры в себя.** Если Вы не верите в то, что сможете это сделать, кто же тогда поверит?

2. **Нет веры в свой товар.** Неверие продавца в свой товар заметно для покупателя, а это чревато низкими продажами.

3. **Отсутствие планирования.** Не ставя перед собой конкретных целей, вряд ли можно чего-то достичь.

4. **Лень.**

5. **Неумение правильно воспринимать критику.** Никогда не воспринимайте претензии в штыки. Рискуете получить то же в ответ.

6. **Незнание и несоблюдение основ торговли.** Постоянно совершенствуйте и изучайте техники продаж, слушайте аудиотренинги, посещайте семинары.

7. **Неумение сотрудничать с коллегами и покупателями.** Торговлей никогда не занимаются в одиночку. Объединитесь в команду с коллегами, станьте партнерами с покупателями.

8. **Чрезмерная жадность.** Продавайте с целью помочь покупателям, а не с целью получить от них прибыль.

9. **Невыполнение обещаний.** Помните, если давать обещания и часто не выполнять их, то о Вас пойдут плохие слухи.

10. **Поиск оправданий и обвинение других.** Принятие ответственности на себя – это самый главный элемент успеха в любом деле.

11. **Неспособность создать и поддерживать позитивную установку.** Это самое первое жизненное правило.

Если Вы обнаружили за собой какую-либо из 11 характеристик, я призываю Вас как можно быстрее изменить положение. Поддержание себя в отличной торговой форме требует сторонней помощи и постоянного совершенствования.

ЧАСТЬ 2. ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Глава 7. Чего хотят покупатели?

Мы много рассуждали на тему того, каким должен быть настоящий продавец. А сейчас я приведу материалы достаточно интересного исследования. Суть исследования заключалась в выяснении мнений покупателей на тему качественного обслуживания. Мы прекрасно понимали, что проводить опрос на улице не совсем правильно. Ведь большинство людей не могут сформулировать то, что они на самом деле ждут от продавца. И при этом большинство будет говорить, что самое главное - это низкая цена.

Поэтому мы провели опрос среди руководителей различных компаний. И выяснили, чего они хотят от продавцов. Итак, вот какие пожелания продавцам высказали директора различных организаций.

- **Нужно говорить только факты**
- **Сообщайте веские причины, почему этот товар идеально подходит.** Покупатель должен понимать, какую выгоду он будет иметь с товара.
- **Предоставляйте доказательства.** Подтверждайте свои слова на практике.
- **Покажите покупателю, что он не одинок.** Расскажите о похожей ситуации или покупке. Покупатели не хотят быть первыми или единственными.

- **Дайте уверенность, что будете обслуживать товар в будущем.** Клиенты не любят попадаться на пустые обещания сервисного обслуживания.
- **Покажите, что цена справедлива.** Покупатель должен быть уверен в том, что он не переплачивает.
- **Предоставьте выбор и возможность самостоятельно принять решение о покупке, но дайте убедительную рекомендацию.**
- **Не спорьте.**
- **Не усложняйте ничего.** Чем все сложнее, тем меньше вероятность, что это купят.
- **Не говорите негативных вещей.** Клиент должен чувствовать, что все великолепно. Не делайте акцент на неприятных моментах сделки.
- **Не говорите свысока.**
- **Слушайте, когда покупатель говорит.**
- **Дайте ему почувствовать себя особенным.**
- **Сделайте так, чтобы клиент улыбнулся.** Без хорошего настроения сделка будет казаться невыгодной.
- **Не врите.**
- **Не применяйте методы убеждения, которые можно распознать.** Это просто ужасно.

Я настоятельно Вам рекомендую никогда не пренебрегать исследованиями рынка, потому что только так Вы сможете максимально точно узнать предпочтения клиентов.

О том, как проводить исследования рынка, написано в разделе «Исполнение желаний».

Глава 8. Где у него кнопка, Ури?!..

Практически на каждом тренинге по продажам звучит фраза: «Если хотите заключить сделку, найдите у покупателя «кнопку» и нажмите на нее!». Хорошо, ну и где эта «кнопка»? Вряд ли, она у него на животе, как у Карлсона... Поэтому придется изрядно потрудиться, чтобы ее найти...

