

БРАЙАН ТРЕЙСИ

**ЭФФЕКТИВНЫЕ
МЕТОДЫ ПРОДАЖ**

УДК 339.1+658.8
ББК 66.9 (7США)30-5
Т66

Перевёл с английского Д. В. Серебряков по изданию:
ADVANCED SELLING STRATEGIES (The Proven System of
Sales Ideas, Methods, and Techniques Used by Top Salespeople Everywhere)
by Brian Tracy.— N. Y.: “Firesides”, 1996.

Охраняется законом об авторском праве. Нарушение
ограничений, накладываемых им на воспроизведение всей этой книги
или любой её части, включая оформление, преследуется в судебном
порядке.

Трейси Б.
Т66 Эффективные методы продажи по Брайану Трейси/ Пер. с
англ. Д. В. Серебряков; — Киев.: фирма “Колибри”, 2001.— 192с.
ISBN 966-7801-17-2.

Одно из практических приложений знаменитой “Науки Брайана
Трейси”: собрав, изучив и обобщив информацию об идеях, методах и
конкретных приёмах, благодаря которым умные люди достигают
вершин успеха в торговле с любым партнёром, автор открывает
широкому кругу заинтересованных читателей возможность овладеть
самыми передовыми стратегиями сбыта продукции.

Введение

Я считаю, что все самые лучшие продавцы во многом схожи. Иногда на семинарах для продавцов я провожу опыт, суть которого состоит в том, что я описываю лучших работников их фирмы. Более или менее подробно представляю их характер, поведение и внешний вид. И каждый раз меня спрашивают, откуда я так хорошо знаю их лучших работников, которых так точно описал.

На это я отвечаю, что все эти люди вылеплены из одного и того же теста. У них почти одинаковый темперамент. Они имеют одни и те же отличительные особенности. Вызывают такие же чувства и реакции у своих сотрудников и покупателей. Все действуют относительно одинаково и достигают схожих результатов.

Я человек исключительно практичный. С собой и своими клиентами обращаюсь как с “подопытными кроликами”, когда хочу на примере представить эффективность какой-нибудь новой идеи или концепции. И все же я постоянно спрашиваю себя: “Подходит ли это мне?”, так как никогда и ни во что просто так не верю. От вас я также жду, что без доказательств вы мне не поверите.

Когда вы будете читать мои советы по достижению наилучших результатов в торговле, прислушайтесь к своему внутреннему голосу. Сравните идеи, методические и технические разработки, представленные в этой книге, с личным опытом. Обращайте внимание на свои ощущения. Если какая-то мысль покажется вам разумной, примените ее в своей ежедневной работе продавца и будьте терпеливы. Начните ее реализовывать. Успех может прийти только тогда, когда вы подниметесь с кресла и начнете делать что-то новое. Но сделайте это только тогда, когда ваш внутренний голос подсказывает вам, что это будет правильно в вашей ситуации.

Эта книга задумана так, чтобы каждый раз вы читали главы в той очередности, в какой они представлены. Делайте заметки на полях, подчеркивайте важные абзацы, к которым вы еще захотите вернуться впоследствии. Прочитав всю книгу, считайте ее чем-то вроде справочника, орудия труда и ищите в ней то, что могло бы вам пригодиться в определенной конкретной ситуации.

Книга, которую вы держите в руках, покажет, как вы можете усовершенствовать свои методы торговли и сделать их в высшей степени эффективными. Она представляет важнейшие основы науки и помогает открыть все ваши способности. Применяя на практике то, чему вы научитесь на этих страницах, вы можете стать одним из лучших продавцов в своей стране.

Эта книга представляет синтез лучших идей, методов и стратегий, которым я научился за время моей тридцатилетней практики в качестве продавца. Я должен поблагодарить всех продавцов, с которыми в те годы работал и от которых многому

научился. Я особенно благодарен моим друзьям и партнерам, с которыми много лет трудился над представленным здесь материалом и обрабатывал обучающие программы.

Выражаю благодарность и глубокую признательность всем, кто способствовал выходу в свет этой книги.

БРАЙАН ТРЕЙСИ

1

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАБОТЫ

Личный стратегический план работы — важнейшее условие достижения поставленной цели. Благодаря этому методу вы можете прийти до места назначения от любой точки, где бы вы ни находились. Личное стратегическое планирование радикально влияет на ваше развитие во всех сферах жизни.

Как продавцу вам нужно знать, что самое важное в этой профессии — осознать, что вы действуете самостоятельно, то есть являетесь президентом собственной торговой фирмы. Это связано с принятием полной ответственности за себя и за все, что с вами происходит. Вы сами творец своей судьбы. Неоткуда больше ждать подсказки, и вы уже не можете обвинять других в возникающих проблемах и трудностях.

Джек Уэлч, генеральный директор компании “Дженерал электрик”, часто повторял: “Если не возьмешь свой шанс своими руками, то это обязательно сделает кто-то другой”. Посвятив достаточно много времени подробному обдумыванию и планированию всего, что вы собираетесь сделать, вы значительно увеличите вероятность достижения таких прибылей и заработков, какие вы себе наметили. Похоже, что умение планировать — самый важный навык, который вы можете развить, чтобы убедиться в своих силах и способностях по достижению максимального успеха.

В 1953 году проводилось анкетирование среди выпускников Йельского университета, где опрашиваемым предлагали ответить на следующие вопросы: “Есть ли у вас собственные, ясно выраженные и сформулированные цели, которых вы хотите достичь в жизни?” и “Есть ли у вас подробный план, как вы хотите их достичь после окончания университета?” Результаты этой анкеты были поразительны. Только 3% выпускников имели точно выраженные и сформулированные вместе с планом действий жизненные цели, которые собирались реализовать по окончании учебного заведения. Правда, 13% анкетированных стремились к определенным целям, но ни разу их четко не сформулировали. Остальные 84% не имели никаких других целей, кроме окончания учебы и приятного отдыха во время приближающихся каникул. Спустя двадцать лет, то есть в 1973 году, участникам анкеты был задан вопрос об их имущественном состоянии на сегодняшний день.

После анализа результатов обеих анкет оказалось, что все те 3% анкетированных, т.е. те, кто двадцать лет назад перед выпуском из университета имел ясно сформулированные и изложенные на бумаге жизненные цели и четкий план действий, владели большим состоянием, чем оставшиеся 97%, вместе взятые. Единственной общей чертой тех выпускников, которые достигли успеха, было то, что они

поставили перед собой конкретные цели.

Некоторые из них окончили учебу со слабыми оценками, некоторые с хорошими. Работали в разных сферах. Кто-то переехал, кто-то остался на том же месте. Однако общей характерной чертой преуспевших выпускников Йеля была решительная устремленность к достижению поставленных перед собой целей.

В течение долгих лет бесед с лучшими продавцами я убедился, что их объединяет нечто общее, а именно то, что все они имеют ясно выраженные и изложенные на бумаге цели, к которым стремятся. Они нашли время и составили план своей будущей жизни. Каждый из них на собственном опыте убедился, какое важное значение имеет четкий стратегический план. Со временем каждый из них достиг в торговых делах цели, которую перед собой поставил. Основой успеха каждого из этих замечательных продавцов были результаты размышлений о своей личной жизни и профессиональном будущем, а также тщательно проработанный и подробно записанный план работы вплоть до достижения поставленной цели,

Мне очень нравится одно определение счастья: “Счастье — это неустанная реализация избранных идеалов или целей”. Если мы постоянно работаем над чем-то важным, то наградой будет постоянное ощущение успеха в своих делах. Тогда человек чувствует себя хозяином своей жизни. Он — победитель, а потому знает, что сумеет преодолеть и ликвидировать все препятствия, которые бы привели в отчаяние обычного человека. Когда идет работа по достижению важной цели, возникает такая внутренняя сила, которая перечеркивает все прежние планы.

МИР ЦЕННОСТЕЙ

Какие же ценности вы исповедуете? Какова ваша жизненная позиция? Каковы правила вашей жизни? Что лежит в основе ваших убеждений? Какие качества из тех, которые вам нравятся у других, вы хотели бы развить в себе? Чего вы не приемлете? Когда вы способны на самопожертвование? За что вы могли бы пострадать или пожертвовать жизнью?

Немногие люди задают себе эти чрезвычайно важные вопросы, но эта небольшая горстка — самые важные и влиятельные лица в нашем обществе.

Когда несколько лет назад я занялся определением своей собственной шкалы ценностей, я составил список, в котором оказалось 163 качества, которые я стремлюсь иметь. Кажется, я выписал все возможные качественные определения положительного свойства, которые относились бы к личности и характеру человека. Все они показались мне важными, и я хотел их все каким-то образом осуществить в своей жизни.

Но тогда я встал лицом к лицу с действительностью. Я заметил, что мне уже трудно развивать некоторые новые качества или пытаться изменить поведение хотя бы в чем-нибудь одном. Написал новый список. Пошел на компромисс и оставил в нем только несколько ценностей. Когда наконец я установил пять основных, то мог уже начинать работу над собой и в результате достиг определенного прогресса в развитии своего характера,

Ваша иерархия ценностей

Вы должны поступить таким же образом. Запишите пять качеств, которые для вас являются самыми важными в жизни. Распределите их согласно иерархии. Что стоит на первом месте? Что на втором, на третьем, и т. д.?

Как вы можете узнать, каковы на сегодняшний день ваши ценности? Это очень просто. Понаблюдайте за своим поведением, прежде всего за своими действиями в критических ситуациях. Ценности, которые важны для вас на самом деле, проявляются в действии. Важно не то, что вы говорите, или желаете себе, или что собираетесь сделать, а только то, что вы делаете. Если хотите узнать, каков мир ваших ценностей, проанализируйте то, что вы делали в последнее время, и обратите внимание, какие решения вы принимали каждый раз, когда у вас была возможность выбора. Принятые вами решения и последующие за ними действия покажут вам и окружающим, что является для вас наибольшей ценностью, что для вас важнее всего.

Вот пример. Представьте себе двоих людей, для которых одинаково важны и семья, и здоровье, и профессиональный успех. С той только разницей, что у каждого из них разная иерархия этих ценностей. Один из них, скажем, Билл, утверждает:

“Для меня важнее всего моя семья, на втором месте здоровье, а профессиональная карьера находится на третьем месте”.

Хотя Том признает такие же ценности, но говорит о них так: “Профессиональный успех, моя карьера для меня важнее всего, затем — моя семья и здоровье”.

Как вы считаете, есть ли разница в личности и характере этих двоих людей? Конечно! Большая это или малая разница? Сможете ли вы отличить этих людей во время беседы? Который из этих двух мужчин вам более симпатичен? Кому из них вы бы больше доверяли? Кого из них вы хотели бы узнать ближе, подружиться?

Ответ на эти вопросы прост. Вам больше подходит тот человек, чья иерархия ценностей подобна вашей.

Ваша шкала ценностей определяет ваш характер. Если вы выбрали такие ценности, как честность, любовь, храбрость,

искренность, совершенство или ответственность, и согласуете с ними свои поступки, то скоро и на самом деле вы станете лучшим человеком. Это ваши ценности воспитывают качества вашей личности.

Что на самом деле значит характер? Характер — это умение жить в согласии с позитивными ценностями. Человек с ущербным характером наделяет высокой ценностью кратковременные выгоды либо не признает вообще никаких ценностей. Ваше к этому отношение, ваш взгляд на эти вещи и есть настоящая мера вашего характера и личности, определяющая вашу жизненную позицию.

Какое место в вашей жизни занимает конкретная ценность, вы можете установить наблюдая, сколько времени вы посвящаете данному предмету, сколько на него тратите денег или эмоций. Множество людей высказываются в пользу возвышенных, благородных ценностей до того момента, пока не окажутся прижатыми к стенке и не будут вынуждены совершить конкретный выбор. Если ваш выбор за высшими ценностями, то это может вам стоить дорого, и даже очень. Когда вы выбираете низшие ценности, то платите за это меньше, по крайней, мере в материальном смысле не обязательно в чувствах, но всегда, когда вы делаете выбор, это показывает вам, что для вас на самом деле важнее.

Допустим, ценностью для вас является максимальная эффективность.

В таком случае ваше определение будет звучать так: “Максимальная эффективность означает, что во всем, что я делаю, я ставлю себе высокую планку. В каждой ситуации стараюсь делать все наилучшим образом, как только смогу. Стараюсь и далее совершенствовать свою работу, свою личную жизнь, свои отношения с окружающими. Я отдаю себе отчет, что максимальный результат требует усилий всей жизни и ежедневного труда над тем, чтобы становиться все лучше и лучше”.

С таким определением у вас есть ясный принцип, по которому вы организуете свои действия. Вы установили определенный стандарт, с помощью которого можете изменять свое поведение. Вы создали определенные рамки, внутри которых совершаете выбор. Вы обладаете меркой, с помощью которой можете оценивать свои поступки и которую можете время от времени примерять на себя. Вы точно обозначили цель, к которой стремитесь и вокруг которой организуете свою работу.

То же касается и других ценностей. Если для вас главной ценностью является семья, то определите свой выбор следующим образом: “Потребности моей семьи для меня важнее всего остального. Когда мне приходится выбирать между счастьем, здоровьем и благополучием одного из членов моей семьи или какой-нибудь другой ценностью, на первое место я всегда ставлю семью”. С такой точкой зрения вам будет легко делать выбор. Ваша семья на первом месте.

Пока ее потребности все еще полностью не удовлетворены, вы не позволяете расходовать энергию на другие, менее важные дела. Четкая картина иерархии собственных ценностей важна потому, что дает вам возможность взять под контроль формирование своего характера. Когда ценности и цели, ваша внутренняя и внешняя жизнь в совершенстве гармоничны между собой, тогда вы достигнете прекрасного самочувствия. Вы научитесь уважать самого себя. Возрастет ваше чувство собственного достоинства. В тот момент, когда вы достигнете абсолютной гармонии между своими ценностями и целями (представьте себе руку в облегающей перчатке), вы почувствуете себя сильным, счастливым, здоровым и абсолютно гармоничным. Внутри вас проснется лев, который победит всякий страх перед необходимостью выбора, и поэтому вы всегда будете принимать правильные решения. Когда вы будете жить в согласии с самыми важными для вас ценностями, вся ваша жизнь станет прекраснее.

ИДЕАЛ

Все фирмы, достигшие успеха, имеют идеал, к которому стремятся. Такой идеал есть и у каждого хорошего продавца. Как президенту собственной фирмы, ответственному за свою жизнь и карьеру, вам нужны два отличных друг от друга идеала, которые взаимно дополняют и усиливают друг друга. Письменная формулировка своего жизненного идеала — логическое следствие установления иерархии ценностей. Он станет вашим личностным кредо, определит ваше будущее и послужит вам указателем для всех ваших действий. Ваш личный идеал — это описание личности, которая вам соответствует и какой вы стремитесь быть. В описании профессионального идеала вы определяете, как вы хотите выглядеть в глазах ваших клиентов.

Пример описания личностного идеала. “Судя по всему, я — человек замечательный. Для всех важных для меня людей, для моей семьи и других я сердечный, доброжелательный, внимательный, искренний и незлопамятный. Я прекрасный, преданный друг, известный своей щедростью, отзывчивостью, пониманием и терпеливостью. Я мыслю позитивно, полон энтузиазма, я счастлив и жизнелюбив. Все люди, с которыми я знаком, любят, уважают меня и восхищаются мной”.

Пример описания профессионального идеала. “Судя по всему, я отличный профессиональный продавец. Я знаю все о товарах, которые предлагаю, знаю сферу своих обязанностей, прекрасно знаком с делами моих клиентов.

Я всегда хорошо подготовлен к разговору с клиентом. У меня хороший характер, я общителен, дисциплинирован, положителен. Я сердечный, дружелюбный человек, который заботится о своих покупателях, и контакты со мной приносят удовольствие.

Таким образом, вы определяете, каким вы хотите выглядеть в глазах своих покупателей, как вы хотите, чтобы о вас говорили и как представляли третьим лицам. Как президент собственной торговой фирмы вы имеете в своем распоряжении сформулированный профессиональный идеал, являющийся совокупностью всех необходимых положительных качеств. Это поможет вам правильно действовать во всех ваших профессиональных начинаниях.

Свой идеал сформулируйте в настоящем времени, как если бы вы уже были той личностью, о которой пишете. Всегда используйте позитивные формулировки, а не негативные. Описывайте качества, которые вы хотели бы развивать, а не недостатки, которые хотите преодолеть. Всегда и все говорите от своего лица. Начинайте со слов: “я”, “я смогу”, “я достигну”.

Подсознание воспримет ваш идеал как руководство к действию только тогда, когда описание будет дано в настоящем времени, как позитивные и личные указания к действию. Фраза “Я замечательный продавец” — прекрасный пример соответствующей предпосылки. После каждого разговора с клиентом читайте описание идеала и спрашивайте себя, в какой степени ваше поведение соответствует качествам личности, которой вы мечтаете стать. Как лучший продавец всегда сравнивайте результаты, достигнутые в деле торговли, с самыми лучшими результатами и старайтесь их постоянно улучшать. Старайтесь быть все лучше и лучше. Ежедневно всевозможными способами сознательно работайте над тем, чтобы приблизиться к своему избранному идеалу.

Например, вашей целью будет в течение года, а может и раньше, развить способность вести переговоры с клиентами таким образом, чтобы соответствовать описанному вами идеалу. Клиенты, конечно, не знают, каков ваш идеал, но, выражая свое мнение о вас, будут употреблять те же выражения. Так будет потому, что вы станете относиться к клиентам так, как вы это описали в идеальном примере.

Когда вы уже определили и изложили на бумаге свой идеал, вы должны постоянно перечитывать написанное, упражняться, корректировать и регулярно совершенствовать указанные качества. Можете добавить что-нибудь новое или же уточнить уже сформулированные черты.

В результате они станут вашим жизненным кредо, вашей философией и кодексом поведения при любых контактах с людьми. Вы можете ежедневно оценивать свое поведение и сравнивать его с

идеалом.

Со временем вы обнаружите кое-что интересное. Когда вы сравните описание идеала со своими поступками, то увидите, что почти подсознательно приходят соответствующие слова, а выбранные формулировки описывают ваше поведение таким образом, что вы постепенно приближаетесь к своему идеалу. Со временем окружающие тоже заметят в вас перемены. Тогда вы поймете, что вам удалось изменить свой характер и свою личность соответственно своему идеалу. Таким образом, вы станете кузнецом своего счастья.

Для ваших личных взглядов, ценностей и идеалов очень важны следующие слова: будьте хороши для самого себя! всю жизнь вы работали, чтобы стать тем, кто вы есть сегодня. Если вы такой же, как и все обычные люди, то вы не совершенны. Но осталось еще много времени для совершенствования. У вас есть множество возможностей для изменения характера и личности, если вы только захотите стать тем самым совершенным человеком, которым мечтаете быть. Однако перемена личности не наступит сама по себе и не произойдет за одну ночь. Будьте терпеливы!

Причиной, по которой люди во время выполнения своих задач развиваются и становятся все лучше — это уверенность в том, что они стремятся к достижению своих целей и исполнению желаний. Они не ждут перемен немедленно. Даже когда успех не приходит сразу, не отчаиваются, а работают дальше. И вы должны поступать так же.

Если у вас есть ясное представление о личности, которой вы хотите стать, если вы знаете, на какую жизнь и на какую карьеру можете рассчитывать, сделайте первый шаг! Ежедневно анализируйте свое поведение и сравнивайте его с идеалом. Думайте о разных возможностях совершенствования тех качеств, которыми вы хотите украсить свою личность. Всегда помните, что только ваше поведение по отношению к другим дает настоящее представление о вашей личности. Если вы будете сохранять должное терпение, то в определенный момент станете таким, как выбранный вами идеал,

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

Чтобы достичь поставленных целей, прежде всего вы должны сделать следующее. Во-первых, вы должны точно определить, где находитесь в настоящий момент и что делаете. Во вторых, вы должны заглянуть в свое прошлое и установить, как вы дошли до точки, в которой находитесь сейчас. И наконец, решить, как от той точки, где вы находитесь в данный момент, дойти до того места, в котором вы хотите оказаться в будущем.

Вот пример. Представьте себе, что идете пешком от пункта А до пункта Б и, скажем, вам нужно пройти 40 километров. Где-то на середине дороги, то есть на 20-м километре, вы далеки от каждого из

этих пунктов. Вы смотрите назад в пункт А, но уже его не видите. Пункт Б с этого места еще не виден. На начальной фазе утверждения личного плана стратегических действий вы находитесь в похожей ситуации.

Скажем, что пункт А — это прошлое, а пункт Б — будущее. Место между ними, в котором вы сейчас находитесь, — это настоящее. Допустим, вы можете расти без ограничений (и даже достичь стометрового роста) и сможете одновременно увидеть и пункт А, или исходную точку, себя сейчас, и пункт Б, то есть свое возможное будущее. И вдруг вы видите, что вы и ваша карьера соединяются в единое целое с вашим прошлым, настоящим и будущим. Так же и анализ ситуации позволит одновременно увидеть прошлое, настоящее и будущее, свою жизнь и свою карьеру. Благодаря ему вы увидите, каким образом они взаимосвязаны. Когда вы имеете четкое представление о том, откуда вы пришли, где в данный момент находитесь и куда направляетесь, вы можете гораздо эффективнее контролировать свои планы и цели.

Первый этап анализа: ваши доходы

Начните со своих реальных заработков и доходов. Сколько сейчас вы продаете и зарабатываете? Какими были объемы продаж и заработка два, три года назад? Какие перспективы вы видите в своей карьере продавца? Возрастают ли заработки и доходы с каждым годом? А может, остаются на том же уровне или постоянно находятся в упадке?

Прием “вершина айсберга”

Одна из важнейших способностей мышления исключительной личности состоит в использовании при анализе ситуации технического приема “вершина айсберга”. Этот прием заключается в том, что всегда, когда что-то случается в ваших делах или в личной жизни, вы можете считать это некоторой закономерностью, пока ситуация не изменится. Вы должны по мере возможности исходить из предпосылки, что это событие, подъем или упадок в делах либо какое-то изменение в вашей личной жизни, — только “вершина айсберга”. Она указывает на какой-то более крупный ущерб, какую-то тенденцию — что-то, чего в данный момент еще невозможно ни заметить, ни объяснить.

Вы можете заметить, что возросшие доходы — это только отдельное явление, не связанное с реальным положением дел. Вы можете также решить, что это проявление какой-то общей тенденции, которая, возможно, будет иметь существенное значение для вашего будущего. Настоящие профессиональные продавцы очень чувствительны к вероятности появления таких симптомов. Они регулярно обращают внимание на симптомы, чтобы проанализировать

их в двух направлениях — как подтверждение или опровержение того, что появится какая-то тенденция, способная повлиять на рост доходов.

На протяжении вашей карьеры годовое количество прибылей от продажи должно возрастать. Должен наступить также и рост доходов. Вы можете задаться целью добиться ежегодного роста доходов от 10 до 20%. В этом вам поможет личный стратегический план работы.

Какова была тенденция роста доходов за последние три или пять лет? Если ответ вас не удовлетворяет, разработайте новый план и измените направление действий. Подумайте о том, что если вы всегда будете идти в том же самом направлении, то обязательно достигнете намеченной цели.

Второй этап анализа: ассортимент предлагаемых товаров

Следующий шаг в анализе ситуации состоит в том, чтобы присмотреться к товарам или услугам, которые вы в этот момент предлагаете. Проанализируйте состояние дел. Воспользуйтесь правилом Парето. Относительно торговли это правило заключается в том, что 80% ваших доходов происходят от 20% проданных товаров. Тогда, вероятно, окажется, что 80% вашего времени, уделяемого профессиональной деятельности, дает вам только 20% ваших доходов. Какие товары или услуги вы продаете, в каком отношении к вам они находятся и как соотносятся со временем, посвященным торговле? Какие тенденции намечаются в этом бизнесе? Что за последнее время вам удалось продать? Должен ли достигнутый уровень остаться на месте? Сколько в таком случае вы будете продавать в будущем году и в последующие годы?

Третий этап анализа: ваши клиенты

Подвергните анализу также и ваших клиентов. Кто на данный момент ваши главные клиенты? Кого вы считаете малозначительными? Что у них общего? В каких фирмах они работают, какие занимают посты?

Но прежде всего: как изменились ваши клиенты за последний год или два? Каждый ли год у вас появляются новые клиенты, или большую часть контрактов вы подписываете с прежними клиентами? Кому вы обязаны самыми большими доходами? Если это положение сохранится, кому в будущем месяце и в будущем году вы будете продавать свои товары или услуги? Существующее положение дел является проявлением позитивного или негативного порядка для вашей карьеры?

Одним из важнейших аспектов в деле торговли будет для вас открытие того факта, что вы лучше всего работаете с определенными

людьми. На рынке может быть много потенциальных покупателей, но не все будут для вас хорошими клиентами. Благодаря индивидуальности вашего характера и личности вы чувствуете себя лучше всего с определенным типом людей, и чем больше они будут вам соответствовать, тем больше будут у вас покупать.

Мудрые продавцы отлично знают сильные и слабые стороны своих клиентов и так организуют свои действия, чтобы можно было больше времени посвятить людям, которые, вероятно, быстрее всех решатся на покупку.

Каким общим признаком можно охарактеризовать клиентов, с которыми вы получаете самые большие доходы?

Четвертый этап анализа: ваша собственная финансовая ситуация

Следующий шаг — это анализ собственной финансовой ситуации. Представьте себе, что вы должны предъявить заявление о кредите — составьте список активов и пассивов и подсчитайте стоимость всего наличного имущества нетто. Сделайте опись всего материального имущества и подсчитайте его ценность. Составьте также список долгов, обязательств и определите их общую сумму. Сальдо покажет, в какой финансовой ситуации в данный момент вы находитесь.

Около 70% всех продавцов не располагает свободными деньгами, тратя свой месячный заработок, а иногда даже больше. Так же средняя молодая семья, согласно результатам опросов, тратит около 110% своих реальных доходов, а возникшую разницу покрывает кредитами или деньгами, взятыми в долг у родителей.

В делах, кроме всего прочего, особое внимание обращайтесь на свой доход нетто. После выплаты налогов, погашения всех задолженностей остается ваш реальный доход. Это и есть та мера доходов, которые вы получили в период вашей профессиональной деятельности, мера вашей производительности и эффективности как президента собственной фирмы.

Ваш суммарный доход на сегодняшний день разделите на количество лет работы.

Таким образом, вы получите свой средний годовой доход. Например, если после десяти лет работы у вас двадцать тысяч долларов нетто, то каждый год вы зарабатывали по две тысячи Долларов. При 250 днях работы в году после подсчета расходов в среднем вы получили по восемь долларов в день. Это выгодно? Может быть, вы могли бы лучше вести свои дела? Анализ финансовой ситуации — путь к финансовой независимости.

Пятый этап анализа: ваша карьера

В анализ ситуации входит и оценка вашей карьеры на текущий момент. Найдите время и вспомните свою первую должность, затем следующую и остальные. Составьте список всех должностей, которые вы когда-либо занимали. Затем спросите себя: “Где у меня были наилучшие результаты? Какую работу я делал? Сколько я получал? Какое образование и какие профессиональные навыки у меня были в начале моей карьеры? Какой общей чертой можно объединить все занимавшиеся мною должности?”

Какие тенденции вы видите в ходе вашей карьеры? Были ли следующие посты более сложными, ответственными, требовали больших знаний и опыта, или вы больше зарабатывали? Делаете ли вы то же самое с тем же результатом последние несколько лет?

Если удержится существующее положение дел, чем вы, скорее всего, будете заниматься через год? Что ждет вас через два года, через пять? Будете ли вы совершенствоваться в своей деятельности, будете ли больше зарабатывать? Если нет, что вы можете сделать, чтобы пойти вперед и ускорить развитие вашей карьеры?

Какую квалификационную подготовку вы получили в фирмах, в которых работали, и что действительно вам пригодилось? Чему вы научились за эти годы, что из этого принесло наибольший эффект и повлияло на рост ваших доходов?

Какие сегодня у вас есть возможности дальнейшего роста квалификации там, где вы работаете?

Как проходило самообразование, какие вы прочли книги, особенно повлиявшие на вашу работу продавца? Какие кассеты-инструктажи вы регулярно прослушивали во время автомобильных поездок? В каких семинарах, посвященных технике торговли, вы принимали участие? Какие у вас есть врожденные таланты и способности? Какие знания и навыки повлияли на ваш успех в деле торговли? Есть ли что-то, чему вы легко научились и без труда применили на практике, из того, что другим достается с трудом? Какие знания и навыки в будущем станут необходимы для роста ваших доходов и прибылей?

Истина заключается в следующем: ваша жизнь тогда будет лучше, когда будете лучше вы. Вы можете вообще ничего не достичь, если не будете совершенствоваться. Если хотите иметь лучших клиентов, прежде всего вы должны быть лучшим продавцом. Если хотите иметь лучших сотрудников, вы должны быть лучшим начальником. Если хотите иметь лучшую семью, вы должны быть лучшим супругом и родителем. Если хотите иметь лучшие отношения с окружающими, вы должны стать лучшим человеком. Ваш мир станет лучше только тогда, когда вы станете лучше.

Что вам нужно исправить в личной и профессиональной жизни,

если вы хотите, чтобы она была более удачной?

Чтобы порассуждать над планом действий в личной жизни, как, собственно, и в работе продавца, относитесь к себе как к источнику материалов, которые вы должны проанализировать. Посмотрите на себя как на совокупность талантов и способностей, которые вы могли бы использовать, чтобы достичь самых разных целей. А эти возможности у вас есть.

Результаты многих исследований подтверждают, что одно из качеств прирожденных руководителей — это способность организации действий с наибольшей пользой для себя. Такие люди постоянно думают, как лучше всего использовать время, чтобы выполнить задание и достичь ожидаемых результатов. А как вы используете свои духовные, эмоциональные и психические качества для достижения лучших результатов?

Шестой этап анализа: ваша личная ситуация

Ваша работа продавца и профессиональная деятельность напрямую связаны с вашей личной жизнью, но уделяете ли вы им равное количество внимания? Лучшие продавцы способны так согласовать в своей жизни работу и личную жизнь, что между ними исчезают границы. Можно сказать, что профессия и личная жизнь продавца взаимно дополняют друг друга.

Проводя анализ личной ситуации, вы должны беспристрастно присмотреться к своей семье и контактам с людьми. Состоите ли вы в браке или одиноки? Разведены или вы, быть может, вдовец? Счастливы ли вы? Подумайте, хотите ли вы остаться в существующем союзе на всю дальнейшую жизнь? Что вы делаете каждый день, чтобы через месяц или через год оказаться в ином положении? За свое положение вы несете ответственность сами. Это вы управляете своей жизнью. Несмотря на то, кто вы и что делаете, как и с кем вы поддерживаете отношения, вы сами сделали свой выбор. Ведь жизнь — это отнюдь не репетиция. Мы сами актеры в этом представлении. Вы не сделаете карьеры продавца, пока сами не решите проблемы в своей личной жизни.

Есть ли у вас дети? Сколько им лет? Как у них с учебой и личными делами? Если дети еще маленькие, какие у вас планы на их будущее? Хотите, чтобы они получили университетское образование? Позаботились ли вы о финансовом обеспечении учебы ваших детей? Если нет, когда вы начнете откладывать деньги на их образование? Для многих дети являются самой сильной мотивацией деятельности. Часто предпринимаются действительно сверхчеловеческие усилия, чтобы обеспечить детям лучшее будущее. Какие материальные и духовные потребности ваших детей вы в состоянии удовлетворить?

Каким вам представляется состояние вашего дома, квартиры?

Каждый, безусловно, мечтает об идеальном доме. А вы? Довольны ли вы своим сегодняшним жильем или надеетесь на что-либо лучшее? Если да, то как вы собираетесь это реализовать? Как вы думаете, где вы будете жить через два года, три, пять лет? Знайте, что под лежащий камень и вода не течет. Если хотите исправить настоящее положение, вы должны что-то предпринять.

Составьте список всего своего имущества. Какой у вас автомобиль? Отвечает ли он вашим требованиям? Хотели бы вы иметь машину больше, лучше, быстрее этой? Откуда вы собираетесь взять на нее средства? Как обстоят дела с вашим гардеробом, украшениями, мебелью, бытовой техникой и другим личным имуществом?

Вы можете провести следующий опыт. Составьте список всего, что вы хотели бы иметь в жизни и чем бы вы хотели наслаждаться. Не беспокойтесь о средствах на всё это. Важнейшая часть опыта состоит в безграничной творческой попытке создания большого жизненного пространства.

Если вы состоите в браке, сядьте вместе с вашим партнером и запишите всё, что вам необходимо, и всё, что вы хотели бы иметь. Чем длиннее и полнее будет список, тем больше вы будете сосредотачиваться на работе и вырабатывать в себе больше энергии на достижение больших заработков и доходов, которые бы позволили воплотить эти мечты.

Представьте себе, что ответы на все заданные вопросы — это элементы мозаики, которую вы высыпали из коробки на стол. Взгляните на отдельные элементы и начинайте постепенно складывать общую картину. Подбирайте по частям. Таким же образом вы можете сложить замечательную жизнь из кусочков прошлого, настоящего и запланированного будущего и воспользоваться этим для подготовки одного большого плана на будущее. Если вы проработаете личный стратегический план действий, то благодаря ему сможете быстро достичь поставленных целей.

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

Все события подчинены законам причины и следствия. Случайностей не бывает. Как успех, так и поражение являются результатом какой-либо причины. Успех в торговле — это ожидаемый результат, имеющий конкретную причину. И он в большой степени предсказуем.

Одним из наибольших достижений в соединении личного и профессионального успеха было открытие теории определяющих факторов успеха. Здесь речь идет о каждом факторе, который решает вопрос о перспективности или бесперспективности фирмы или лица. Неправильного решения в одном вопросе будет достаточно, чтобы поставить под угрозу все предприятие. К счастью, речь идет только о

нескольких факторах. Но всегда, как только появляются проблемы в делах, главная причина состоит преимущественно в невнимательном отношении к одному из факторов успеха.

В этой книге говорится об определяющих факторах успеха в торговле. К ним относятся: поиск новых клиентов, назначение встреч, определение проблемы и предложение решений, презентация, отклонение возражений, завершение сделки, проработка формальностей, а также правильная организация действий. Недостатки в одной из этих сфер могут уменьшить намеченный успех или привести к поражению. Каждой из этих способностей нужно овладеть наилучшим образом, чтобы иметь возможность воспользоваться ими в других ситуациях.

Теория определяющих факторов успеха применима ко многим жизненным ситуациям. С определяющими факторами успеха мы встречаемся в профессиональной деятельности, в семье, в деле сохранения здоровья и физической формы, в вопросах финансового благополучия и т. д.

Чтобы в каждой из перечисленных ситуаций иметь исключительные результаты, следует установить, от каких факторов в конкретной сфере зависит успех. Затем вы должны проанализировать, пользуясь шкалой от одного до десяти баллов, на что вы способны в каждой из этих сфер. На основании полученных результатов вы можете составить план повышения квалификации.

Помните, что в первую очередь следует обратить внимание на те факторы, которые заслужили самой низкой оценки. Допустим, что свои действия во всех областях, оцененных посредством определяющих факторов успеха, вы оценили на семь баллов и только в одной сфере вы должны были удовлетвориться оценкой три. Именно эта “тройка” определяет результаты, которых вы достигнете во всех остальных сферах, используя свои разнообразные способности. Эта оценка определит границы ваших заработков и доходов. Ваш самый слабый из определяющих факторов успеха обозначит вею полноту ваших достижений во всех сферах.

Допустим, вы отлично справляетесь со всем остальным, проблемы у вас только с организацией рабочего времени. Ваше неумение соответственно распоряжаться временем негативно влияет на все результаты торговли. Слишком много времени вы тратите на непродуктивные действия, и в результате на дела, существенные для успешной продажи, вам остается слишком мало времени. У вас слишком мало времени для лучших и более перспективных клиентов. Это может поставить под угрозу вашу дальнейшую карьеру продавца.

То же касается коммивояжерской деятельности. Вы можете иметь исключительный успех во всех последующих фазах продажи, но когда вы неспособны завязать контакт с новым потенциальным покупателем, этот слабый пункт может стать причиной внезапного

окончания вашей карьеры.

Какие факторы определяют ваш успех?

В чем состоят определяющие факторы успеха в вашей профессии? Как бы вы оценили себя по шкале от одного до десяти баллов в каждой конкретной области? В какой сфере деятельности вы чувствуете себя увереннее всего? Если вы не знаете, как себя оценить, спросите свое руководство, коллег или даже клиентов! Исключите из игры свое “я”. Ваша карьера зависит от того, насколько искренне вы сможете ответить на эти вопросы.

Один из продавцов, который принимал участие в моем семинаре, принял эти советы слишком близко к сердцу. Он спросил у покупателя, которому доверял, на какой стадии процесса продажи он допускает ошибки. Покупатель убедился, что продавец желает услышать правду, что он не обидится и не оскорбится, и ответил: “Вы задаете хорошие вопросы, но как только я начинаю отвечать, вы меня прерываете и начинаете сами расхваливать свой товар, как шарманка.

Продавца очень удивили слова покупателя. Он и не заметил, что не позволил вставить собеседнику ни слова. Конечно, он делал это неосознанно, но, к сожалению, так поступает большинство людей. После этого разговора продавец хотел больше узнать о себе и спрашивал других клиентов, от которых слышал то же самое. Именно эта информация и помогла ему задуматься о своем поведении и в конце концов повлияла на значительное повышение его доходов.

Когда вы просите других оценить ваше поведение и вам не очень нравится ответ, вы не должны обижаться или злиться, просто попросите, чтобы вам объяснили подробнее. Если ваш собеседник упрекает вас в чем-то, чего вы еще не понимаете, попросите объяснить это на примере. Не делайте ошибки, не спорьте с ним и не оправдывайтесь. Просто выслушайте и запомните его ответ.

Если это войдет у вас в привычку и вы регулярно будете спрашивать других о том, как вы выглядите в глазах окружающих, то будете удивлены, как важно, оказывается, всё, что вы узнали, и как это может быть полезно. С этой информацией вы можете сразу приступить к работе над собой. Не стоит тратить энергию на свою защиту или на оправдание.

Что вы выяснили, занимаясь анализом личности, в какой сфере деятельности были лучшим? В чем заключается ваша исключительность как продавца? Чем вы отличаетесь от ваших конкурентов, чем вы лучше их? В чем заключается ваше превосходство в вашей сфере деятельности? Почему клиенты должны покупать товар

у вас, а не у другого продавца из вашей или конкурирующей фирмы?

У каждого человека есть способности, благодаря которым он может достичь фантастических результатов в определенной сфере деятельности. Вы можете быть превосходным продавцом, если откроете в себе какие-то исключительные качества и будете работать над их дальнейшим развитием. Сконцентрируйтесь на их определении и совершенствовании. Свои способности вы можете использовать непосредственно в работе с клиентом.

Возможно, ваш козырь — это замечательные личные качества и умение внимательно прислушаться к потребностям клиента. Хорошие продавцы часто говорят: “Уважаемый покупатель, наверное, вы можете купить тот же товар и у кого-то другого, но есть что-то, чего вам никто больше не может предложить. Кроме меня! Если вы купите этот товар у меня, то получите к нему мою личность. Если где-либо вы найдете лучшее предложение, я буду только рад, если вы им воспользуетесь”.

Подумайте также о своем внешнем виде. Как вы выглядите в глазах своего клиента? Оцените свой костюм, дополнительные аксессуары и общий вид. Посмотрите на себя в зеркало и спросите: “Выгляжу ли я как лучший продавец в своей сфере?” Если появятся вопросы или неуверенность, попросите совета у других. Спросите людей из вашего окружения, что вам необходимо сделать, чтобы лучше выглядеть. Если вы не будете обижаться, то всегда получите ценные указания, благодаря которым сможете исправить свой внешний вид.

Чтобы составить основательный личный план работы, следует посвятить много времени подробному описанию своих ценностей и определению приоритетов и идеалов. Тщательно проанализируйте все аспекты существующей ситуации в личных отношениях, влияющей на вашу профессиональную деятельность. Чем точнее и тщательнее вы это сделаете, тем объективнее будет картина существующего положения вещей. Это даст вам основание для размышления над тем, где искать исходную точку и какие нужны средства, чтобы достичь намеченных целей. Благодаря этой процедуре вы быстрее достигнете успеха и, таким образом, увеличатся ваши объемы продаж.

АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ

Лучшие продавцы посвящают значительную часть своего времени всестороннему ознакомлению со своей фирмой. Они знают, когда создавалась фирма, какие должности в ней занимают важнейшие лица, у кого какая компетенция, кто имеет решающий голос. Им известна структура работы отделов, и они отлично проинформированы обо всем, что касается фирмы, в которой они работают.

Независимо от размеров фирмы вы должны знать, какими товарами она торгует, каковы основные группы клиентов и рынки

сбыта, с которыми работает персонал фирмы. Хорошо, если вы знаете, каким было начало их деятельности и что тогда продавали. Вам должны быть известны основные товары и рынки сбыта за последние три года.

Что изменилось в деятельности фирмы с тех пор? Какие тенденции заметны в фирме, кто основные покупатели? С какими важными товарами, группами клиентов и рынками будет работать ваша фирма?

Говорят, есть три типа людей: меньшую группу составляют те, кто что-то делает и чего-то достигает, немного большую — те, кто наблюдает, и самую большую « те, кто постоянно спрашивает: “Что же все-таки происходит?”

Если вы хотите быть человеком дела, вы должны пристально наблюдать за тем, что происходит вокруг вас.

Какие планы развития существуют в вашей фирме? Каких целей необходимо достичь, чего следует избегать, что при существующей ситуации на рынке нужно изменить? Какие ценности исповедуются в вашей фирме? Какие принципы? Это могут быть писанные или неписанные правила, но они должны существовать. Они проявляются в отношении к работникам и клиентам. Задумайтесь, что значат эти люди для фирмы.