Для этого задавайте вопросы о работе и жизни. Например, о недавно проведенном отдыхе, о ВУЗе, в котором учатся его дети. О том, как продвигаются дела в его компании.

Задавайте вопросы об увлечениях и предметах гордости. Например, как клиент любит проводить выходные? Что коллекционирует? Каким видом спорта увлекается? О планах на год. О самых больших успехах на работе...

Спросите его об истинных целях и стремлениях. Например, чем бы он занимался, если бы не было необходимости работать.

Если приходите к клиенту домой или в офис, обратите внимание на обособленные от других предметы. «Кнопка» может быть спрятана в них.

Но самое главное, когда задаете подобные вопросы, - это умение молчать и слушать, потому что в ответах хранится ключ к сердцу клиента.

1. Запоминайте даже самые первые слова, произнесенные клиентом. Если Вы просите человека перечислить что-либо, то он подсознательно расставит их в порядке значимости. Например, если Вы просите клиента рассказать о целях его компании, то он, сам того не подозревая, сначала назовет самое приоритетное для него направление.

- Здравствуйте, помогите мне выбрать телевизор.

- Здравствуйте, конечно. Скажите, а что для Вас важно в нем?

- Да много всего! Чтоб не ломался, красивый был, ну и чтоб не дорогой. (Для

клиента приоритетным направлением является надежность товара, соответственно, и помочь с выбором ему нужно исходя из этого. При этом цену он назвал последней, поэтому она вряд ли для него сыграет решающую роль.)

2. Следите за мгновенными, экспрессивными ответами. Как правило, они неподдельны.

- Скажите, Вас устраивает этот телевизор.

- Нет.

- Так, тогда я Вам могу предложить....

- Нет, не то, чтобы он совсем не устраивает.

Я бы даже его купил, если другой не найдется. (Клиент искренне не желает покупать предложенный ТВ. И если не предложить ему другой, то, вероятно, он уйдет к конкуренту.)

3. Прислушайтесь к долгим и продолжительным объяснениям. То, о чем подробно говорит человек, зачастую волнует его больше всего.

4. Прислушайтесь к повторяющимся ответам. Это также очень важно для понимания его истинных желаний.

А теперь немного о том, как надо давить на эту пресловутую «кнопку».

1. Задавайте вопросы о важности или значимости. Насколько это важно для него или как на него повлияет.

Пример (случай в автосалоне)

(Продавец): - Я так понимаю, Вам автомобиль необходим для работы?

- Ну да. Без него я вряд ли справлюсь.

(Этим вопросом продавец акцентировал внимание клиента на необходимости автомобиля. И, как следствие, покупатель стремится как можно быстрее решить эту проблему.)

2. Задавайте вопросы на интересные клиента темы. Если Вы смогли понять волнующие клиента вопросы, ни в коем случае нельзя их упускать. Задавайте вопросы – это как следует «подогреет» клиента.

Например:

- А для какой работы, если не секрет, Вам нужен автомобиль?

3. Помните, клиенты не любят явных «подкатов». Вопросы следует задавать неявным способом.

- Скажите, на какую сумму Вы рассчитываете? (неправильно!)

- Скажите, а вот этот телевизор Вас по цене устраивает? (более деликатно)

И еще один маленький совет. Как-то в 1888г. Шерлок Холмс сказал Ватсону: «Анализировать, не имея данных, - сущее преступление»... Чтобы найти «кнопку», вы должны стать сыщиком.

Глава 9. А это говорить, вообще нельзя!..

Давайте рассмотрим маленькую ситуацию. Представьте, что Вы пришли в магазин за телевизором. К Вам подбегает молодой консультант и спрашивает, готовы ли Вы сделать покупку. Какие мысли должны возникнуть у Вас? Правильно. Все, что интересует этого мальчика, - это деньги и больше ничего. Не находите это отношение хамским?

А теперь представь ситуацию: тот же самый магазин, только продавец интересуется Вашими цветовыми и брендовыми предпочтениями, целью использования ТВ, рассказывает историю, как точно такой же телевизор купил их постоянный покупатель и он очень доволен, и при этом нисколько не торопит Вас покупать его...

Чувствуете разницу?