Ценности, которые вы исповедуете, — основа вашей личности. Ценности вашей фирмы — основа ее репутации. В идеале ваши ценности и ценности вашей фирмы должны гармонизировать между собой. Во всяком случае, не должно быть конфликта или противоречия между вашими системами ценностей. Очень трудно работать для фирмы, которая культивирует ценности, для вас не приемлемые. Вы должны точно определить свою шкалу ценностей и приоритеты фирмы. Обратите внимание на то, согласуются ли они между собой.

В чем состоит стратегия маркетинга в вашей фирме? Почему предлагаемые фирмой товары эксклюзивны? В какой отрасли она превосходит своих конкурентов? В какой сфере деятельности достигла особенных успехов? Что в вашей фирме делают лучше, чем в других?

Каждый человек или предприятие созданы для исполнения своего особого назначения и определенные функции реализуют лучше, чем другие. Все процессы, дела и услуги связаны с этим особым назначением. Так же как вы обладаете исключительными способностями, так и ваша фирма в определенных областях доминирует на рынке. Подумайте, какие это области

Какую позицию занимает на рынке ваша фирма? Этот вопрос также существен, как и каждый из определяющих факторов успеха в вашей работе продавца. Одна из важнейших причин, по которым люди что-то покупают или не покупают, это репутация фирмы. Если вы представитель фирмы, которая заслужила свое доброе имя, вы можете легко вести переговоры с покупателем и подписывать контракты.

Плохая репутация фирмы может уничтожить результаты всех ваших невероятных усилий.

Представьте себе, что работаете в фирме, которая занимает четвертую позицию в отрасли. Это значит, что есть три лучшие фирмы, которые предлагают подобные товары или услуги, но лучшего качества. Но есть еще другие фирмы, которые считаются худшими, чем ваша. Позиция фирмы определяет преимущественно величину доходов и вознаграждения работников. Какую позицию занимает ваша фирма?

Вопрос о качестве товаров и услуг обычно решают клиенты. Мнение клиента о качестве, за которое в сравнении с другими предложениями он заплатил бы больше, со временем меняется. На качество влияет и сам товар, и сопутствующие услуги, и даже способ его продажи. Отношение цены к принятой стоимости также может быть частью оценки качества. Другими словами, умеренная цена может положительно влиять на оценку качества товара, тогда как завышенная может ухудшить мнение о нем. Во всяком случае, вы должны узнать, как клиент определяет ожидаемое качество, прежде чем воспользоваться оценкой качества товара как аргументом в разговоре.

В каждой фирме существует классификация, согласно которой — формально или неформально — оцениваются личные качества работников. Как вас оценили? И главный вопрос: как вы можете повысить свою производительность, стать лучше?

Существует прямая связь между вашими заработками, прибылями и оценкой качества. Место на вершине должно стать одной из ваших целей. Безусловно, за одну ночь вы не перепрыгнете с пятого места на первое, сначала вы перейдете на четвертое, после — на третье и т.д. Ваша заинтересованность в повышении качества так же важна для вашей карьеры, как и заинтересованность вашей фирмы в более высоком рейтинге на рынке. Это и определяет успех. Каким образом этого можно достичь?

АНАЛИЗ РЫНКА

Каждая стратегия сводится к стратегии овладения рынком. Каждый стратегический план ставит задачей достижение лучших результатов в конкурентной борьбе за рынок. Цель — завоевание клиента и победа над конкуренцией. Ее достижение и улучшение результатов невозможно без соответствующей стратегии. Условие успеха — организация и упорядочение всех действий, только этим способом можно увеличить доходы.

Большинство продавцов уступает так называемой модели зачета рабочего дня. Они сосредотачивают свои силы на том, чтобы отработать положенное время и “испариться”. И ни на секунду не

задумаются о том, что может случиться через месяц или через год. Когда к результатам анализа рынка вы добавите личный стратегический план и это послужит вам основой ваших действий, тогда вы перейдете к модели менеджера, т. е. вы будете сами определять направление своей карьеры и не будете пассивным продавцом, как большинство ваших коллег.

Чтобы сравнить свои товары или услуги с уже имеющимися на рынке, прежде всего ответьте на вопрос: какова их позиция по сравнению с другими товарами или услугами, которые доступны на рынке? Анализ развития рынка имеет функцию радара, т. е. постоянно контролирует данный рынок. Поэтому вы можете соответствующим образом сконцентрировать свои усилия, чтобы достичь своих целей и выбрать лучших покупателей, которым быстрее и проще можно продать свой товар. С главой, посвященной этому вопросу, вы должны ознакомиться особенно подробно, чтобы усвоить содержащиеся в ней темы и понятия.

РАЗУМНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭНЕРГИИ

Основой стратегического планирования является достижение определенной цели при использовании определенного количества энергии. Смысл анализа рынка состоит в том, чтобы развить в себе такие способности и предпринять такие действия, чтобы, расходуя данное количество энергии, достичь оптимальных результатов.

Ниже представлены две метафоры, которые позволят вам максимально повысить объемы продаж в вашей отрасли. Это метафора денежного дерева и метафора фермы.

Метафора денежного дерева

Метафора денежного дерева такова: представляйте каждого отдельного покупателя как вероятное денежное дерево с множеством ветвей, которые когда-нибудь принесут вам прибыль и дадут положительные отзывы — и не только в том, что касается работы для фирмы, но и во многом другом.

Иногда это называют тактикой “салями”. Во время первого контакта с клиентом не пытайтесь делать большой шаг, постарайтесь его убедить, чтобы он дал вам только “тонкий ломтик” того, что получает теперь другой поставщик. Этот тонкий ломтик даст вам возможность ознакомить клиента с вашими услугами, вы можете предложить ему, например, ускоренное оформление контракта, товары высшего качества, низшие цены или небольшие выгоды, чтобы показать ему все преимущества предложения вашей фирмы.

Таким образом, вы держите в руках одну ветвь денежного дерева. Если клиент доволен, обратитесь к нему повторно и попробуйте

продать другие товары или услуги. Вы должны подумать, как можно применить на его предприятии и другие предлагаемые вами товары. Попросите его также о письменной или устной рекомендации, которая открыла бы перед вами двери других фирм.

Вы должны хорошо познакомиться с фирмой вашего клиента, чтобы подписать с ним первый контракт. Полученная информация послужит вам для создания базы данных, которые вы сможете использовать при контактах с другими покупателями из подобных фирм. Присмотритесь к своим новым клиентам и подумайте, в какой сфере они работают. Потом решите, как вы можете помочь другим людям, работающим в той же сфере, как им предложить те же товары или услуги.

Зачастую сотрудничество покупателя и продавца не ограничивается одним товаром, а влечет за собой приобретение клиентом сопутствующих товаров и услуг того же продавца; Один мой друг был консультантом врачей по бухгалтерии. Поскольку тогда на рынке ничего подобного еще не было, он разработал специальную компьютерную программу для бухгалтерии во врачебных кабинетах. Эта программа себя оправдала, но, чтобы ее применить, нужно было снабдить врачебные кабинеты соответствующим компьютерным оборудованием, принтерами, формулярами и многими другими сопутствующими товарами.

Мой друг потратил почти год на то, чтобы укомплектовать оборудование для своего первого клиента. Но результат оправдал затраты. Этот клиент, начав пользоваться новой системой, рассказал всем, как программа упорядочила его счета и кабинетную работу. Мои друг заметил, что у него есть целое денежное дерево. Своих новых клиентов - врачей он просил о дальнейших рекомендациях. И так началась компьютеризация бухгалтерии в других врачебных кабинетах. За относительно короткий срок его доходы достигли суммы в несколько миллионов долларов, а в фирме работают шестнадцать продавцов, деятельность которых распространяется на всю Западную Европу и Соединенные Штаты.

Даже если вам не удастся достичь такого успеха, попытайтесь по мере возможности “схватиться за ветку” потенциального денежного дерева. На одном денежном дереве Каждый продавец может получить прибыль в виде положительных отзывов, новых контрактов с теми же покупателями или с другими клиентами.

Метафора фермы

Используя метафору фермы, рассматривайте территорию, на которой вы продаете, как возделываемое поле. Ваша задача состоит в обработке земли, вы должны ее подготовить, засеять, оросить, удобрить, засеять и ухаживать за урожаем. Дождитесь, пока все

вырастет, подготовьтесь к жатве, соберите урожай и, наконец, сделайте все для того, чтобы весь процесс можно было повторить.

Обработка рынка, на котором вы действуете, состоит в распространении сети продажи и получении наибольшего количества информации о клиентах, которых вы хотите заполнить.

Подготовку рынка можно производить с помощью телефонных переговоров, письменных предложений, рекламы, “раскрутки”, а также с помощью отзывов, которые создадут вам хорошую репутацию у потенциальных покупателей.

Вспашка на вашем рынке соответствует первым переговорам с клиентами и предложению им помощи, чтобы клиент знал, что ваш товар или ваши услуги помогут решить его проблему.

Посевная на рынке означает представление товара клиенту, в ходе которого вы докажете покупателю, что предлагаемые вами товары или услуги лучше всего помогут решить его проблему.

Поливка — это демонстрация покупателю отзывов, рекомендаций и гарантий с целью развеять его опасения перед принятием решения о покупке.

Подпитка соответствует продажа ваших товаров какой-нибудь большой фирме, что поднимет их ценность в глазах клиентов.

Прополка — это удержание ваших конкурентов на расстоянии от ваших клиентов. Это также хорошее определение защиты своего рынка.

Рост и развитие рынка означает поиски новых возможностей, постоянное приобретение новых и лучших клиентов (не связывайте все надежды с одним большим контрактом).

Сбор урожая на рынке — это подписание контракта. Этот торжественный момент наступит, когда вы сделаете всё, что будет оговорено в следующей главе, если вы убедите клиента, и он решится купить ваш товар или услугу.

Чтобы вы могли постоянно собирать урожай, вы должны постоянно поддерживать хорошие отношения с клиентами, а особенно заботиться о личных контактах, которые со временем завяжутся. Таким образом, вы будете уверены, что клиент будет покупать ваш товар или услуги, пока они будут на рынке.

Наконец, речь идет о возобновлении соглашений или о расширении возможностей продажи в других фирмах, которым вас порекомендуют ваши клиенты.

Метафора фермы — это определенный указатель, благодаря которому вы видите территорию, на которой продаете, как поле со множеством потенциальных контрактов и шансов получить прибыль. Вы делаете все что возможно, чтобы увеличить доходы, которых можно

достичь на следующем поле продажи.

Анализ рынка, собственно, никогда не исчерпывается. Вы должны постоянно искать новые лучшие, более быстрые, более выгодные, более ценные, более дешевые возможности, чтобы заслужить хорошую оценку у своих клиентов и одновременно обойти конкурентов, подчеркивая их слабые стороны. Постоянный анализ рынка даст возможность продавать на нем все большее количество товаров.

МОДЕЛЬ ЦОСПД

При разработке стратегического плана важно уметь разбить процесс, постановки вопросов на части, а затем снова сложить в один исправно стратегически действующий механизм продажи. Это, собственно, вы и делали, когда анализировали каждую сторону своей работы и отвечали на вопросы, поставленные в этой главе. Теперь вы готовы все собрать и сравнить с полученными вами результатами продажи.

Самым простым принципом стратегического плана является так называемая модель ЦОСПД: цели, ожидания, стратегия, планы и действие. Для начала будут исследованы только первые четыре элемента, поскольку действие будет основательно “проанализировано” в следующей части книги.

Цели и ожидания

Вы сформулируете свои цели и ожидания, когда определите, каких результатов в торговле вы хотели бы добиться. Вы ставите себе долго-, средне- и краткосрочные цели, и они “замораживаются”. Вы ставите перед собой определенные цели, и у вас будут определенные ожидания как в личной, так и в профессиональной жизни. Составляете план, чтобы точно знать, что вы делаете, зачем вы это делаете, чего хотите достичь, когда хотите этого достичь и как все должно выглядеть, когда вы уже достигнете успеха. Когда вы сложите отдельные элементы в единый план, успех будет полный?

Поставленные цели касаются определенных долгосрочных, рассчитанных результатов, которых вы можете достичь за определенное время. Если вы хотите дать своим делам четко обозначенный ход, вы должны приобрести соответствующее число клиентов. Потенциальные клиенты, которых вы должны найти за определенное время, необходимы для достижения долгосрочной цели.

Начните с определения целей, касающихся ваших доходов, которые вы хотели бы иметь в будущем году, через два года, четыре, пять лет, сколько бы вы хотели зарабатывать ежегодно? Подсчитайте, сколько вы зарабатываете сегодня, и соответственно определите

доходы, которых можно ожидать в следующие пять лет. Запланируйте рост доходов от 10 до 25% на каждый следующий год, включая текущий. Проверьте ставки заработной платы в вашей фирме: какая оплата предусмотрена для каждого из продавцов, занимающихся определенным ассортиментом? Ваша задача состоит в максимальном увеличении заработной платы такими действиями, следствием которых станут наибольшие объемы продаж. Решите, какие вы хотите иметь доходы и какой ассортимент товаров или услуг вы можете продавать, чтобы в следующем году получать такую зарплату, какую вы сами себе установите. Комбинации продаваемых товаров на следующие годы вы можете установить позже.

Если вы записали свои цели, касающиеся будущих заработков и доходов составьте список всех потребностей, для которых вы хотите получить эти средства. Они — движущая сила в механизме мотивации. Чем больше у вас потребностей, тем лучше мотивация и поэтому вы будете действовать более решительно.

Мой друг работает менеджером в фирме, которая распространяет свою деятельность на всю страну. В начале каждого года он помогает своим сотрудникам составить стратегические планы на ближайшие месяцы. Основываясь на многолетнем опыте, он пришел к выводу, что ежегодно повторяется одна закономерность. А именно: каждый продавец, который может назвать причины, по которым хочет получать доходы определенной величины, всегда их получает (а зачастую даже и больше). Продавцы, у которых сильна мотивация, действительно много продают, те же, кто не думает ни о чем, кроме оплаты своих счетов, с трудом достигают запланированных доходов.

Вашей важнейшей финансовой целью в профессиональной торговле должно быть достижение окончательной экономической независимости, чтобы, как говорится, иметь твердую почву под ногами и взлететь на вершину успеха. Вероятно, наибольшая ответственность, которую вы чувствуете по отношению к себе, это забота о финансовом успехе. Это то, для чего вы вообще работаете. Это одна из причин, по которой далее в этой главе анализируются финансовые аспекты вашей жизни. Составляя план стратегических действий, вы должны думать о своих экономических целях.

Так же как и ваша фирма, которая ищет выгоду и жаждет выйти на конкурентоспособный рынок, так и вы должны потрудиться, чтобы получить определенную прибыль, и откладывать ее, чтобы исполнить мечты в далеком будущем. Вашей целью должно быть достижение в профессиональной сфере такого положения, чтобы уже никогда не беспокоиться о деньгах.

Единственный способ достижения экономической независимости — это откладывать деньги после каждой выплаты и разумно их инвестировать. Ключом к финансовому успеху должно

быть старое правило, которое гласит: “Сначала заплати себе”. Платите себе один процент с каждой заработанной суммы. Отложите эти деньги как долгосрочный вклад и никогда их не трогайте.

Со временем зазор между доходами и расходами должен все более возрастать, пока наконец не удастся накопить 10, 15, а может, даже 20% доходов. Если в первую очередь вы будете выплачивать зарплату себе, вместо того чтобы сначала оплачивать счета, а потом уже оставшееся откладывать, то быстрее выйдете из финансового тупика и будете в состоянии что-то накопить. Это единственный правильный путь к достижению финансовой независимости из всех когда-либо существовавших.

Опровергнут закон Паркинсона!

Главный враг финансовой независимости - это так называемый закон Паркинсона. Согласно этому закону, чем больше зарабатываешь тем больше тратишь. А это значит, что прямо пропорционально, несмотря на то, сколько вы зарабатываете, ваши расходы возрастут так, что вы потратите всё и даже больше.

Каждый финансовый успех - это сознательное и целенаправленное опровержение закона Паркинсона. Поэтому вы должны создать зазор между растущими доходами и возрастающими расходами на содержание. Если вам повезет и вы заработаете на 10% больше, вы можете повысить расходы, например, только на 5%, а остальные 5% отложить или инвестировать.

Умение экономить - это тоже черта характера. Это тест на самодисциплину и силу воли. Это свидетельствует о том, какие ценности для вас важны. Если одна из них — самостоятельность и ответственность за собственную жизнь, у вас нет никакого другого выбора, кроме как собрать наличные как минимум на 3—6 месяцев проживания и как можно быстрее. Основатель известной страховой компании У. Клемент Стоун когда-то выразился: “Кто неспособен экономить деньги не имеет шансов на личный успех”.

В Соединенных Штатах 5% миллионеров достигли успеха собственным трудом — и это именно продавцы. Они разбогатели благодаря тяжелому труду, постоянному повышению уровня знаний, эффективным действиям, высоким доходам и ежемесячному откладыванию значительных сумм.

Стратегия и планы

Ваша стратегия и ваши планы должны сосредоточиваться на

осуществлении целей и ожиданий.

Обычно существует много путей для достижения какой-либо цели, так же как и множество дорог ведет на горную вершину. Целью стратегии является отыскание такого пути, который требует наименьшего расхода времени и энергии и дает возможность достичь наибольшего успеха. Если у вас уже есть стратегия, то есть вы выбрали путь на вершину, можете начать реализацию своего плана.

При подготовке своего личного стратегического плана вы должны скрупулезно проанализировать, например, время, затраченное вами на продажу, и время, требующееся на покупку клиенту. Сколько времени занимает у потенциального клиента принятие решения о покупке, сколько затрачивается на доставку товара и каков срок оплаты?

Многие фирмы имеют долгосрочные циклы продаж, которые могут длиться даже несколько месяцев. Допустим, один цикл длится в среднем семь месяцев, в таком случае продавец до конца мая должен закончить все встречи с клиентами, которые должен вести до подписания контрактов в этом году. Так, вместо того, чтобы тратить время в первые месяцы года, каждый профессиональный продавец с четко поставленными задачами, должен уже 2 января браться за работу, чтобы внимательно наблюдать за каждым потенциальным клиентом и все организовать до конца мая. Так он достигнет запланированных на следующий год доходов.

При продаже дешевых товаров большому количеству покупателей основной стратегии должна стать усиленная активность. Стратегический план должен предвидеть такой способ действий, чтобы за каждый день работы вы могли охватить соответствующее количество покупателей. С чем большим числом людей вы контактируете, тем больше сделок можете заключить ежедневно. При условии большей цены (но и, соответственно, более длительном цикле продажи) ключом к успеху должна быть подготовка к разговору с клиентами и обработка списка потенциальных клиентов, заинтересованных товаром.

У некоторых продавцов на их территории реально есть только десять потенциальных клиентов. В таком случае крайне важен каждый возможный потребитель. Продавец и фирма не могут себе позволить потерять ни одного клиента из-за неудачной попытки продажи. Поэтому нужно тщательно подготовить каждый этап длительного процесса продажи, посвятить время анализу и составлению плана работы — плана, где будет указан способ проведения первой встречи, презентации и поддержания контакта в будущем. В такой ситуации даже мелочь может очень много значить.

Метод верстового столба

Когда при крупных контрактах вам нужно провести несколько переговоров, вам может помочь метод верстового столба. С этой целью составьте список всех действий, которые могут убедить покупателя принять непреклонное решение о покупке. Посмотрите на ситуацию с точки зрения покупателя. Каковы его проблемы, каковы его нужды? Какие вопросы его волнуют? Каких конкурентов нужно победить, чтобы заполучить этого клиента? Как должны выглядеть следующие этапы продажи от первого контакта до поставки и установки, чтобы клиент был действительно доволен? Что клиент должен знать, в чем должен быть убежден, чтобы сделать покупку?

Весь процесс можно разделить на три этапа. Во время каждой следующей встречи с клиентом вы должны стремиться реализовать хотя бы один пункт плана. Но вы должны их все ясно сформулировать и осуществить в установленном порядке, если хотите, чтобы клиент решился на покупку.

Используя метод верстового столба, вы можете оценить свои достижения в ходе каждой встречи с клиентом. Например, когда ваш шеф спросит “Как идут дела?”, вы можете ответить, что сейчас вы находитесь в пункте 17 и надеетесь, что при следующей встрече будут решены пункты 18, 19 и 20. Другими словами, вы всегда должны точно знать, где находитесь. Точно так же вы должны всегда суметь ответить на вопросы, зачем вы делаете то, чего хотите достичь, и что еще должно случиться, чтобы вы могли перейти к следующему этапу. Тогда вы будете контролировать весь процесс продажи.

Подумайте также о том, как можно воспользоваться так называемой теорией кривой опыта. Согласно этой теории, чем чаще выполняешь определенную работу или действие, тем лучше их выполняешь. Чем лучше ими овладеешь, тем меньше ошибок совершишь в будущем и тем самым большего достигнешь.

Если в определенной ситуации вы можете договориться с каким-то конкретным клиентом, то, согласно теории кривой опыта, вы научитесь столь многому, что при встрече с очередным подобным клиентом в схожей ситуации сможете этим воспользоваться. Может пройти полгода, пока вы подпишете какой-нибудь контракт, но со следующим подобным клиентом вы подпишете соглашение уже за два или за три месяца. Вы должны потратить много времени и энергии, чтобы завоевать нового клиента, но старания возместятся, так как этот опыт поможет вам облегчить подписание новых больших контрактов в будущем.

Подведение итогов - сложите мозаику

Вы уже можете составить личный стратегический план

работы. Вы уверены в силе своих четко определенных ценностей. Вы продумали какое направление работы вам подойдет. Имеете ясное представление о личностном и профессиональном идеале, который будет вашим ориентиром на ближайшие месяцы и годы. Вами проведен тщательный анализ ситуации. Вы исследовали до мелочей каждый аспект вашей личной и профессиональной жизни. Вы подвергли анализу прошлое, настоящее и будущее. Вы знаете, откуда пришли, где находитесь и куда направляетесь. Вы подумали, как лучше всего развить и реализовать свои способности, чтобы извлекать наибольшую пользу из каждого поступка, а также получать лучшие результаты в деле торговли. Вы очень внимательно присмотрелись к себе. Объективно оценили свои сильные и слабые стороны. Описали определяющие факторы успеха и открыли свои самые слабые стороны. Вы думали о каждом аспекте своей жизни, о здоровье, личности, внешнем виде, поведении. Все это делалось вами для того, чтобы измениться к лучшему и довести до совершенства все, чем бы вы ни занимались. Вы провели тщательный анализ своей фирмы. Вы нашли время, чтобы поставить нужные вопросы и просмотреть весь доступный материал, благодаря чему вы знаете свою фирму со дня ее основания. Вы знаете, как она возникла, какие продает товары. Вы знаете ее прошлое, настоящее и будущее. Вопросы вы задавали и внутри вашего предприятия, и за его пределами и ясно представляете, какова его позиция на рынке и почему она именно такая. Вам известна рыночная стратегия вашей фирмы, и вы знаете, в каких сферах она наиболее конкурентоспособна, каковы особенности товаров и услуг, которые она предлагает. Вы знаете, в чем она опережает конкурентов, и в каждой ситуации сможете доказать ее преимущество. Вы основательно исследовали рынок и начали видеть в потенциальных клиентах возможность достижения максимальных доходов и увеличения будущих ежемесячных прибылей. В своих действиях вы воспользовались метафорой денежного дерева или метафорой фермы. Вы постоянно ищете пути для достижения успеха в работе продавца. Вы обозначили свои цели и ожидания на ближайшие месяцы и годы. Знаете, сколько хотите зарабатывать, сколько должны продавать, а прежде всего вы определили, зачем вам нужно достигать успеха. У вас сильная внутренняя мотивация для осуществления своих целей и ожиданий. Вы приняли полную ответственность за себя и за свою работу.

Наконец, вы готовы разработать стратегию и план. Используя все проанализированные элементы, вы составите большой план, который должны ежедневно осуществлять для достижения поставленных перед собой целей.

Итак, вы готовы к анализу последнего элемента модели ЦОСПД действия. В следующей главе вы познакомитесь с каждым аспектом процесса профессиональной торговли и узнаете о его практическом применении. Вы найдете ответ на вопрос, как можно стать самым преуспевающим продавцом в своей сфере. Вы также научитесь осуществлять свои цели и ожидания при минимуме затрат и максимальной эффективности.

НОВАЯ МОДЕЛЬ ПРОДАЖИ

Что значит “продавать”? Продажа — это процесс, во время которого вы должны убедить вашего собеседника в том, что ваш товар имеет для него большую ценность, чем та цена, которую он должен за него заплатить. Наше общество потребления основано на принципах свободного выбора и общей пользы. Каждый из участников сделки готов прийти к согласию тогда, когда будет убежден, что в ее результате дела его пойдут лучше, чем прежде. На рынке покупатель, во всяком случае, может выбирать: во-первых, купить тот или иной продукт или услугу, во-вторых, купить этот же продукт или услугу у кого-нибудь другого и, в-третьих, принять решение вообще ничего не покупать или приобрести что-нибудь совсем другое.

Чтобы покупатель захотел купить ваши товары или услуги, он должен быть убежден не только в том, что приобретает самые лучшие товары и самые лучшие услуги, но также и в том, что он не мог вложить свои деньги лучшим образом. Ваша задача как продавца — доказать покупателю, что так и есть на самом деле, и убедить его согласиться на ваше предложение.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ БОЛЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЕН

В профессиональной торговле со времен второй мировой войны произошли крупные изменения. Стало очевидно, что методы продажи — это только ответ на ожидания покупателей. Когда-то покупатель был относительно легким партнером и почти не имел никакой информации о возможности выбора. Для такого покупателя у продавца была тщательно продуманная типовая презентация товара, полная оптимизма и рассчитанная на перелом сопротивления покупателя и доведение до подписания контракта за любую цену.

Но покупателей пятидесятых и покупателей наших дней разделяет глубокая пропасть. Сегодня клиент намного умнее и проинформирован лучше, чем когда-либо. Весь Процесс продажи сегодня гораздо сложнее, чем прежде. Раньше продавец только раз встречался с клиентом, а тот решал, покупать или нет товар или услугу. Продавцы пользовались моделью AIDA (от англ. attention, interest, desire, action ~ внимание, интерес, ожидание, действие) и концентрировались на различных методах заключения сделки. После подписания контракта они чаще всего не должны были уже больше встречаться со своим клиентом.

Сегодня ситуация полностью изменилась. Зачастую мы должны многократно проводить переговоры (в среднем от пяти до шести раз), чтобы дело дошло до завершающего этапа сделки. В одной фирме

работает много разных людей, которые имеют влияние или от которых зависит решение о совершении покупки. Иногда большая часть процесса заключения сделки происходит во время нашего отсутствия. Часто мы вообще не встречаем того, кто в конечном итоге принимает решение о совершении сделки и подписывает чек. И нередко бывает так, что в последнюю минуту, из-за непредвиденных обстоятельств, сделка срывается.

СОВРЕМЕННУЮ КОНКУРЕНЦИЮ ТРУДНЕЕ ПРЕОДОЛЕТЬ

Несмотря на то что конкуренция существовала всегда, в наши дни конкурентов значительно больше и бороться с ними гораздо труднее, чем когда-либо еще. Сегодня мы должны конкурировать не только с ценами, качеством, сервисом, профессиональной подготовкой, способами финансирования и продавцами подобной группы товаров или услуг, но также и с продавцами из других сфер, которые, как и мы, рассчитывают на кошелек покупателя. Наши конкуренты имеют ту же мотивацию, что и мы: трудности рынка, снижение количества продаж и все более критичные покупатели. Возможно, ваши конкуренты начали свой бизнес раньше, больше и дольше вас работают и, наконец, пытаются всеми доступными средствами держать клиента подальше от вас.

Целью вашей деятельности должно быть завоевание клиента и работа с ним. Ваша обязанность — найти клиента и удержать его. Каждая фирма должна постоянно менять свои товары, обслуживание, внедрять новинки, чтобы удовлетворить постоянно изменяющийся вкус требовательных, хорошо проинформированных о наличии конкурентов покупателей. Продавец также должен постоянно совершенствовать свои профессиональные навыки.

ОСНОВНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ

Главными врагами человечества всегда были страх и невежество.

Говорят, что страх сам находит себе пропитание. Сковывает наши действия. Вызывает сомнения в наших способностях. Из-за него мы негативно оцениваем разные события и обстоятельства, вместо того чтобы видеть их позитивные аспекты. Страх парализует нас и превращает в ничто все наши надежды и усилия.

Чаще всего причиной страха бывает невежество. Когда что-то непонятно или не усвоен какой-то урок, легко почувствовать неуверенность и страх. Человек перестает бояться, если лучше чему-нибудь научится. Знания и способности — лучшие средства для победы над страхом и отсутствием уверенности. Они же открывают

перед нами неограниченные возможности.

В процессе продажи основная помеха — это боязнь продавца быть отвергнутым, в процессе покупки этой помехой является страх покупателя перед разочарованием. В современном обществе страх перед разочарованием, похоже, наибольшее препятствие для достижения успеха. Страх быть отвергнутым более, чем что-либо другое, мешает людям действовать и парализует их волю к принятию решений.

Если потенциальный покупатель отказывается от покупки, это исходит от его боязни ошибиться. Он просто боится принять неправильное решение. Если кто-то пережил негативный опыт, то у него остался осадок раздражения и страха. Раздражение из-за того, что его обманули, и страх, что то же самое может повториться.

После многих лет такого негативного опыта у потенциального покупателя возникает инстинктивное недоверие к вам как продавцу. Он подозревает, что вы хотите продать ему что-то такое, что работает не так, как вы пообещали. Покупатель скептичен, недоверчив, недружелюбен, строптив, постоянно находится в напряжении и очень нервно на все реагирует. Чтобы избежать этого негативного опыта, его реакция будет такова: “Сейчас не хочу это покупать”, или “Цена слишком высока”, или “Я не заинтересован!”

Все рассуждения в подобном стиле нам хорошо известны. Но подумайте! Подобные заявления свидетельствуют о том, что вы никогда ничего никому не продадите, так как первая реакция покупателя на ваше предложение почти всегда будет отрицательной.

Всегда нужно считаться с начальным нежеланием покупателя, который боится разочарования и не хочет принимать ошибочного решения. Намного легче сказать: “Я не заинтересован”, чем совершить какую-нибудь новую ошибку, которая вызовет очередное раздражение и разочарование.

Разговор продавца с клиентом — это столкновение двух миров, которые представляют свои наихудшие стороны. С одной стороны, продавец, парализованный страхом быть отвергнутым, а с другой — клиент, настроенный любой ценой избежать ошибки.

Вы, конечно, знаете историю о двух торговцах, которые вечером после работы снова встретились в конторе фирмы. Один из них говорит: “Сегодня у меня было несколько замечательных бесед на тему продажи”. На что другом отвечает: “У меня тоже. Ничего сегодня не продал”.

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ: РИСК

Риск сегодня — главный составляющий элемент торговли. Принимая во внимание постоянные перемены, быстрое “устаревание” товаров, нестабильную экономическую ситуацию, риск совершения

ошибки в процессе продажи сегодня гораздо существеннее, чем в прежние времена. Одна из главных потребностей человека — чувство безопасности, а каждое решение о покупке означает неуверенность, вызывает страх перед риском и угрожает чувству безопасности. Существует несколько важных причин, которые внушают клиенту страх перед совершением покупки.

Первая: объем планируемой покупки. Чем больше и дороже покупка, тем больше риск. Если кто-то покупает пакетик леденцов, то риск минимален, в крайнем случае, он будет потом недоволен. Но когда кто-то покупает компьютерную систему для крупного предприятия, то риск возрастает в несколько раз. Если вы продаете дорогие товары, то должны помнить, что клиент осознает риск, связанный с этой покупкой.

Вторая: количество лиц, принимающих решение о покупке. Количество лиц, ответственных за решение о покупке, так же влияет на степень риска у покупателя. Когда вечером вы ужинаете в одиночестве, то риск невелик, если обслуживание плохое и пища невкусная, то вы только это и теряете и можете сразу же об этом забыть. Но когда вы приглашаете своих деловых партнеров на ужин, во время которого обсуждаете с ними важную сделку, риск существенно повышается.

Почти при каждой комплексной покупке решение принимает несколько лиц. Это они будут пользоваться теми товарами и услугами, которые повлияют на результаты их работы. И ответственность всегда лежит на том, кто окончательно принимает решение о покупке. Если кто-то особенно ценит мнение своих сотрудников, то эта причина будет иметь влияние на откладывание принятия решения до последнего момента.

Третья: сроки использования товара. Покупка товаров или услуг для долгосрочного пользования связана с большим риском. Покупатель думает: “Если это не будет работать, то виноват буду я, поскольку именно я принял неправильное решение”. Сколько раз вы сами покупали то, в чем после разочаровались, но вынуждены были пользоваться приобретенным товаром, так как потратили на него значительную сумму денег?

Четвертая: боязнь всего нового. Четвертая существенная причина — это тот факт, что клиент чаще всего не знает вас, вашей фирмы, ваших товаров или услуг. Покупатель, который раньше никогда не покупал этот товар или покупал его у кого-то другого, чувствует беспокойство, и нужно относиться к нему соответствующим образом. Все новое вызывает у среднестатистического покупателя чувство неуверенности. Поэтому каждый новый товар или услуга должны быть представлены, как модернизированная версия того продукта, которым покупатель пользовался прежде.

Если вы хотите довести дело до подписания контракта, то

должны развеять все страхи покупателя. Во всем, что бы вы ни делали, от первой встречи до подписания условий поставки и внедрения товара или его последующего обслуживания, вы должны принимать во внимание, что клиент боится риска.

Преуспевающий продавец представляет дело покупки своих товаров или услуг как предприятие, прежде всего мало рискованное и надлежащим образом удовлетворяющее потребности клиента. Вы должны представить свое предложение так, чтобы гарантировать клиенту, что покупка вашего товара или услуги связана с минимальным риском, а не только с удовлетворяющими его ценой и качеством.

Вот уже несколько десятилетий “Вольво” производит и продает автомобили, безопасные в эксплуатации. “Мерседес-Бенц” подчёркивает, что в автомобилях марки “Мерседес” имеются компоненты, повышающие безопасность езды, за год до массового внедрения этих автомобилей на рынке. Но ни одна из этих фирм никогда не пробовала состязаться с конкурентом в области цены на свою продукцию.

Если у клиента есть выбор между товаром дешевым, но менее безопасным, и дорогим, но более безопасным, какой из них он выберет? Если возможно, покупатель выберет дорогой и безопасный, чтобы только преодолеть страх покупки. По этой же причине он откажется от товара дешевого, но менее безопасного. Максимально долго перевозимая страх перед покупкой, клиент будет делать выбор в пользу товара дорогого и безопасного.

Сегодняшние покупатели намного опытнее прежних. Они знают, что существует прямая связь между ценой, безопасностью и чувством удовлетворения после покупки, Ваша задача — принять во внимание эту закономерность, особенно тогда, когда ваши товары или услуги конкурируют с более дешевыми товарами.

МЕТОД УСТАНОВЛЕНИЯ КОНТАКТА

Хочу представить вам метод продажи, благодаря которому вы сможете победить не только свою собственную боязнь отказа и страх покупателя перед разочарованием, но и развеять опасения клиента, связанные с принятием решения о покупке.

Чтобы понять, почему так эффективна новая модель продажи, следует проанализировать старую.

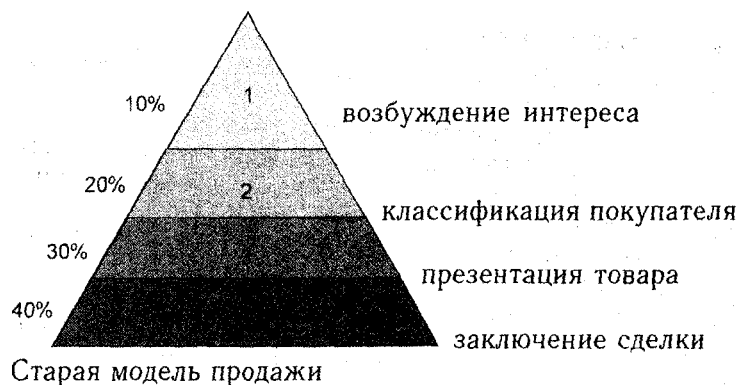
Старая модель - внимание, желание покупки, презентация, заключение договора

Согласно старой модели, процесс продажи делится на четыре этапа, что в графическом виде образует пирамиду, состоящую из четырех частей.

Этап 1: возбуждение интереса

Первый этап, вершина пирамиды, составляет 10% всего процесса продажи. На этой стадии намечается первый контакт с клиентом, цель которого — вызвать интерес к товару. Обычно продавец представлял полезные качества предлагаемого товара и задавал вопросы, которые должны были возбудить интерес у клиента.

В старой модели подразумевалось, что продавцы по мере возможности достигали цели визита без особых усилий. Они не тратили времени даром и не морочили клиенту голову долгими разговорами.



Этап 2: классификация покупателя

Второй этап старой модели (20%) был посвящен классификации покупателя. Он состоял в том, чтобы перед презентацией проверить, располагает ли покупатель денежными средствами, достаточными для приобретения товара. Нас учили: “Не тратьте времени на клиентов, которые не в состоянии доказать, что им хватает наличных”.

Поэтому тогда мы задавали такие вопросы: “Уважаемый покупатель, если я представлю вам самые лучшие товары и услуги, будете ли вы в состоянии еще и подписать контракт?” Такое действие, тоже называемое классификацией, должно было гарантировать, что

после презентации товара покупатель вдруг не скажет:

“Мне очень жаль, но я не могу себе этого позволить” или,
“Чтобы принять решение, я должен поговорить с господином Н.”.

Этап 3: презентация товара

Третий этап по старой модели составлял 30% всего процесса продажи. Целью презентации было представление особенностей товара или услуг и пользы, на которую может рассчитывать покупатель. Часто продавцам говорили, что они должны быть мудрыми, хитрыми и так манипулировать клиентом, чтобы сломить его сопротивление и склонить к заключению сделки. Их учили говорить громко или не спеша, соответствующим образом использовать “язык тела” и задавать наводящие вопросы, требующие от клиента конкретных, ответов.

Этап 4: заключение сделки

Четвертым этапом по старой модели было заключение сделки (40% от всего процесса продажи). На эту тему написано множество книг, статей, проведено бесчисленное количество семинаров, где главной целью было представить методы, благодаря которым удалось бы склонить сомневающегося и неуверенного клиента к покупке.

До шестидесятых большинство продавцов, менеджеров и инструкторов были убеждены в том, что заключение сделки — самая важная часть процесса. Следствием этого были постоянные обучающие программы, посвященные совершенствованию техники заключения сделки о продаже. Авторы некоторых книг демонстрировали более сотни разных способов преодоления сопротивления клиента перед подписанием контракта.

Акцентирование внимания на завершающем этапе продажи соответствовало распространенному в то время отношению ко всему процессу. И сегодня этому этапу приписывается очень большое значение, особенно в случае одноразовых, простых сделок, когда продавец знает, что встречается с клиентом только один раз. В таком случае не имеет значения товар, на первый план выходит необходимость представления во время единственной деловой встречи всей информации, необходимой для заключения сделки. Заключение договора становится уже только естественным преодоление сопротивления, которое присутствует у каждого покупателя во время приобретения нового товара или услуги.

Новая модель продажи - доверие, потребности, предложение решения проблемы, завершающий этап

В семидесятые годы в процессе продажи произошла революция.

Пирамида, отображавшая старую модель, оказалась перевернутой на вершину, весь процесс пережил глубокие существенные изменения. Речь идет об изменении важных технических приемов, которые ранее применялись очень широко. Ключом к успеху стало умение работать по новой модели.

В новой модели процесс продажи также состоит из четырех этапов.

Этап 1: завоевание доверия

Первый этап (40% всего процесса) — это завоевание доверия клиента. Доверие между вами и клиентом вообще способствует процессу продажи. Если по какой-то причине вы не в состоянии завоевать доверие с самого начала, то, вероятнее всего, процесс никогда не придет к позитивному результату. Покупателя часто загружают огромным количеством разных, часто противоречивых сведений о товарах, поэтому доверие является необходимым условием в каждой сделке.

Этап 2: анализ потребностей

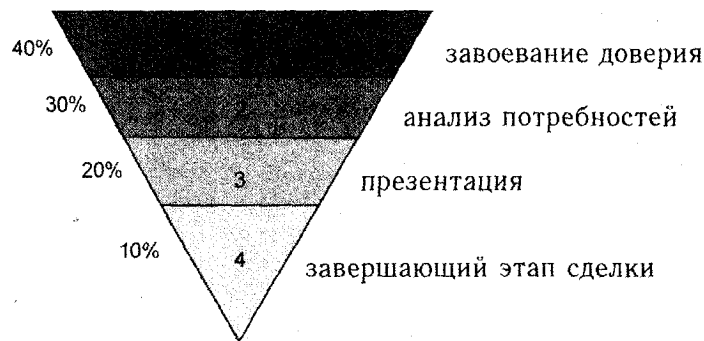
Второй этап (30% всего процесса) состоит в том, чтобы убедить покупателя в необходимости покупки данного товара или услуги. При анализе потребностей клиента требуется подготовить соответствующие целенаправленные вопросы, умение внимательно выслушать ответы, наблюдать за покупателем, чтобы убедиться, насколько хорошо он вас понял. Только тогда вы можете быть уверены, что у покупателя есть четко сформулированные потребности, которые вы можете удовлетворить. Два первых этапа — возбуждение доверия и четкое формулирование потребностей — являются предметом 70% переговоров с клиентом. Если они будут проводиться профессионально и качественно, продажа будет осуществлена без проблем.

Преимущество новых решений — возможность наладить хорошие отношения между поставщиком и потребителем. Новая модель требует постановки вопросов, внимания к потребностям клиента и реальной помощи в решении его проблемы. Построение отношений, основывающихся на доверии, поможет преодолеть стресс и у продавца, и у покупателя.