Так вот, когда Вы продаете кому-либо что-либо, нельзя показывать человеку, что вы подталкиваете его к покупке.

Чаще всего это проявляется в определенных фразах, и вот некоторые из них.

«Откровенно говоря» - звучит неискренне. Абсолютно все учебники по продажам советуют выбросить эту фразу из Вашего лексикона.

«Положа руку на сердце» - вызывает излишнее подозрение. Лично я не доверяю продавцу, который это говорит.

«Честно», «Правда» - самые ужасные фразы. После этих слов очень часто следует обман. И покупатели знают об этом!

«Вы готовы сделать заказ сейчас?» - Это агрессивная, глупая и отталкивающая фраза.

«Могу ли я Вам чем-нибудь помочь?» - гимн всех продавцов. Пора бы уже придумать

что-нибудь поинтереснее. Например: Я могу Вас чем-то порадовать?

Глава 10. Как преодолевать возражения

Причины возражений покупателей:

1. Сомнения или неудовлетворенность в ответах на вопросы (иногда созданные продавцом).

Например: «Вы не сказали, что предпочли бы эту модель. Может быть, с ней что-то не так?»

2. Необходимость уточнения у третьей стороны.

Например: «Чтобы мне это купить, надо сначала посоветоваться с женой».

3. Желание получить более выгодные условия.

Например: «А в другом магазине мне предложили скидку...»

4. Отсутствие желания заключать сделку.

Например: «Нет, спасибо, я просто смотрю».

А вот причины возражений по вине продавца:

- Неправильная или неполная оценка покупателя. (Является ли он тем лицом, кто принимает решение о покупке. Может ли он позволить себе покупку. Каков его уровень потребности в этой покупке.)
- Отсутствие взаимопонимания.
- Отсутствие уверенного вида.
- Отсутствие доверия.
- Отсутствие рычагов влияния («кнопка» покупателя).
- Плохая презентация товара.

Алгоритм работы с возражениями:

1. **Внимательно выслушайте возражения.** На этом этапе следует определить, с чем Вы на самом деле имеете дело: с возражением или просто отговоркой.

Что бы ни сказал клиент, прежде всего, нужно с ним согласиться. Не стоит затевать с ним спор. Помните, в споре все всегда остаются при своих мнениях. Только вот взаимоотношения от этого страдают.

- Нет, меня совершенно не устраивает цвет дома! Он выглядит просто отвратительно!

2. **Выясните, нет ли у клиента других возражений.** Усомнитесь. Спросите, является

ли это возражение единственной причиной, по которой он не хочет заключать сделку.

- Понятно, а цвет это единственная причина, по которой он Вас не устраивает?

3. Подтвердите возражение.

- То есть Вас устроит этот дом, если он будет другого цвета?

4. **Спросите клиента об устраивающих его вариантах.** Задайте вопрос так, чтобы он подводил клиента к решению. Например, «если бы я мог продемонстрировать, как это работает, Вы бы согласились на подписание контракта?» или «Итак, если бы я показал выгоду этого предложения, вы бы.....»

- А какой цвет Вы бы предпочли?

5. **Задайте заключительный вопрос в виде предположения.** Это должен быть вопрос, ответ на который станет подтверждением сделки. «Если бы я смог..., согласились бы вы?» — классическая модель финала беседы.

- Итак, если мы перекрасим этот дом в белый цвет, Вы согласитесь его взять?

Забудьте о цене: гораздо эффективнее проводить сравнение затрат и получаемой выгоды. Отличайтесь от конкурентов. Применяйте импровизацию, креативность, юмор. Говорите уверенно, искренне и убежденно, дабы клиент согласился с Вами.

«Я уверен, мы сможем это сделать. Я должен проверить одну деталь у себя в офисе. Если с моей стороны будет получено согласие, я буду считать, что мы договорились» или «Я мог бы переговорить со всеми, кто участвует в принятии решения, чтобы окончательно обо всем договориться».

Подойдя к заключительному этапу, ссылайтесь на схожие ситуации. Люди хотят знать, как в таких же случаях действовали другие.

- Кстати, Вы не первый, кто высказал такое пожелание. Пару месяцев назад нас уже просили о перекраске. Тогда мы управились за две недели. В этот раз, думаю, справимся за одну.