Если вы уделили внимание покупателю с его насущными потребностями, то во время беседы, когда вы будете задавать вопросы и внимательно выслушивать ответы, покупатель почувствует себя спокойно и будет готов вам довериться.

Если покупатель почувствует, что вы можете ему помочь, он станет с вами откровеннее — доверит вам свои проблемы и заботы. Если в ходе первых двух этапов продажи вы будете внимательно

слушать, то быстро узнаете у клиента всю необходимую информацию, что приведет к подписанию контракта. В противном случае вы поймете, что ваш товар еще не вызывает достаточного интереса.



Новая модель продажи

Когда-то в Нью-Йорке я захотел купить пару рубашек. Я был тогда молодым человеком в огромном чужом городе и чувствовал себя несколько неуверенно. Боялся, что меня могут обмануть. В трех магазинах, которые я посетил, ко мне подходили продавцы и задавали вопросы типа: “Чем могу быть вам полезен?” или “Чем могу служить?” Я пытался им объяснить, что хотел купить рубашку или даже две. И каждый раз продавцы отвечали: “Прекрасно, я покажу вам рубашки. Посмотрите, пожалуйста, может быть, вам что-нибудь понравится”.

Затем показывали полки, на которых было полно рубашек, доставали разные модели, раскладывали передо мной, говоря при этом: “Как вам нравится эта модель?” или “Что вы скажете об этом?” Я чувствовал себя подавленным таким напором и каждый раз отвечал: “Посмотрю еще в других местах, а потом вернусь”. После этого я буквально выбегал из магазина и клялся, что никогда туда больше не приду. Но я все еще хотел купить себе рубашки и пошел в четвертый магазин, где старался быть еще осторожнее, чем в предыдущих.

Помню, в том магазине, когда я вошел, на меня обратил внимание пожилой приказчик. Спустя мгновение он спровоцировал меня на зрительный контакт, улыбнулся и искренне произнес: “Я рад, что вы к нам заглянули!”

Осмотритесь, пожалуйста”. Когда я осмотрелся в магазине, он подошел поближе. “Вы ищете что-то особенное?” — спросил он. Я сказал, что хочу купить несколько рубашек. Тогда он спросил нечто такое, чего мне до тех пор слышать никогда не приходилось (потом я заметил это у всех самых лучших продавцов); он спросил меня: “Для каких случаев вам нужны эти рубашки?” Когда я сказал, что работаю продавцом, он спросил: “С какими костюмами вы хотели бы это носить?” Я ответил, какого цвета ношу костюмы, а он продолжал: “Какого типа рубашки вам нравятся и в каких пределах, по-вашему, должна варьироваться их цена?” Я ответил, что точно не знаю, какие рубашки мне больше по вкусу, а о цене еще не думал. На это он сказал: “Покажу вам несколько моделей и объясню разницу в качестве материала и в цене, и тогда вы решите, какие вам подходят больше всего”. Я был безмерно счастлив встрече с продавцом, которому безразлично, чтобы я выбрал подходящую рубашку, и был очень рад выслушать его советы. Он показал мне несколько рубашек, объяснил, какая разница в фасоне, ткани, цене и дал советы по уходу за изделием. Он показал, какие цвета подходят соответствующим костюмам и какие галстуки лучше всего к ним подобрать. Я был в восторге и задавал ему все больше вопросов, а он давал на них профессиональные ответы. Через полчаса я вышел из магазина с двумя пакетами, полными рубашек и галстуков. Продавец провел меня до дверей, дал свою визитную карточку и пригласил звонить и приходить каждый раз, когда у меня будут возникать любые вопросы или проблемы либо когда мне будет нужно купить что-то новое.

Я хорошо помню, как стоял посреди шумной улицы в центре Нью-Йорка, держал в руке его визитную карточку и рассматривал вывеску над магазином. На карточке было написано: “Гарри Розенман. Мужская одежда”.

Мой продавец оказался владельцем этого магазина. Я уже понял, как ему удастся держать шикарный магазин на столь дорогой нью-йоркской улице. Он был мастером искусства продажи.

Его секрет состоял в том, что он сосредоточивался на двух первых этапах новой модели продажи. Все свое внимание он концентрировал на том, чтобы я расслабился, когда он обсуждает со мной мои проблемы, и в то же время определял

мои потребности. Он терпеливо выслушивал, когда я говорил. В этот момент он не пытался мне ничего подсовывать.

Спрашивал, слушал, а затем объяснил мне, какими разными способами я могу с помощью его товаров удовлетворить свои потребности. Это случилось много лет назад, а я все еще помню его. Я не был бы удивлен, если бы Гарри Розенман сегодня был солидным, богатым пенсионером. Он это заслужил.

Этап 3: демонстрация возможностей решения проблем

Третий этап составляет только 20% от всего процесса продажи. Демонстрация возможностей решения проблемы очень проста, если успешно прошли два первых этапа. Она состоит в том, чтобы показать покупателю, как прекрасно предложенные вами товары или услуги могут удовлетворить его потребности.

Лучшие продавцы в отличие от посредственных умеют приспособить свой товар к нуждам клиента. Они показывают только те качества товара или услуги, которые в данный момент больше всего интересуют клиента. Если товар или услуга обладают несколькими важными характеристиками, из которых только две могут заинтересовать покупателя (как вам удалось узнать во время беседы), то именно на них нужно сосредоточить внимание. Старайтесь показать клиенту, что его основные потребности удовлетворят именно эти два качества продукта.

Этап 4: подтверждение и заключение договора о продаже

На завершающем этапе новой модели продажи (оставшиеся 10%) продавец добивается согласия клиента, которое приведет к заключению договора о продаже. В этой попытке склонить покупателя к действию продавец может задавать такие вопросы: “Заинтересовало ли вас то, о чем мы говорили?” или “Так ли вы это себе представляли?” Таким образом, еще раз проверим, соответствует ли представление клиента о товаре нашему предложению.

Заключение сделки не должно быть болезненным процессом, которого боятся и покупатель, и продавец. Это естественное следствие профессионально проведенной беседы на тему продажи. Если процесс идет хорошо, то часто случается, что покупатели сами спрашивают: “Как долго можно ждать поставки?” или “Вы меня убедили. Как мы завершим сделку?”

В таких случаях зачастую даже не стоит вопрос о цене товара. Клиент вам доверяет уже настолько, что не контролирует вас по

вопросу цены, а спрашивает о ней только потому, что должен подписать чек.

Согласно исследованиям, которые проводились среди потребителей Чикагским университетом, современный покупатель не выносит, когда ему что-то хотят “всучить” насильно. Покупатель хочет сам принять разумное решение. Поэтому в процессе продажи постарайтесь, чтобы у него ни в коем случае не сложилось впечатление, что кто-то ему указывает или им манипулирует, т. к. заставляет делать то, что не соответствует его интересам.

Лучшие продавцы интуитивно чувствуют это и всегда сознают, что их работа состоит в оказании помощи людям, а не в давлении на них. Ваша задача — это совет и профессиональная консультация, цель которой — продемонстрировать клиенту, какую пользу и удовольствие он получит от предлагаемого вами товара или услуги.

УМЕНИЕ СЛУШАТЬ - КЛЮЧ К УСПЕХУ В ТОРГОВЛЕ

Умение слушать — необходимое условие для создания хороших отношений между людьми во всех сферах жизни. Быть хорошим слушателем во время беседы о покупке — вероятно, решающая способность, необходимая для заключения сделки. Внимательно выслушав покупателя, вы скорее придете к заключению договора, увеличите прибыли и получите удовольствие от прекрасно выполненной работы.

Многие продавцы выросли с убеждением, что в торговле нужно быть хорошим оратором. Это не совсем так. Гораздо важнее — уметь слушать собеседника. Сосредоточьтесь на участниках беседы. Поинтересуйтесь тем, что они чувствуют и думают. Научитесь слушать клиентов. Плохой продавец старается лидировать в разговоре, хороший продавец хорош тем, что обладает умением слушать.

Умение слушать также называют “белой магией”, так как оно чудесно влияет на человеческие отношения. Оно позволяет людям расслабиться и открыться. Если продавец хороший слушатель, покупатель чувствует себя в его присутствии более раскованным и уверенным в себе — и, соответственно, охотнее и чаще покупает.

Существует пословица: “Зачем Бог дал человеку пару ушей и только один рот? Чтобы человек пользовался ими именно в такой пропорции”.

70% слушай, 30% говори

Лучшие продавцы придерживаются пропорции 70/30. На презентацию и вопросы оставляют 30% времени беседы, а 70% времени внимательно выслушивают клиента.

Много лет назад, когда я только делал первые шаги в профессии продавца, я работал с Леоном Коханом одним из лучших специалистов, которых я когда-либо встречал. Часто он брал меня с собой на встречи с потенциальными покупателями. Помню, как он уверенно садился напротив клиента и смотрел ему прямо в глаза. Когда молчание становилось неловким, Леон наклонялся немного вперед, внимательно всматривался в клиента и задавал глубоко продуманный вопрос. Он касался жизненной ситуации клиента с точки зрения продаваемого им товара. В то время как покупатель готовил ответ, Леон опять же наклонялся вперед, вглядываясь в его лицо. Леон внимательно слушал, клиент представлял ему свою ситуацию, рассказывал, чем он занимается, какие у него проблемы. Леон слушал и кивал, улыбался, но ни на секунду не спускал глаз с лица клиента.

Я спокойно наблюдал со стороны. Я до сих пор не встретил никого, кто мог бы лучше использовать молчание в разговоре с клиентом. Мы продавали страховой фонд, и когда я с трудом пытался продать одному человеку инвестиционные программы за пять тысяч долларов, Леон делал так, что клиенты не только хотели купить, но находили еще и финансовые средства и подписывали соглашения на сумму двадцать пять, пятьдесят и даже сто тысяч долларов. Он делал это с теми самыми клиентами, с которыми я недели, даже месяцы, попусту тратил время. В торговом деле 10% лучших продавцов достигает успеха именно благодаря умению слушать.

Преимущества умения внимательно слушать

Умение слушать приносит много пользы, которой никогда не принесет умение говорить. Нет лучшего метода, чтобы возбудить доверие людей, чем внимательно выслушать то, что хочет высказать собеседник.

Еще одно преимущество умения слушать — преодоление сопротивления. Слушание снимает напряжение и недружелюбное отношение клиента. Уменьшает естественное раздражение покупателя, которого каждая покупка переполняет боязнью, потратив деньги, совершить ошибку. Чем внимательнее вы будете слушать клиента, тем более раскованно он будет себя чувствовать, тем более искренним он будет и тем серьезнее отнесется к вашему предложению.

Третье преимущество состоит в том, что умение слушать пробуждает доверие к самому себе. Часто мы слышим, что сильная

концентрация внимания — высшая форма лести. Если кого-нибудь слушаешь со вниманием и прямо даешь понять, что тебе небезразлично, что говорит этот человек, тем самым ты поднимаешь чувство собственного достоинства, и это ведет к большему уважению к самому себе. Помните, вы действительно влияете на самочувствие вашего собеседника, если вы с ним искренни и внимательно, с участием его слушаете.

В-четвертых, умение слушать вырабатывает характер и самодисциплину. Человек в состоянии слушать и понимать от 500 до 600 слов в минуту, но в среднем мы говорим за минуту едва лишь 12?—150 слов. Это значит, что в процессе слушания в вашем распоряжении 2/3 времени, чтобы подумать о других вещах. Вам необходимо постоянно контролировать себя, чтобы полностью сосредоточиться на клиенте; в противном случае вы можете забыть себя и поймать себя на мысли, что думаете, например, о счетах, о своих проблемах, финансовых делах или о ближайших выходных.

Вы должны выработать в себе высокую самодисциплину и контроль над мыслями, чтобы концентрироваться на содержании высказываний клиента, когда он отвечает на ваши вопросы и рассказывает о своих проблемах. (Чем больше и внимательнее слушаешь, тем больше развиваешь свою личность.) Все выдающиеся личности, которые в своем деле достигли вершины карьеры, работали над тем, чтобы научиться внимательно слушать.

Четыре составляющих умения слушать

Искусству умения слушать посвящено множество книг, статей и разнообразных курсов. Существуют также всевозможные аудио и видеокассеты, на которых записаны лекции и упражнения по этой теме.

Все это, конечно, очень полезно, но насколько бы ни были исчерпывающими эти средства обучения, их содержание можно свести к четырем основным способностям.

1. Внимание. Наклонитесь вперед и смотрите на клиента. Направьте свое внимание на лицо собеседника, прямо на его рот и глаза.

Слушайте клиента и не прерывайте его. Слушайте, как если бы вы следили за каждым его словом. Слушайте, как если бы он сообщал вам выигрышные номера тотализатора. Слушайте его так, как если бы он был богатым клиентом, который хочет заключить с вами большой контракт. Слушайте, как если бы это был единственный человек в мире, кого в этот момент вы хотели бы слушать.

2. Пауза перед ответом. Если клиент перестанет говорить, не отвечайте ему сразу же потоком слов, а подождите несколько секунд. Все хорошие слушатели умеют держать паузу. Тишина не должна быть

удручающей. Когда клиент замолчит, глубоко вздохните, расслабьтесь и только после этого начинайте говорить. Вы ведь знаете, что пауза — действительно часть хорошего разговора.

3. Дополнительные вопросы. Иногда клиенты говорят то, что мы можем неправильно интерпретировать. Зачастую они неявно выражаются и сами не очень хорошо понимают, что хотели сказать. В подобной ситуации ваша главная задача — это повторять, что вы чего-то не поняли, и переспрашивать, правильно ли вы поняли слова клиента.

Когда вы переспрашиваете, вы не только создаете предпосылки для продолжения беседы и ответа клиента на ваши дополнительные вопросы, но также вы получаете возможность убедиться, что поняли, что клиент вам хотел сказать на самом деле, и соответствует ли это тому, что вы услышали. Переспрашивание способствует свободному протеканию беседы, ведет к лучшему пониманию и вызывает доверие.

Мой любимый вопрос во время разговора с клиентом — “Как вы это понимаете?”

Вы можете задавать его почти после каждого высказывания клиента. Это вопрос, который нельзя проигнорировать, и у собеседника практически нет другого выхода, кроме как на него ответить и разъяснить, что он думает или что он ранее хотел сказать. Когда у вас есть хотя бы минимальное сомнение или когда у клиента возникнут какие-то вопросы по поводу вашего предложения, сделайте небольшую паузу, улыбнитесь и спросите:

“Как вы это понимаете?”

Не обольщайтесь уверенностью в том, что все знаете или понимаете, пока не зададите дополнительных вопросов и не получите объяснений от клиента.

4. Повторение. Повторите клиенту все, что он вам сказал, с целью продемонстрировать, что вы поняли все его слова. Вы дадите этим понять покупателю, что на самом деле его слушали, докажете, что вы действительно интересовались содержанием его речи.

Повторите клиенту все, что он говорил, не забывая при этом о паузах и дополнительных вопросах, пока он не скажет что-то вроде: “Так и есть. Вы правильно меня поняли”.

ЗНАЧЕНИЕ ДОЛГОВРЕМЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Все вышесказанное говорит о том, что хорошие отношения с покупателем являются в торговле необходимым условием. Установление прочных контактов и их постоянное поддержание — это ключ к успеху, которого достигли 10% лучших продавцов.

Психолог Сидней Журард утверждает, что счастье в жизни каждого человека на 85% берет начало в отношениях с другими людьми. Это означает, что 85% несчастий и проблем в жизни

происходит от трудностей в контактах с другими.

Все мы хотим, чтобы у нас были прекрасные отношения с окружающими. Прежде всего, принимая решение, мы руководствуемся чувствами. Мы действительно способны скрупулезно, логически и практически рассмотреть все аргументы за и против решения о покупке какого-то товара, но в конечном итоге нами руководит чувство. Мы слушаем наш внутренний голос. Мы послушны воле сердца. Мы покупаем в зависимости от нашего отношения к продавцу. Если оно негативное, то сделка не состоится.

Вы должны всегда помнить о том, что ваше знание о товаре или услуге, личностный тренинг и многие другие методы полезны ровно настолько, насколько они помогают наладить хорошие и устойчивые отношения с клиентами.

Секрет хорошего продавца заключается в том, что успех в его деле напрямую зависит от отношения с клиентами, и ничто не должно помешать установлению этих отношений и их дальнейшему развитию. Сегодня принятие решений о покупке дорогого товара или комплексной услуги, которые связаны с участием нескольких ответственных за принятие того решения лиц, крупной суммой денег, посвящением всего своего времени, а иногда и отказом от прежних привычек, требуют в то же время установления прочных контактов с этим продавцом или его фирмой.

Важным эмоциональным моментом долговременных отношений является зависимость. Пока клиент не сделает покупку, он никак от вас не зависит. Любит он вас или считает непривлекательным, во всяком случае, он может с вами распрощаться, как только захочет. Но в момент принятия решения и выплаты денег за товар он передает себя в ваши руки. Сейчас он полностью зависит от вас, от выполнения обещаний, данных вами в ходе презентации товара. От вас зависит, будет ли доставлен товар в запланированный срок и правильно установлен, будут ли выполнены гарантийные обязательства. У клиента с той минуты, когда он принял решение и дал вам деньги, уже связаны руки.

Никто не любит зависеть от кого бы то ни было. Поэтому клиенты боятся идти на долгосрочный контакт с незнакомым продавцом. У каждого клиента, с которым вы имеете дело, уже когда-то был опыт неудачной покупки, и потому он опасается, как бы снова не попасть в подобную ситуацию. Поэтому так важно установить отношения, построенные на доверии. Доверие — товар исключительно редкий. Он приобретается очень медленно и с очень большими усилиями, а потерять его очень легко. Одна ошибка может уничтожить все прежние старания и результаты. Завоевание доверия является существенным условием установления и поддержания любых отношений.

Покупатель, в сущности, покупает вас и верит, что вы сдержите

данные вами обещания по отношению к купленному им товару.

ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ

В основе каждой успешной сделки лежит доброжелательное отношение к клиенту.

Для этого необходимы три условия: время, понимание, уважение.

Время. Дружеские отношения с клиентом вы устанавливаете в ходе беседы с ним и искреннего участия в решении его проблемы. Во время встречи с клиентом никогда не доказывайте, что спешите. Клиент должен думать, что вы приятно проведете с ним столько времени, сколько необходимо для принятия правильного решения. Никогда не показывайте своего нетерпения. Будьте открыты и сосредоточьте внимание на клиенте. Ведите себя так, как будто у вас много времени, даже если у вас расписана каждая минута. Сосредоточьтесь на установлении хороших отношений.

Несколько лет назад я решил переехать в Сан-Диего, Южная Калифорния. Сначала я поехал туда на неделю с семьей, чтобы подыскать подходящий дом. Мы созвонились с разными агентами по недвижимости, и каждому из них я сразу же сказал, что покупка дома меня интересует не ранее чем через год, а сейчас я хотел бы только посмотреть, что имеется на рынке и как варьируются цены. Все агенты пообещали прислать информацию и попросили, чтобы я связался с ними, когда действительно надумаю что-то покупать. Все, кроме одной женщины. Джоан сказала мне, что понимает, что я пока не имею намерения ничего покупать, но, несмотря на это, она уделит мне немного времени и покажет несколько домов по устраивающей меня цене. Она занималась нами три дня, как будто у нас был солидный счет в банке и мы были в состоянии купить первый понравившийся дом. Назначила время и показала несколько десятков домов в выбранном нами районе. Мы смотрели по 10—15 домов ежедневно. После такой плодотворной экскурсии мы уже точно знали, что нам подходит больше всего. Мы сердечно поблагодарили Джоан за то, что она посвятила нам столько времени.

Через год с небольшим мы приехали в Сан-Диего уже как покупатели. На этот раз мы обратились сразу же к Джоан. Она сопровождала нас в поисках, пока мы не купили подходящий дом. Мы приобрели недвижимость при ее посредничестве, и она могла порадоваться высоким гонораром на сумму двадцать тысяч долларов. Когда я

подсчитал, вышло, что Джоан работала за двести долларов в час с учетом того времени, которое она потратила на нас годом раньше. Неплохой результат! Посвящая нам свое время тогда, она сделала так, что мы ни на минуту не задумались о покупке дома через другого агента.

Понимание. Чем комфортнее вы себя чувствуете в компании своего покупателя, тем больше он будет заинтересован в заключении с вами сделки. Эмоциональная сила понимания чьих-либо проблем так велика, что часто вопросы цены, относительного качества, сроков поставки, масштабов предприятия и т. д.

становятся не столь существенными. Понимание проявляется в вашем отношении к работе и клиенту. Если у клиента сложится убеждение, что вам безразличны он сам и его ситуация, он сам захочет покупать товар только у вас, независимо от деталей, касающихся качества товара или критики конкурентов.

Уважение. Считается, что необходимым условием всего, что бы мы ни делали, является потребность в признании. Наши достоинства теми людьми, которых мы сами уважаем. Ваша гордость и ваше чувство собственного достоинства во многом зависят от того, уважают ли вас окружающие. Чем большее значение вы придадите тому, что думают о вас другие, тем большее влияние на ваше поведение имеет то уважение, которое они вам оказывают.

Когда мы слышим, что кто-то нас уважает, мы видим этого человека в более выгодном для него свете. Тот, кто нас уважает, видится нам как человек благородный, наблюдательный, обладающий способностью делать точные оценки. В свою очередь, когда вы окажете уважение клиенту, при этом внимательно его выслушав, будете вежливы, терпеливы, внимательны, полны восхищения им и его достижениями, вы тем самым повысите его собственную самооценку. Чем комфортнее чувствует себя клиент в общении с вами, тем выше он будет оценивать вас и тем охотнее пойдет на сотрудничество с вами.

СЕМЬ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ ХОРОШИХ ОТНОШЕНИЙ

Со времен Дейла Карнеги известны семь испытанных правил, которые ведут к установлению добрых отношений.

1. Никогда не критикуй, не жалуйся, не оценивай

Сегодня этот совет так же хорош, как и в 1936 году, когда его впервые дал Дейл Карнеги. Попробуйте быть позитивно настроенным, радостным, веселым человеком. Будьте оптимистом и другим приносите радость. Излучайте только светлую энергию, чтобы притягивать к себе других. Не позволяйте, чтобы ваши частные

проблемы влияли на контакты с клиентами. Ведите себя так, чтобы для вас не было ничего более важного, чем вопрос, как помочь клиенту в достижении его целей или решении его проблем.

Никогда никого и ничего не критикуйте ни с точки зрения политики, ни с точки зрения религии. Не критикуйте конкурентов, никогда о них плохо не отзывайтесь. Если случайно прозвучит название конкурирующей фирмы, улыбнитесь, скажите только: «Хорошая фирма, и продолжайте свою презентацию. Покажите клиенту, что знаете о том, что вас критикуют другие, улыбнитесь и промолчите в ответ. Не критикуйте никого в своем деле. Люди постоянно находятся под обстрелом негативной информации, и им не нужен продавец, который тоже только критикует. Подумайте над словами песни Фрэнк Синатры: “If you can’t say something nice, don’t talk at all. Is my advice” (“Если вы не можете сказать ничего хорошего, мой вам совет: лучше вообще не говорить”).

Когда клиент интересуется, как идут дела в вашей фирме, отвечайте: “Лучше не бывает, это самый удачный месяц в этом году”. Если это даже не совсем соответствует истине, подумайте: никто не хочет сотрудничать с фирмой или человеком, которому не особенно везет. Даже если есть причина, по которой дела идут не очень хорошо, говорите о текущих делах позитивно, а о будущем — с оптимизмом.

Чем с большим оптимизмом вы будете относиться к себе и к своей фирме, тем больше доверия вам удастся завоевать.

2. Принимайте других такими, какие они есть

Одна из наиболее укорененных в подсознании человека потребностей — это потребность доброжелательного отношения к себе. Вы можете поощрить собеседника к разговору, улыбаясь ему, проявляя к нему сердечную доброжелательность. Каждый человек охотно пребывает в обществе людей, которые принимают его таким, какой он есть, не оценивая и не критикуя.

Чем больше вы будете принимать других, тем больше они будут готовы принимать вас.

3. Относитесь к окружающим с одобрением

Если вы делаете кому-то комплимент, вы удовлетворяете его очередную сильную подсознательную потребность. Человек, который получил похвалу, знает, что он принят, и этим счастлив. Он чувствует прилив энергии, его сердце бьется чаще. Он доволен собой. Если вы будете чаще высказывать свое одобрение другим людям, то и они будут охотнее принимать вас.

4. Уважайте других

Уважение можно выказать посредством простой благодарности. Всегда, когда вы кого-нибудь благодарите, вы поднимаете чувство его собственного достоинства. Он чувствует себя более важным и значимым.

Вашим правилом должно стать выражение благодарности каждому за любую услугу, которую он вам окажет.

Поблагодарите секретаря, потенциального клиента, старого клиента, сотрудников, шефа, жену, детей, официанта и других людей, которые что-то делают для вас.

Наибольшая польза от этого заключается в том, что с каждым словом благодарности возрастает ваше чувство собственного достоинства. Вы чувствуете себя счастливым и мыслите более позитивно. Вы становитесь увереннее и смелее. К вам приходит уверенность, что вы берете судьбу в свои руки.

5. Восхищайтесь достоинствами окружающих вас людей

Если вы восхищаетесь чьими-либо личными качествами, достижениями, имуществом, тем самым вы повышаете его чувство собственного достоинства и доставляете приятное ощущение удовлетворения своей персоной. Неподдельным восхищением, признанием и уважением вы можете позитивно влиять на людей. Они будут испытывать к вам дружеские чувства, если благодаря вам почувствуют удовлетворение собой и своей жизнью.

Авраам Линкольн как-то сказал: “Все любят комплименты”. При каждом удобном случае обращайтесь на чьи-то достижения, на все, что достойно уважения. Никогда не скупитесь на похвалу и выражение восхищения.

Однажды мне довелось сидеть на одной конференции рядом с мужчиной, на руке которого я увидел хронометр с множеством очень интересных функций. Часы показывали дату (день, месяц, год), час, минуту и секунду. Кроме того, имелся вмонтированный барометр и компас. Это на самом деле было достойно удивления. Я наклонился к моему соседу и сказал: “Какие у вас замечательные часы!” Очень довольный, он пять минут рассказывал мне обо всех функциях своих часов, о том, как долго думал, прежде чем заплатить за них такую высокую цену. Еще он сказал мне, как сильно к ним привязался, и как они ему служат целый день. Следующий год я сотрудничал с этим бизнесменом над проектом развития и продажи недвижимости стоимостью в полмиллиона долларов. Он обращался ко мне со всевозможными деловыми предложениями, что принесло мне и моей фирме тысячи долларов прибыли. Несколько лет спустя я снова

встретил его на конференции и он сказал мне, что очень хорошо запомнил, как мне понравились его часы. И добавил: “За все то время, когда я носил эти часы, вы были единственным, кто ими восхитился, единственным, на кого они произвели впечатление”.

6. Умейте уступать в споре

Это значит, что вы никогда не должны спорить с клиентом. Что бы клиент ни сказал, кивайте, дружелюбно улыбайтесь и признавайте его правоту.

Клиенты любят людей, склонных к согласию, в той же степени, в которой держатся на расстоянии от людей, склонных к спорам. Даже если ваш собеседник абсолютно не прав, а вы ему это докажете, пользы вам это не принесет. Когда кто-то ошибается, по мере возможности не обращайтесь на это внимания, если это не слишком серьезная ошибка. Подумайте о словах писателя и филантропа доктора Джеральда Ямпольского: “Хочешь быть правым или счастливым?”

Зачастую человек не может одновременно быть и правым, и счастливым. Вы должны сделать выбор. В интересе установления хороших отношений иногда лучше отказаться от критических замечаний и не обращать внимания на чужие неточности и ошибки.

7. Будьте внимательны к собеседнику

Необходимость концентрации внимания снова возвращает нас к умению слушать. Если вы сосредоточитесь на клиенте, когда он говорит, то доставите ему этим огромную радость. Он почувствует себя по достоинству оцененным, достойным уважения, очень значительным лицом. Так вы можете преодолеть напряжение и сопротивление, неизбежно возникающие при встрече с продавцом. Полностью сосредоточившись на клиенте и на том, что он говорит, вы создаете ему душевный комфорт.

Если вы входите в область, где действуют ваши конкуренты, ваша удача и личное везение зависят от того, сколько удачи и везения вы оставите им самим. Вы должны подобрать стиль и методы работы так, чтобы отношения с имеющимися и будущими клиентами строить на доверии и правде. Чем лучше вы выработаете свою способность устанавливать хорошие отношения с клиентами, тем лучшим продавцом вы станете. А чем лучшим продавцом вы будете, тем больше у вас будет клиентов.

Прежде всего постарайтесь, чтобы всем, с кем вы работаете (как в своей фирме, так и за ее пределами), выказывать должное признание, уважение и восхищение. Этим вы заслужите похвалу начальства и расположение клиентов.

СОЛИДНАЯ РЕПУТАЦИЯ -УЧИТЫВАЕТСЯ ВС

Чтобы иметь успех в торговле, вы должны иметь репутацию надежного партнера. Чтобы достичь успеха на рынке, где идет острая конкурентная борьба, вы должны иметь непререкаемый авторитет. Вы должны приобрести такую надежную репутацию, с которой вы победите всех конкурентов и которая будет так убедительна, что вы преодолеете страх и сомнения клиента, от которых идут его колебания или отказ совершать сделку.

Всё учитывается!

Это одно из самых важных правил продавца, особенно если речь идет о приобретении хорошей репутации. Отличительное качество настоящего профессионала — это признание того факта, что “дьявол находится в мелочах”.

Мелочи решают вопрос об успехе или поражении, и так было всегда.

Правило “все учитывается” — основное условие успеха в любой сфере жизни. Все, что вы делаете (или не делаете), имеет значение. Мелочи делают какую-то вещь значимой или лишённой смысла, помогают или вредят, ведут к победе или к поражению, приближают вашу цель или же, наоборот, от нее отдаляют. Нет ничего незначительного. Все учитывается.

Гёте, один из величайших философов и поэтов, как-то сказал, что величайшим открытием его времени была двойная бухгалтерия. Когда его спросили, почему среди других великих достижений его эпохи он придет такое большое значение такой банальной вещи, как бухгалтерия, Гёте ответил, что ее значение и красота, собственно, и заключаются в простоте.

Двойная бухгалтерия, — сказал он, — это метафора самой жизни. Она позволяет ежедневно тщательно контролировать все, что делается, с ее помощью можно точно проверить каждый приход и расход. Каждая сумма записывается как актив или пассив, в каждой фирме, независимо от ее размеров, можно самую минимальную сумму вписать на одну или другую сторону расчетной книги.

Гёте считал, что нечто подобное происходит и в жизни. Все, что мы делаем, это или актив, или пассив. Каждое правильное решение может быть записано на сторону “есть”, а каждая глупость и бессмыслица обременит страницу “должен”. Нормальная жизнь — это когда преобладает актив. Это бесспорно и понятно каждому. И всё, всё учитывается.

Это правило особенно важно для продавца. Большой контракт

может быть сорван из-за мелочи, из-за какого-то незначительного поступка человека. Настоящий профессионал ничего не оставляет на волю случая. Он анализирует каждую мелочь, основательно готовится и всегда помнит, что все учитывается.

Все, что связано с процессом продажи, влияет на степень опасений и сознания риска, на который идет клиент. Клиенты сверхчувствительны во всем, что касается продажи. Эти впечатления накладываются на один образ, от которого зависит, будет нам клиент доверять в дальнейшем или нет.

Как заслужить безупречную репутацию

Существует множество факторов, которые влияют на образ, складывающийся у клиента о вас, предлагаемых вами товарах или услугах и способе заключения с вами сделки. Как летчик перед стартом изучает свое задание, так и вы должны составить себе такой список необходимых действий. Ни в коем случае нельзя обманывать. Клиенты заметят и запомнят каждую мелочь, ибо, как я уже говорил, — все учитывается.

Вы, ваш внешний вид, настроение и личные качества

Первое впечатление остается в памяти надолго. И не будет другого шанса, чтобы его изменить. Сознание клиента — как быстро схватывающийся цемент. Во время встречи у покупателя начинает складываться впечатление о вас, которого вы уже не сможете потом изменить.

Вы должны обращать особое внимание на все, что касается вашего внешнего вида — одежду, аксессуары, на то, как вы вообще выглядите. Ежедневно, выходя на работу, становитесь перед большим зеркалом и спрашивайте себя:

“Выгляжу ли я как первоклассный профессиональный продавец?”

В этом отношении люди похожи. Все мы оцениваем других по внешнему виду. Вы таким образом оцениваете других, а они вас. Нет смысла надеяться, что другие оценят вас за ваш характер и личность, не обратив внимания на то, как вы выглядите. Поскольку ваш внешний вид целиком зависит от вас, естественно, окружающие считают, что вы сами старательно выбрали костюм, сопутствующие детали и скомбинировали все вместе, чтобы явить себя миру.

Ваша фирма

Другой фактор, влияющий на вашу репутацию и зависящий непосредственно от вас, это всё, что связано с вашей фирмой. В каждом

деле существует множество аспектов, которые можно использовать для завоевания доверия и создания надежной, даже безупречной, репутации. Ваша задача — найти эти положительные факторы и выгодно представить их во время встречи с клиентом.

Первый из этих факторов — масштабы фирмы, время ее деятельности и опыт работы в данной отрасли на рынке, который завоевывается этим товаром или услугой. Каждый из этих аспектов может создать впечатление стабильности и укрепить доверие, которое должен иметь клиент для подписания контракта с вами.

Если, например, ваша фирма достаточно крупная, то это значит, что уже какое-то время она пользуется успехом у множества клиентов, одним из которых может стать и ваш собеседник. У больших фирм есть хотя бы одно преимущество — они могут сослаться на большое количество довольных клиентов.

Также имеет значение то, как долго работает на рынке ваша фирма. Среди большого выбора рекламированных товаров или услуг конкурирующих фирм оптовым покупателям часто трудно довериться новой фирме, особенно когда речь идет о больших контрактах.

Многие малые предприятия, так же как и многие молодые продавцы, терпят поражение только потому, что не отдают себе отчета, как много времени требует завоевание доверия и серьезного отношения к ним клиентов. Многие фирмы должны были ждать год, два, три, даже четыре, чтобы потенциальный клиент стал к ним относиться как к серьезным поставщикам.

Если ваша фирма существует хоть какое-то более или менее длительное время, значит, она способна удовлетворить желания клиента. Иногда, чтобы получить заказ, достаточно репутации фирмы.

Однажды я отправился с двумя коллегами в служебную командировку, и поздно вечером мы прибыли в Колумбус, штат Огайо. Мы, конечно, очень устали, были голодны и поехали в город, громко обсуждая, где бы поужинать. Мы не хотели в незнакомом городе после тяжелого трудового дня и долгой дороги попасть в какую-нибудь дрянную забегаловку. Недалеко от отеля, на той же улице, я увидел ресторан, под вывеской которого было написано: „Мы гордимся, что вот уже 27 лет служим гражданам Колумбуса”. Это нам понравилось. Без колебаний мы решили поужинать именно здесь. Долгий срок деятельности этого ресторана был для нас убедительным подтверждением правильности нашего выбора. Это небольшое упоминание и создало ресторану солидную репутацию.

Ваша репутация также зависит от позиции, занимаемой вашей фирмой на рынке. Если в какой-то области рынка действует 25 фирм и на вашу приходится 1/3 часть от всего целого, это обстоятельство

может скорее склонить клиента сотрудничать именно с вами. Если фирма обслуживает большую часть рынка, чем конкуренты, это значит, что товары или услуги, предлагаемые ею, выбрали большее количество людей.

Недавно в мой офис зашел один продавец и предложил мне воспользоваться услугами своей фирмы. Беседу он вел очень тактично. Представился, пожал руку, сел. Затем сказал: .“Прежде чем мы перейдем к разговору, могу я задать вам вопрос? Много ли вам известно о нашей фирме?” Обратите внимание, он не спрашивал: ,“Вы слышали о нашей фирме?” Свой вопрос он сформулировал так: “Много ли вам известно о нашей фирме?” Этот вопрос вызывает две реакции — ответ: “Нет, не много”, или любопытство. Любопытство — сильнейшая мотивация. Этим простым вопросом он взял беседу под контроль и завладел моим вниманием. Начал он приблизительно так:

“Наша фирма крупнейшая по отрасли в этом штате. Мы существуем на рынке уже 22 года и только за последнее десятилетие увеличили количество сотрудников от 13 до 230 человек. В наших руках 30% рынка, и большую часть контрактов мы заключаем с постоянными, довольными нашей работой клиентами”. Таким простым вступлением он придал себе, своей фирме и предлагаемым услугам больший вес и одновременно ответил на вопрос “Можно ли вам доверять?”. Таким образом, он завладел моим вниманием, развеял возможные опасения и заинтересовал своим предложением. Если постоянные клиенты этой фирмы получают пользу, то и мы можем заключить выгодную сделку, согласившись сотрудничать с ней. Желание выслушать и неподдельный интерес заняли место скепсиса и инертности.

На репутацию влияют также рекламные проспекты, брошюры, ценники и визитные карточки. Клиенты очень внимательны к информационному и рекламному материалу. Вы действительно уверены в качестве раздаваемых вами бумаг? Они отражают образ фирмы, которую вы представляете, и могут сообщить многое о предлагаемом товаре или услугах.

Перед тем как отправиться на встречу с клиентом, проверьте, актуальны ли ваши рекламные материалы. Имейте при себе соответствующее количество визитных карточек. Особенно следите за тем, чтобы вы могли без проблем предъявить необходимые документы. Все профессиональные продавцы тщательно готовят все демонстрируемые материалы, которые можно использовать во время

презентации, и ничего не оставляют на волю случая. Возможно, самый роскошный рекламный проспект не вызовет ожидаемого восторга, но плохой материал может уничтожить все ваши старания.

Я видел множество продавцов, на чьих визитных карточках были следы шариковой ручки, какие-то записи, пятна, загнутые уголки. Видел, как продавцы подавали ценники с нанесенными карандашом поправками, залитые кофе, помятые или неровно сложенные. Но худшее из того, что я видел, были те продавцы, которые демонстрировали неактуальные материалы и не могли ответить на вопросы клиентов, так как нужные документы они забыли в офисе. Такие продавцы теряют доверие и разочаровывают клиента, который начинает жалеть, что согласился на встречу.

Телефонные переговоры

Следующий аспект, влияющий на приобретение солидной репутации, — это способ ведения телефонных переговоров. Одинаково важны и ваши манеры, и поведение каждого, кто в вашей фирме берет телефонную трубку. Искусство ведения телефонных переговоров — необходимое условие успеха в торговле. Многие люди годами поддерживают торговые контакты, так никогда и не встретившись лично, так как все дела ведут по телефону, включая и заключение сделки. Необходимо помнить, что даже мелочь, какая-то деталь в ведении разговора по телефону может оставить неизгладимое впечатление.

Если вы звоните клиенту, выражайтесь как можно точнее, говорите честно и прямо. Скажите что-нибудь вроде: “Здравствуйте, говорит Энн Смит из фирмы X”, и сообщите цель своего звонка.

Если кто-то позвонил вам, ответьте, например, так: “Здравствуйте, Джонсон у телефона. Чем могу быть полезен?” Будьте доброжелательны и излучайте оптимизм. Пусть разговор будет дружелюбным. Если вы выходите из офиса, скажите секретарше точно, как долго вас не будет, когда вы вернетесь и сможете ответить на телефонный звонок. Нет ничего хуже, когда клиент звонит продавцу и слышит в ответ: “Не знаю, где он и когда вернется”.

Обратите внимание на то, чтобы секретарша, отвечающая на телефонные звонки, умела соответствующим образом вести себя во время разговора, что должно быть естественным в преуспевающей фирме. Этому вопросу посвящено множество книг и курсов. Здесь важно то впечатление, которое вы производите на собеседника, особенно если клиент нетерпелив и может выбрать между двумя поставщиками. Этот аспект в деле торговли нельзя оставлять на волю случая.

Общественное одобрение

Этот фактор, влияющий на приобретение солидной репутации, так важен, что благодаря ему можно исправить любую допущенную ошибку. Чалдини называет это общественным одобрением. В своей книге “Influence” он приходит к выводу, что мы находимся под сильным влиянием людей, которые, как нам кажется, похожи на нас. Окончательное решение среднего покупателя звучит так: “Если кто-то такой же, как и я, купил этот товар или услугу по этой же цене, то для меня это тоже неплохо”.

Пока клиент не решится на покупку, он пытается свести риск к минимуму. Один из наиболее эффективных методов развеять страх покупателя — это сообщить ему, что множество людей, которые находятся в подобной ситуации, уже пользуются данным товаром и довольны сделанным выбором. Этого будет достаточно, чтобы развеять сомнения клиента.

Существенное влияние на принятие нами решения о покупке имеет информация, что кто-то похожий на нас купил этот товар или воспользовался данной услугой и не жалеет об этом. Поэтому, если мы намереваемся что-то купить, мы должны спросить: “Кто пользуется этим товаром? Кто решился на такую услугу?” Таким способом мы ищем подтверждения тому, что наше решение не ошибочно, что мы не рискуем. Чем больше людей, подобных клиенту, купит данный товар или будет пользоваться данной услугой, тем больше солидности приобретет репутация фирмы, продающей этот товар.

Отзывы

Наиболее эффективный метод приобретения солидности в глазах скептически настроенных клиентов — это отзывы покупателей, довольных сделанной покупкой. Отзывы действуют так хорошо, что в большинстве случаев способствуют подписанию соглашения. Часто достаточно отзыва от одного известного покупателя, чтобы преодолеть опасения и сопротивление принятию решения о покупке. Клиент думает так: “Если многие люди, подобные мне, сделали это, то и я приму это правильное решение”.

Рекомендательные письма. Существуют три важнейшие формы отзывов: рекомендательные письма, перечни покупателей и фотографии. Наилучшим образом влияют рекомендательные письма довольных покупкой клиентов. Они должны убедить, что товар хороший и его покупка — решение правильное. Часто покупатели решают что-то купить тотчас же после того, как прочтут такое рекомендательное письмо от известного человека или фирмы.