6. **Подтвердите ответ и сделку.** Лучше всего это сделать при помощи следующих фраз.

- На какое время назначить доставку?
- С какого дня лучше начать?

- Если у Вас пожелания по поводу доставки?
- Куда доставить?
- Это уже можно отнести на кассу?
- Можно уже упаковывать?

Глава 11. Кто такой идеальный продавец?

Итак, мы подошли к концу. Сейчас я предлагаю обобщить все вышесказанное и выделить основные черты и качества, которыми должен обладать продавец. Начнем по порядку:

1. **Позитивность.** На самом деле это самое главное правило не только торговли, но жизни в целом. Позитивное настроение направляет человека на верный путь и не дает остановиться. Если Вы в этом сомневаетесь, значит, позитивной установки у Вас пока нет.

2. **Компетентность.** Если Вы чем-то занимаетесь, то Вы обязаны великолепно разбираться в этом. В любом деле следует быть профессионалом. Если Вы продаете воздушные шарики, то Вы должны знать все о них. Если Вы продаете автомобили, то Вы должны быть готовы ответить на любой вопрос клиента!

3. **Понимание.** Чтобы правильно удовлетворить желания клиента, нужно понять, чего он хочет. А для этого его нужно внимательно слушать и анализировать каждое слово.

4. **Щедрость.** Нельзя быть жадным: это бросается в глаза. Продавать нужно с целью помочь клиенту, а не с целью получить прибыль.

5. **Дружелюбность.** Устанавливая дружественные отношения, можно получить гораздо больше, чем просто прибыль. Кроме того, знание внутренних, истинных желаний клиента поможет их лучше удовлетворить.

6. **Убежденность.** Настоящий продавец искренне верит в то, что его товар самый лучший в мире. Поэтому в процессе общения у покупателя складывается такое же мнение.

7. **Готовность.** Программы самопомощи стоят на двух китах: мотивации и подготовке. Следует быть всегда готовым к торговле. Составлять планы, продумывать варианты предстоящей сделки. Импровизация – это,

конечно, хорошо, но подготовка все равно лучше.

8. **Искренность.** Люди ценят и уважают искреннее желание помочь. И, поверьте, это будет хорошо вознаграждено.

9. **Пунктуальность.** Опоздание как бы говорит: «Я не ценю Ваше время!». Опозданиям нет оправданий.

10. **Энергичность.** О компании судят по человеку, который ее представляет. Если человек выглядит уставшим, то и о компании складывается негативное мнение.

11. **Остроумность.** Юмор – это лучший из известных мне инструментов построения взаимоотношений с покупателем. Смех – это нежное выражение согласия.

12. **Спокойствие.** Отказ – это всегда неприятно. Но не стоит из мухи делать слона. Есть риск потерять клиент навсегда.

13. **Коммуникабельность.** Торговлей никогда не занимаются в одиночку. Общение, общение и еще раз общение. Проводя время с клиентом, Вы узнаете его лучше. Проводя время с коллегой, Вы набираетесь опыта и увеличиваете производительность.

14. **Ответственность.** Принятие на себя ответственности – очень важный аспект торговли. Не стоит винить других. Самое

главное – выяснить причину ошибки, чтобы предотвратить ее в дальнейшем, а не наказать виновного.

15. **Настойчивость.** Настоящий продавец никогда не сдастся, услышав «нет». «Нет» должно звучать как вызов, от которого нельзя отказаться.

Глава 12. Заключение

Итак, Вы уже достаточно знаете о процессе продаж и вполне готовы применять все перечисленные методы на практике. Также хочется сказать, что умение общаться с покупателем ничем не отличается от умения общаться с людьми помимо работы, поэтому старайтесь как можно больше общаться. Учитесь красиво разговаривать, убеждать, поддерживать. Больше читайте. Никогда не пренебрегайте книгами не по Вашей специальности. Одна книга по психологии может помочь Вам гораздо больше 20 книг по бизнесу. И, самое главное, помните:

Человек - кузнец собственного счастья, и если Вы что-то действительно захотели, то это обязательно получится!

Искренне Ваш, Влад Лопатин