Как получить такое рекомендательное письмо? Я сам много лет пользовался для этой цели разными методами. Все эффективны.

Можно просто попросить клиента написать рекомендательное письмо. Если вы работаете в торговле несколько лет, то наверняка у вас есть любимые покупатели, которым вы симпатичны, и они охотно напишут рекомендацию по вашей просьбе.

Скажите им, какое письмо вам необходимо, чтобы убедить недоверчивых клиентов. Если у ваших клиентов во время презентации есть определенные опасения, попросите своих постоянных покупателей, чтобы они написали отзыв, где говорилось бы о том, что у них были такие же опасения перед покупкой, но впоследствии они оказались абсолютно безосновательными.

Пример рекомендательного письма покупателя, довольного покупкой

Уважаемый продавец!

Когда вы впервые представили мне свой товар, он показался мне слишком дорогим, хотя бы в сравнении с другими предложениями. Но когда я наконец решил приобрести предлагаемую вами продукцию, оказалось, что это очень выгодно во всех отношениях. Сегодня я рад, что заплатил немного больше, но это стоило тех денег.

К сожалению, у покупателей чаще всего нет времени писать такие письма. В таком случае вы можете предложить клиенту, что сами напишете это письмо, а он лишь распечатает его на своем фирменном бланке и подпишет. Клиенты обычно соглашаются на это, поскольку таким образом экономят свое время.

Перечень покупателей. Хороший метод приобрести солидную репутацию — составить список клиентов, довольных покупкой. Если вы можете написать такой список и тем самым не подорвать доверия постоянных клиентов, то это тоже может оставить благоприятное впечатление. Когда мы рекламировали наш семинар “Effective Managers, мы составили список американских фирм, которые уже приобрели и используют нашу систему. Чем больше таких фирм из разных отраслей мы могли представить, тем лучше продавались те обучающие программы. Трудно было предъявлять претензии к нашим программам, когда они используются в таком количестве фирм и прекрасно работают.

Фотографии. Еще одна форма покупательского отзыва — фотографии, представляющие клиента в момент получения товара или в момент пользования им. Фотография может сказать больше, чем тысяча слов. Мы склонны к идентификации себя с персонажами писем и фотоснимков. Чем больше в вашем распоряжении будет подобных материалов, тем легче вам будет повлиять на клиента, чтобы тот идентифицировал себя с довольными вашим товаром

покупателями и поскорее захотел стать одним из них.

Хорошие отзывы в виде рекомендательного письма, списка клиентов или фотоснимков необходимо стараться приобретать и использовать при каждом удобном случае.

Практическое задание: написать рекомендательное письмо

Дайте себе задание в ближайшую неделю получить два рекомендательных письма от довольных покупкой клиентов. Попросите также своих коллег из отдела реализации вашей фирмы написать такие письма. В каждом письме обозначьте желтым цветом ключевые выражения. Упорядочите их и сложите в папку, чтобы при необходимости ими можно было воспользоваться.

ЗАМЕТКИ

Многие продавцы, работающие самостоятельно или в коллективе, смогли бы собрать от 10 до 20 рекомендательных писем. Таким способом они получают эффективное средство для завоевания доверия клиентов и преодоления их сопротивления в процессе купли—продажи. Когда продавец начнет использовать отзывы, его доходы будут постоянно расти. Отзывы влияют на укрепление веры в самого себя и помогают вам приобретать клиентов и продавать свой товар более успешно, чем это делают конкуренты. Отзывы — эффективное средство, часто используемое хорошими продавцами.

Оценка качества

Четвертый важный фактор для приобретения солидной репутации — это мнение третьих лиц, государственных учреждений, экспертов, подтверждающих качество товара или услуги. Обратите внимание, заверения продавца необязательно принимаются как аксиома. Уже то, что вы хотите продать какой-то товар или услугу, вызывает у клиента подозрения. Он уже готов к тому, что вы сделаете всё возможное, чтобы представить свой товар в самом лучшем свете, ибо это просто часть ритуала продажи.

Но если кто-то третий подтвердит, что ваш товар или услуга действительно хороши, и сможет доказать это объективно проведенным анализом, это может иметь большое значение для покупателя. Если вы можете найти солидный источник, способный

подтвердить качество и цену, адекватную продаваемому вами товару, то в глазах клиента ваш авторитет также возрастет до такой степени, что он с готовностью согласится на покупку товара. Такое положительное влияние на клиента могут иметь различные публикации, статьи в газетах или научные отчеты, в которых есть описание вашего товара. Многие люди не поверят ни слову из того, что вы говорите о товаре, пока не получат мнение третьих лиц.

Тест качества. Лучший пример — издаваемый в Соединенных Штатах журнал “Consumer Reports”, который честно и объективно оценивает и представляет качество товаров. Многие люди покупают товары только ознакомившись с его мнением. Если данный товар или услуга получили в этом журнале положительную оценку, то уже сам этот факт ведет к росту доходов. Многие продавцы всегда имеют при себе номер журнала, чтобы показать клиенту позитивную оценку качества продаваемого ими товара и вместе с тем показать место, которое занимают конкуренты. Часто не требуется ничего большего, чтобы убедить подозрительного покупателя.

Мнение специалистов. Другой возможностью подтверждения хорошего качества товара посредством апелляции к мнению третьих лиц является обращение к пользующимся доверием экспертам. Недавно я читал заметку об одном лекарстве: “42 тысячи врачей выбрали это самое эффективное в Америке болеутоляющее средство”.

Что значат 42 тысячи врачей? Кто будет выступать против профессиональных качеств 42 тысяч врачей? Это действительно убедительный аргумент.

Знаменитости. Вы знаете какого-нибудь известного человека, который купил ваш товар или воспользовался вашей услугой? Если да, то вы должны упомянуть это в беседе с клиентом. Может быть, это председатель торговой палаты, глава муниципалитета или член наблюдательного совета известной фирмы, спортсмен, знаменитый актер или другая популярная личность. Разглашение подобной информации повлияет на укрепление вашего авторитета и репутации вашей фирмы. Кроме того, как часто бывает, это балл в пользу покупки.

Имидж продавца. Положение, успех и большая ангажированность продавца могут повлиять на выбор клиента. Продавец, который ездит на дорогом автомобиле, хорошо одевается и имеет элегантный блокнот, производит на клиента хорошее впечатление. Успех и престиж, которые олицетворяет продавец, переносятся также на товар или услугу и на саму фирму, где он работает.

Общеизвестно, что люди охотно заключают сделки с теми, кому повезло. Поэтому на визитных карточках продавцов часто можно найти перечисление их заслуг. Если вы хотите приобрести дом или автомобиль, то купите ли вы это у новичка в этом деле или пойдете к

лучшему специалисту? Вы желаете, чтобы вас обслужил продавец, который выглядит так, как будто не в состоянии заплатить за свой обед, или хотите иметь дело с профессиональным продавцом, излучающим благосостояние и успех? Подумайте о том, что и детали могут иметь значение, ведь все учитывается.

Непосредственно товар или услуга

Солидная репутация — это также товар или услуга. Вы убедите клиента сделать покупку, если сможете ему доказать, что ваш товар или услуга принесут ему именно те выгоды, в которых он нуждается именно сейчас. Если вы подробно проанализируете потребности клиента и продемонстрируете ему, что ваш товар может их удовлетворить, тем самым вы повысите свой авторитет и преодолеете его сопротивление. Если вам удастся убедить клиента в правильности предлагаемого решения, которое являют ваши товары или услуги, если сможете убедить его, что польза от покупки больше, чем ее цена, вы приобретете в его глазах безупречную репутацию.

Недавно один из моих клиентов заплатил пятьдесят пять тысяч долларов за консультацию по небольшому предприятию. Эта сумма показалась мне слишком высокой, но он сказал: “Я тоже так думал, но меня убедили, что уже за первый год после установки системы мне удастся сэкономить сто пятьдесят тысяч и гарантирует мне это именно тот контракт. Что мне было терять?”

После оказалось, что те изменения, которые консультант предложил в отделе кадров и в системе оплаты, помогли сэкономить, .фирме более двухсот тысяч уже в первый год. Консалтинговая фирма подтвердила свою солидную репутацию и рассчиталась по всем обязательствам. Хорошее мнение о ней способствовало ее ускоренному развитию.

При крупных и представляющих большую сложность для принятия решения покупках лицо, которое окончательно подписывает соглашение или имеет решающий в этом деле голос, обращает внимание на то, какую пользу обещает эта покупка его фирме. Если вы продаете какой-то товар или услугу, вы должны быть готовы к вопросу об амортизации. Ваша задача — сообщить клиенту о том, что покупка принесет ему пользу, позволит сэкономить деньги или окупится в ходе использования. Если вы это докажете, ваш авторитет только возрастет.

Гарантии

Следующий фактор, влияющий на вашу репутацию, — это ваша готовность, подтвержденная гарантийными обязательствами. Это называется готовностью пойти на риск и означает, что вы уверяете клиента в той пользе, которую ему принесет покупка товара, и то, что вы готовы гарантировать “сатисфакцию, или возвращение денег”.

Если вы предложите эти гарантии, то можете многого достичь.

Продавец из одной фирмы, с которой я ранее никогда еще не имел дела, однажды пришел ко мне, чтобы представить себя и свой товар. Рассказал, как долго его фирма работает в этой сфере и как быстро разрослась, поскольку у нее много клиентов, довольных ее работой. Он рассказал мне о людях, которые были его клиентами и которые могли порекомендовать его фирму. Сообщил мне обо всех высоких качественных характеристиках товара и исключительном контроле качества в фирме. Он также отметил, что удовлетворение потребностей каждого покупателя является для его фирмы первоочередной задачей. И закончил свое выступление следующими словами: “Господин Трейси, при всех тех гарантиях и уверениях моей фирмы, касающихся качества товара, я лично также вас уверяю, что вы будете довольны. Я лично приложу все усилия, чтобы это было наилучшим решением из тех, какие вы принимали в своей жизни. Я хотел бы, чтобы вы были моим клиентом”.

Для меня, как и для любого другого покупателя, большое значение имеют чувства, и тот заключительный аргумент был для меня решающим. Конечно, за следующие несколько лет с легкой руки этого продавца и его фирмы я растратил не одну тысячу долларов. Манера, в которой он вел беседу, закончив ее как хороший адвокат свое лучшее выступление в суде, развеяла во мне остатки скептицизма и нерешительности.

Презентация

Последний из аспектов, благодаря которым вы можете завоевать солидную репутацию, это презентация. Она так важна, что я посвятил ей отдельную главу, но сейчас позволю себе перечислить четыре существенных аспекта, имеющих большое значение при презентации.

Участие в проблемах клиента. Во-первых, вы и ваша фирма будете выглядеть весьма солидно, если во время презентации искренне сосредоточитесь на клиенте и его проблемах, вместо того чтобы без

умолку говорить о себе и достоинствах своего товара или услуги. Чем больше внимания и вопросов вы сконцентрируете на слушателе, а презентацию — на ситуации клиента, тем большее доверие вы завоеуете и тем скорее клиент захочет у вас что-нибудь купить.

Качества товара направлены на удовлетворение потребностей покупателя. Чем лучше вы приспособите свой товар или услугу к действительной ситуации клиента, тем больший авторитет вы приобретете в глазах клиента и тем быстрее он примет решение о покупке.

Концентрация на отношении, на личности. Вы можете поднять и удерживать свой авторитет, если будете постоянно повторять, что личность клиента и ваше к нему отношение важнее, чем подписание соглашения. Если клиент наконец действительно в это поверит, то будет сам, по своей воле желать купить товар именно у вас и сам будет искать средства для скорейшего заключения сделки,

Полная ответственность за продажу. Ваша задача - принять полную ответственность за все формальности, связанные с условиями продажи, за то, чтобы товар был доставлен и установлен в оговоренный срок.

Прежде всего клиент хочет, чтобы процесс покупки происходил гладко, без проблем. Когда он примет ваше предложение и скажет „да”, он хотел бы заняться другими делами и возвратиться к нормальной жизни. Ему абсолютно не хочется бесконечно возвращаться к решению о покупке по поводу мелочей и нерешенных проблем. Клиент принял решение о покупке в полной уверенности, что он поступил правильно.

Подведение итогов - успех в торговле

Сегодня сущность успеха в торговле состоит в установлении и сохранении хороших отношений с клиентом, в завоевании наибольшего доверия у покупателя, в приобретении безупречной репутации. Задача продавца - установить и как можно дольше поддерживать контакты с клиентами. Вы приобретете нового клиента, убедив его, что, покупая товар вашей фирмы, он рискует меньше всего, получает максимальную выгоду, выбирает наиболее подходящего партнера и лучшую фирму. Вы удержите клиента, если выполните данные ему обещания и постоянно будете работать над улучшением ваших отношений.

Современный продавец руководствуется золотым правилом, основывающимся на дружеских отношениях с клиентом. Принимайте каждого клиента как особенного и исключительного человека и относитесь к нему так, как

вы хотели бы, чтобы другие относились к вам. Всегда старайтесь быть хорошо подготовленным и информированным. Будьте предельно искренни и раскованны.

Тот факт, что в процессе продажи вы работаете в отрасли профессионального развития дружеских отношений, позволяет с оптимизмом смотреть в будущее профессии продавца. Подумайте о том, что если некоторых трудных потенциальных клиентов вы сделаете своими покупателями, в результате они станут самыми интересными и милыми людьми из тех, с кем вы когда-либо встречались. Так и некоторые дружеские отношения, которые у вас когда-то сложились, могут связать вас на всю жизнь, потому что с помощью своих товаров и услуг вы помогаете людям в решении их проблем. Наибольшее удовлетворение, которое приносит вам эта профессия, заключается в осознании того факта, что вы предлагаете людям нечто исключительное, единственное в своем роде - ваши товары или услуги.

ПРОДАВЕЦ КАК ПРОФЕССИЯ

Вы занимаетесь одним из самых важных дел в современном обществе. Ваша фирма не будет функционировать, если вы не будете продавать. Занятость и доходы каждого из сотрудников предприятия, начиная от председателя правления и кончая сторожем, зависят лично от вас. Ваши способности продавать — необходимое условие процветания всего предприятия.

От ваших успехов в качестве продавца зависит процветание или упадок вашей фирмы.

Каждый хозяйственный отчет и аналитические статьи в экономических газетах и журналах принимают во внимание объемы продаж в данной фирме или отрасли. Товарные биржи, показатели оптовых цен, потребления товаров и т. д. ссылаются на количество и цену товаров или услуг, проданных в определенное время. Снижение объемов продаж указывает на трудности, с которыми встречаются продавцы определенных товаров или целые отрасли экономики.

Торговля - отдельная сторона каждой отрасли. Почти каждый может стать продавцом, и многие именно этим и занимаются. Кажется, очень просто продавать что угодно, кому угодно и где угодно и получать комиссионные. Нет человека, который не мог бы получить работу в качестве продавца. Но только тогда, когда вы начинаете работать, вы сталкиваетесь с первыми трудностями.

Многие продавцы ошибаются, думая, что получать высокие доходы так же легко, как получить работу продавца. Если сравнить торговлю с восхождением по лестнице, то начало работы не будет даже первым шагом на самую нижнюю ступеньку лестницы, ведущей на вершину успеха.

Зиг Зиглар, эксперт по вопросам мотивации, говорит о торговле так: “Лифт на вершину не работает”. Вы должны уверенно и твердо подниматься вверх, опираясь на собственные силы. Важнейшее правило успеха звучит так: “Того, что ты сделал, недостаточно, чтобы удержаться там, где ты находишься”.

У профессии нет будущего, у человека — ЕСТЬ

Ваша установка и ваша активность говорят о том, считаете ли вы работу продавца временным занятием или своим делом, своим призванием. Ваша повседневная работа влияет на то, уважают ли вас другие как профессионального продавца. Не фирма, не товар, не сервис, не рынок и не реклама, а только вы сами делаете свой труд достойным уважения. Один мудрый человек сказал: “У профессий нет будущего, у людей — есть”.

Весь запал и огромные амбиции человека не помогут достичь успеха в трудных условиях рынка, если он неправильно действует. С этой точки зрения профессия продавца похожа на комбинацию замка с Шифром, где учитывается порядок цифр. Весь энтузиазм и вся энергия мира не откроют такой замок, если набрать цифры в обратном порядке.

Фредерик Тейлор ввел в 1905 году революционное решение в деле реализации продукции, которое актуально и по сегодняшний день. Его метод называется научное управление производством (тейлоризм) и развился как самая важная экономическая система. Научное управление производством заключается в тщательном анализе проведения работ и дальнейшем разделении труда на отдельные действия и на последующие отдельные этапы, вплоть до создания конвейера. Таким образом, повысилась производительность труда рабочего коллектива, чего нельзя было достичь, используя прежние методы работы.

Идеи тейлоризма привели Америку в процветающие двадцатые годы и в течение нескольких лет превратили ее в наиболее промышленно развитую страну мира. Генри Форд первым внедрил метод конвейера в производство и за двадцать лет стал богатейшим человеком в мире. Таким же образом, грамотная организация процесса торговли является необходимым условием быстрого подъема и вашего успеха. Ключевые слова — это “процесс” и “анализ”. Казалось бы, в процессе торговли все обстоит по-иному, поскольку в нем большую роль играют человеческие отношения, но и торговлю можно также подвергнуть анализу, разложив весь процесс на отдельные стадии, этапы, которые, в свою очередь, можно также анализировать и совершенствовать.

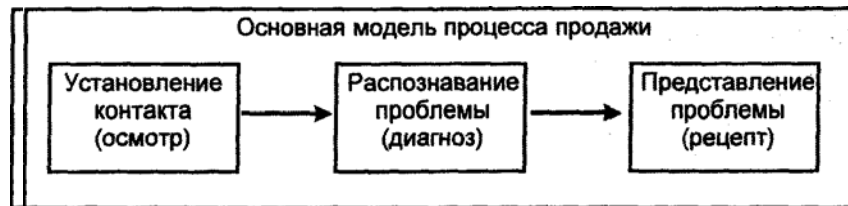
Миллионы долларов и безмерное количество времени тратится на анализ тысяч переговоров продавцов с клиентами. Результаты этих исследований показали, что лучшие продавцы действуют схожим образом. Продавцы среднего уровня зачастую полагаются на волю случая и настроения, в то время как плохие продавцы неорганизованны и вообще не имеют никакого плана беседы с покупателем.

Каждый шаг профессионального продавца перед, после и во время продажи можно рассматривать как отдельный этап. Каждый отдельный шаг можно анализировать с точки зрения его слабых и сильных сторон и сравнивать его с предпочтительным поведением в данной ситуации. Каждый фактор можно совершенствовать, получая новые знания и практикуя методы, используемые лучшими продавцами.

ПРИМЕР ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖИ

Лучшие продавцы сравнивают свои действия с действиями врача. У них есть установленная схема поведения с потенциальными “пациентами”. Основные этапы составляют осмотр, постановка диагноза и лечение. Так постоянно и неизменно действуют все лучшие продавцы и не отступают от этого метода даже тогда, когда клиенты негативно настроены или нетерпеливы. Они относятся к покупателям, можно сказать, как врачи к пациентам, как настоящие профессионалы в своем деле, и так поступают всегда.

С целью анализа проведения переговоров с покупателем мы будем исходить из того, что процесс продажи состоит из первичных элементов, которые следуют один за другим в соответствующем порядке (см. рисунок): 1) установление контакта с клиентом; 2) распознавание его проблемы; 3) представление решения этой проблемы.



Этапы беседы с клиентом

Как и цифры в кодовом замке, эти три этапа переговоров с клиентом должны следовать в определенном порядке. Каждая попытка открыть замок — подписать контракт, — минуя один из этапов или изменяя их порядок, может привести только к неудаче. Замок не откроется, сделка не совершится.

Установление контакта

Как уже было отмечено в предыдущей главе, потенциальный клиент может не воспринять всерьез ваше предложение, пока не убедится, что вы настроены дружелюбно и заботитесь о его интересах. Вы должны потратить время, чтобы установить с вашим клиентом добросердечные отношения. Это похоже на этап осмотра в отношениях врач-пациент. Если вы попытаетесь что-либо продать клиенту, не уделив времени тому, чтобы понять его, возможно, он будет с вами любезен, но, скорее всего, не заинтересуется предложением сотрудничества с вами. В одной из следующих глав я подробнее

изложу, как нужно устанавливать хорошие отношения с клиентом.

Распознавание проблемы

Вторая часть модели процесса продажи — определение проблемы. Это соответствует постановке диагноза врачом. В качестве продавца вы выступаете в роли того, кто может разрешить проблему клиента. Ваши товары или услуги — это путь к решению проблемы клиента. Когда вы устанавливаете с ним контакт и хотите ознакомиться с его проблемой, которую ваш товар или ваша услуга может решить, вы должны тщательно подготовить вопросы и внимательно слушать ответы. Задайте также и личные вопросы, чтобы лучше познакомиться с партнером и понять его, но большая часть вопросов должна касаться непосредственно трудностей и ситуации вашего клиента. Когда вы начнете беседу о его конкретной проблеме (“болезненной точке”), тогда он поймет, что вы действуете профессионально.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕШЕНИЯ

Третья часть основной модели - предложение терапии, к которой вы приступаете после тщательного установления проблемы. Ваша задача - определение проблемы, которую ваш товар или услуга способны разрешить. Это ответ на вопрос, как помочь клиенту. Ваши вопросы должны быть сосредоточены на том, как клиент может приобрести ваш товар или услугу.

В хорошей презентации вопрос о цене должен быть отложен на самый конец этапа, представляющего решение проблемы. На ранних стадиях этот вопрос представляется излишним и просто бессмысленным. Каждое напоминание о цене, пока клиент еще не готов воспользоваться предложенным решением проблемы, может только затруднить, даже свести на нет все усилия продавца. Чаще всего клиенты спрашивают о цене в начале разговора, но развивать тему цены до того, как будет прочувствована потребность покупки, значит совершать большую ошибку. Слишком рано говорить об этом: не имеет значения, сколько стоит товар, пока покупатель не воспринимает его как идеальное решение проблемы. В одной из следующих глав я вернусь к тому, как вести себя при постановке вопроса о цене. Представьте себе врача, который уже во время осмотра или постановки диагноза заводит речь о стоимости операции. Это неслыханно!

Цена — тема, недостойная внимания, пока клиент не будет уверен в том, что ему вообще нужен товар, который вы ему предлагаете.

Процесс анализа начинается с размышления

Начало процесса анализа состоит в исследовании предыдущих этапов беседы с клиентом. Все лучшие продавцы — замечательные аналитики. Они сначала думают и лишь затем начинают действовать. Тщательно все планируют, пока не приступят к беседе с клиентом, а после подробно ее анализируют.

Всегда смотрите на себя и свою работу со стороны. Наблюдайте за собой во время продажи, а после оцените, как вы провели три этапа: установление контакта, четкое определение проблемы и эффективное представление решения. Это начало анализа, который может ускорить ваш успех.

СЕМЬ ОСНОВНЫХ КАЧЕСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРОДАВЦА

Когда ваш автомобиль неисправен, вы отдаете его в ремонтную мастерскую, где его тщательно проверяют и ищут повреждения. Механик сначала проверяет стартер, топливный насос, и расход бензина, затем свечи, двигатель и электрооборудование, в последнюю очередь он должен посмотреть зажигание и аккумуляторные батареи. Механик знает, что автомобиль будет исправным в том случае, если соответствующие детали будут работать безупречно.

В профессии продавца также есть качества, которым необходимо уделять наибольшее внимание. Упустить из виду одно из этих качеств — значит упустить шанс на успех. Поэтому важной частью анализа является самооценка. Посмотрите, как вы работаете в каждой из этих сфер, каковы ваши слабые и сильные стороны. На основании этого составьте план повышения своей квалификации по каждому из указанных аспектов.

Внутреннее равновесие и позитивная установка
Хорошее состояние здоровья и ухоженный вид
Полная осведомленность о предлагаемом товаре, профессионализм

Умение находить новых клиентов

Умение проводить презентации

Умение рассеять сомнения клиента

Способность организовать свой труд

Они могут быть разными, все зависит от человека, но мой опыт показывает, что эти семь факторов - необходимое условие в деле успешной торговли. Достаточно допустить только одну ошибку или ослабить один из пунктов, чтобы аннулировать все усилия, снизить эффективность и пережить разочарование.

Примеры:

1 Отсутствие позитивной установки равнозначно установке негативной. Если вы сами не настроены позитивно к товару или

услуге, которые предлагаете, если вы не заинтересованы в том, чтобы показать людям, как вы можете решить их проблемы, они не будут у вас ничего покупать и вскоре вы вынуждены будете искать новую работу.

2 Если у вас нездоровый и неряшливый вид человека, с которым неприятно иметь дело, то наверняка никто из клиентов не захочет у вас ничего покупать. Если у вас болезненный вид, вы плохо одеты, то это может сказаться на всей вашей карьере.

3 Если вы не будете иметь всей информации о своем товаре, у вас не будет необходимой уверенности в себе, отличительной черты преуспевающих продавцов. Если вы не сможете ответить на вопросы, касающиеся вашего товара, покупатель утратит к вам доверие, и в этом случае вы также должны будете отказаться от этой профессии.

4 Успех в торговле требует постоянного знакомства с новыми клиентами и установления новых профессиональных контактов. Отсутствие способности заводить новые знакомства с людьми и делать их клиентами чаще всего приводит к неудаче в карьере продавца.

5. Способность провести удачную презентацию, во время которой вы перейдете от общего к частному, чтобы возбудить интерес клиента и уверить его в необходимости покупки, — существенное условие успеха в торговле. Неправильно проведенная презентация может быстро завершить хорошо начавшуюся карьеру.

6 Если вы способны четко ответить на щекотливые вопросы и заинтересовать покупателя, у вас есть все реальные шансы для заключения сделки. Если на предыдущих этапах вы все сделаете правильно, а именно здесь допустите ошибку, вы никогда не сделаете карьеры продавца

7 Правильная организация своего труда, умение планировать, поможет приобрести множество потенциальных клиентов. Существенная причина слабых достижений в торговле, кроме недостатка опыта, это плохая организация, неумение рационально использовать время. Если вы работаете долго, но малоэффективно, то ваши обороты достигнут критического состояния, а это означает крах вашего дела.

Практическое задание: проанализируйте свои профессиональные качества

Вы можете улучшить свои результаты в торговом деле, если проверите себя в каждом из перечисленных аспектов, как если бы вы проходили медицинский осмотр. Простой метод самоанализа состоит в том, чтобы оценить себя по шкале от 1 до 10 по каждому пункту (1 - самая слабая, 10 - самая сильная оценка). По завершении попросите своего менеджера прокомментировать полученный результат,

Основные качества	Оценка
Внутреннее равновесие и позитивная установка	•
Хорошее состояние здоровья и ухоженный вид	•
Полная осведомленность о предлагаемом товаре, профессионализм	•
Умение находить новых клиентов	•
Умение проводить презентации	•
Умение рассеять сомнения клиента	•
Способность организовать свой труд	•
Общая оценка (сумму разделить на семь.)	•

Прислушайтесь к мнению других

Продавцы чаще всего — индивидуалисты. Они не хотят, чтобы кто-то вмешивался в их работу и неохотно просят о помощи. Не любят, когда руководство их оценивает. Из-за психологических барьеров они стараются избегать критики, принимают в штыки советы посторонних лиц, касающиеся способов, с помощью которых они могли бы усовершенствовать свою работу.

Если вы поставили перед собой цель стать одним из лучших продавцов в данной сфере, то вы должны принимать во внимание объективную оценку посторонних лиц, которые смогут вдумчиво оценить результаты вашей работы.

Практическое задание: усовершенствовать свои способности на 10%

Вы решили, что по каждому из упомянутых аспектов вы повысили свою квалификацию на 10%. Допустим, вы будете на 10% более позитивно и оптимистично настроены. Повысьте в баллах оценку состояния здоровья, работоспособности и внешнего вида. На 10% увеличьте объем знаний о вашем товаре и товарах конкурентов. Станьте лучше на 10% по всем основным качествам продавца! Как все это повлияет на результаты продажи в ближайшие 12 месяцев? Ответ удивительно прост. Уже само осознание идеи постоянного совершенствования может полностью изменить карьеру продавца.

Допустим, вы проходите общий медосмотр и врач говорит вам, что у вас избыточный вес, ставший причиной расстройства многих функций организма. У вас высокое давление, высокий уровень холестерина, кроме того, вы заядлый курильщик и у вас проблемы с дыханием. Врач рекомендует вам ежедневный бег трусцой от двух до трех километров. Он считает, что регулярные занятия спортом

повлияют на улучшение работы сердца, что имеет большое значение для сохранения здоровья и поддержания жизненного тонуса.

Вы начинаете ежедневно бегать по два километра. Эти систематические занятия спортом действительно повлияют на работу сердца. Но что еще может произойти? Это улучшит состояние ваших мышц, у вас понизится давление, вам будет легче дышать, улучшится обмен веществ, вы станете спокойнее и увереннее. Каждая тренировка, повышающая жизненный тонус, также будет улучшать различные функции организма. Организм - это замкнутая система, и действие каждого элемента имеет значение для функционирования всего организма. То же произойдет, если вы повысите уровень по одному из основных качеств профессионального продавца. Автоматически вы станете лучше и в других областях. Каждое качество связано с остальными. Если у вас улучшатся результаты по одному из перечисленных пунктов, то в остальных сферах вы также заметите позитивные изменения. Показателем ваших достижений станут возросшие прибыли.

основные качества	внутреннее равновесие и позитивная установка	хорошее состояние здоровья и ухоженные вид	полная осведомленность о предлагаемом товаре и профессионализм	умение находить новых клиентов	умение проводить презентацию	умение рассеять сомнения клиента	способность организовать свой труд	
исходное состояние	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
улучшение за год	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
объемы продаж	1,1	1,21	1,33	1,46	1,61	1,77	1,95	2,0

При 10%-ном улучшении по каждому аспекту в течение года объемы продаж удвоятся.

70

Допустим, вы работаете над совершенствованием использования времени. Если в течение следующих 12 месяцев вы будете использовать время на 10% эффективнее, а в других областях никаких изменений не будет, объемы продаж тоже повысятся на 10%. Польза от таких улучшений заключается в том, что эффективность

ваших действий будет такой же, как сегодня, но если вы на 10% улучшите использование времени, то на 10% возрастут и объемы продаж.

Если вы добьетесь улучшений во всех семи аспектах, то вы почти удвоите итоговый результат. Объемы продаж будут расти не в арифметической, а в геометрической прогрессии, поскольку успехи в одной сфере влияют на улучшение остальных. Через 12 месяцев вы достигнете 95%-ного роста и тем самым измените всю свою жизнь.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖИ

Следующим шагом на пути к вершине карьеры будет рассмотрение факторов эффективности продаж. Каждое ваше действие может быть проанализировано сквозь призму этих факторов. Они позволяют определить достижения, которые, в свою очередь, можно сравнивать и соизмерять с предыдущими результатами.

Каждому из факторов эффективности продаж соответствует определенная система координат, чтобы можно было определить стандарт эффективности. Вы должны поставить перед собой цель и постоянно сопоставлять получаемые результаты. Установленный стандарт должен быть исключительно высок. Как гласит пословица, “стремись к звездам, ибо даже если их не достанешь, то хотя бы попадешь на Луну!”

Вот девять факторов эффективности продаж:

- Поиск новых клиентов
- Назначение встреч с клиентами
- Оценка клиентов
- Определение проблемы и предложение решения
- Презентация
- Ответы на вопросы
- Заключение сделки
- Оформление документов и поставка
- Новые сделки и отзывы

Ваши слабые стороны влияют на весь результат

Важное замечание: ваш самый слабый пункт среди факторов эффективности влияет на уровень всех остальных и определяет границы доходов. Если по десятибалльной системе восемь факторов имеют максимальные оценки, а один низкую, то именно он определяет уровень эффективности продаж и размеры доходов.

Допустим, по каждому из перечисленных пунктов у вас

действительно замечательные результаты, но вы не умеете приобретать новых клиентов - этот фактор показывает, с каким количеством покупателей вы имеете дело и тем самым сколько соглашений в день вы можете заключать.

Если по каждому пункту у вас все в порядке, кроме ответов на вопросы или заключительной части, то эти слабые пункты определяют, сколько товара вы реально можете продать. Поскольку именно слабый пункт определяет границы возможного, то вы не можете себе позволить, чтобы на каком-то участке у вас были посредственные результаты. У вас нет другого выхода: вы должны держать планку высоко по всем показателям.

ПОСТЕПЕННОЕ ВОСХОЖДЕНИЕ НА ВЕРШИНУ

Один из наиболее эффективных технических приемов, благодаря Которому вы сможете значительно повысить результат по всем факторам эффективности, это так называемый метод покорения вершины. Речь идет о систематическом сравнении достижений с наилучшими возможными результатами и стремлении им соответствовать.

Множество лучших фирм в мире пользуется этим методом, чтобы повысить стандарт качества во всех областях. Чтобы с помощью указанного метода получить хорошие результаты в продаже, следует определить стандарт для девяти факторов эффективности. Этот стандарт может опираться на достижения лучших продавцов в вашей специальности. Но также он может быть сформулирован на основе ваших собственных расчетов, отражающих ваше представление об оптимальной эффективности. В любом случае, вы определяете стандарт и координаты, с помощью которых сможете оценить свои действия, еженедельные и ежемесячные результаты.

Практическое задание: составьте свой план достижения идеала

Начните занятие с оценки каждого фактора эффективности по десятибалльной шкале. Это будет исходным пунктом. Определите, как спланировать и организовать ежедневную работу, чтобы достичь результатов, приближающихся к установленному стандарту. Помните, что даже минимальное возрастание эффективности может привести к интенсивному росту результатов.

Начните систематическое совершенствование с помощью метода покорения вершины. Разделите процесс продажи на девять составляющих и определите для каждой из них оптимальный вариант.

Поиск новых клиентов

Процесс продажи начинается с приобретения новых клиентов. Можно сказать, что постоянный поиск новых контактов — животворный источник для продавца и его фирмы. Независимо от того, пользуетесь ли вы отзывами покупателей, получаете адреса в своей фирме или же ищите клиентов сами, умение находить новых покупателей является одной из составляющих эффективности.

Поиск клиентов

Благодаря способности находить достаточное количество нужных клиентов я всегда могу быть уверенным, что выполню план продажи в назначенный срок.

Оцените по десятибалльной шкале свои ежедневные результаты в деле приобретения клиентов. Если вы нашли слишком мало потенциальных покупателей и не знаете, с кем вы будете подписывать новые контракты, поставьте себе низкую оценку. Если вы можете сказать, что у вас слишком много адресов и вы не в состоянии обслужить потенциальных клиентов, то оценка будет выше. Спросите также своих коллег, которые знают вашу работу и ваши доходы, какую бы оценку они вам поставили, И только тогда, когда вы себя оцените, можете начинать работу над собой.

Назначение встреч с клиентами

Второй важный фактор в процессе продажи « это назначение срока встречи с клиентом. Это действие отличается от предыдущего тем, что многие продавцы имеют при себе списки потенциальных клиентов, но не могут к ним попасть и договориться о встрече. Способность договориться о встрече с наиболее перспективными клиентами — ключ к успеху в этой профессии.

Назначение встреч с клиентами

У меня есть продуманная система, как договариваться о встрече с покупателем. Я это делаю по телефону, письменно или лично. У меня бывает столько встреч, сколько необходимо для постоянной занятости.

Оцените свои прежние достижения по десятибалльной шкале. На основании результатов сделайте вывод, должны ли вы еще поработать над усовершенствованием умения договариваться о встрече. Вы должны, как и в каждом другом пункте, получить самый высокий балл. Это цель, к которой вы стремитесь.

Оценка клиентов

Третий фактор эффективности продажи — оценка клиентов. Это означает умение оценить, есть ли вообще у покупателя возможности и средства, чтобы сделать покупку и будет ли его действительно интересовать презентация. Удивительно, как много продавцов тратит энергию и время на разговоры с людьми, которые по разным причинам, если бы даже очень хотели, не могли бы ничего купить.

Оценка клиентов

Я могу своевременно классифицировать каждого потенциального покупателя, чтобы быть уверенным, что он в состоянии купить мой товар или воспользоваться моей услугой и после презентации может на это пойти.

Оцените свои способности по десятибалльной системе.

Определение проблемы и предложение решения

Формулирование проблемы и предложение способа ее решения — четвертый фактор эффективности продажи. Его можно сформулировать следующим образом.

Определение проблемы

Я задаю вопросы, внимательно слушаю и распознаю проблему или потребности клиентов, которые мой товар решит или удовлетворит за соответствующую цену.

Презентация

Умение представить свой товар — это пятый ключевой фактор эффективности в процессе продажи. У многих продавцов нет проблем на начальных этапах, но они пасуют, когда встречаются с клиентом один на один. Слишком много говорят, мало слушают и пренебрегают важной информацией, сообщаемой клиентом. Они совершают непростительную ошибку, предлагая решение проблем, которые не волнуют клиента. Может, и существует более быстрый способ заинтересовать клиента, но наверняка не более эффективный. Когда сделаны соответствующие шаги, продавец приступает к презентации. В это время он делает акцент на тех свойствах товара, которые способны в первую очередь удовлетворить потребности клиента. Презентация в большей степени, чем другие действия, является профессиональным качеством, отличающим настоящих продавцов.

В некоторых фирмах первые этапы проводят новички, а в самый важный момент в дело вступают умелые продавцы и приступают к презентации.

Презентация

Я так убедительно представляю товар, что мой потенциальный клиент полностью убежден, что благодаря ему решит свою главную проблему.

Если все остальные этапы в процессе продажи вы провели хорошо и тщательно подготовили презентацию, вероятность того, что многие потенциальные клиенты решатся на покупку, значительно возрастает. Оцените свое умение проводить презентации по известной вам шкале.

Ответы на вопросы

Умение отвечать на вопросы - шестой фактор эффективности в процессе продажи. Нет такой торговой сделки, в которой не появилось бы вопросов или сомнений со стороны клиента. Если он даже не решается покупать ваш товар, то, наверное, все еще колеблется и размышляет над некоторыми аспектами предложения. Умение развеять опасения клиента совершить ошибку, способность убедить его, что он сделал правильный выбор, имеет решающее значение для успеха всего предприятия.

Несколько лет назад представитель одной страховой компании проводил презентацию, целью которой было продать мне страховой полис ценой в миллион долларов. Никогда в жизни я не думал о такой небывалой страховке. Я сказал агенту, что его презентация произвела на меня большое впечатление, но моя прежняя страховка кажется мне более чем достаточной. Несмотря на мои слова, он задал мне еще один вопрос: "Какова сумма вашей страховки?" Я ответил:

"Двести тысяч". Затем он спросил, на что хватило бы процентов с этой страховки в случае необходимости. Я сказал ему, что денег будет достаточно на покрытие непредвиденных и текущих расходов. И тогда он задал решающий вопрос: "-Как долго вы собираетесь жить?" Вопрос ошеломил меня. Когда же я задумался над ним, страховой агент улыбнулся и объяснил, что доходов с прежней страховки хватило бы только на несколько месяцев, а после семья останется без средств к существованию. Он сказал: "При той сумме страхового полиса вы должны будете через шесть месяцев вернуться на работу. Таким образом, вы не планируете слишком долго оставаться на небесах". Не надо объяснять, что меня это убедило. Я купил у него полис тогда и покупал в будущем. Никогда не забуду этой презентации. Он заполучил меня в качестве клиента, так как преодолел мои

величайшие опасения перед покупкой страхового полиса.

Ответы на вопросы

Я умею заранее предвидеть вопросы и сомнения потенциальных клиентов и смогу ответить на них так, что клиент останется доволен ответом, оставит свои сомнения и никогда к ним не возвратится.

Оцените свои способности развеять сомнения клиента по десятибалльной системе. Речь идет о действительно решающем качестве профессионального продавца, настолько важном, что я посвятил ему отдельную главу.

Заклучение сделки

Когда дело доходит до заключения сделки, цель продавца — склонить клиента к принятию решения, которое он старается отложить, поскольку оно ставит его перед необходимостью финансового обязательства. Заключение сделки — это способность возбуждения у клиента готовности к позитивной реакции на предложение. Это метод, который ведет к преодолению естественной склонности клиента оттянуть момент принятия решения о покупке.

Заклучение сделки

Я могу заключить сделку, и мне доставит удовольствие просить клиента подписать контракт. Я знаю, когда клиент готов к покупке товара. Заключение сделки проходит у меня легко и является естественным завершением моей работы продавца.

Доведение клиента до готовности купить товар — процесс, во время которого по мере возможности не следует оказывать откровенного давления. Вы должны убедить клиента, что данный товар удовлетворит все его потребности, о которых вы слышали во время беседы с ним. Это подтверждение того факта, что товар исполнит все ожидания клиента, что вы дали исчерпывающие ответы на все вопросы и развеяли все сомнения, которые сдерживали его перед принятием последнего решения.

Продавцы и клиенты очень не любят заключения сделки. Обе стороны при этом насторожены и беспокойны. У клиента это вызвано страхом перед разочарованием в покупке, а у продавца — боязнью отказа. Задача профессионального продавца — мастерское проведение этого этапа и создание такой ситуации, в которой заключение сделки будет казаться естественным и закономерным завершением дела.

Оцените свои способности в этой сфере по десятибалльной системе.

Оформление документов и поставка

Устройство формальностей и поставка — это восьмой фактор эффективности. На этом этапе сделки вы должны исследовать все вопросы, сомнения и мелочи, появляющиеся в последние минуты перед подписанием договора. Вы должны быть уверены, что товар будет своевременно поставлен и установлен так, чтобы клиент остался доволен принятым решением и даже чувствовал себя счастливым.

Многие продавцы совершают ошибку, считая сделку завершённой, как только получают подпись под соглашением или будут держать в руке чек. Хороший продавец отдаёт отчет в том, что сделка может не дойти до завершения, даже в последнюю минуту, если продавец особенно не старается убедить покупателя в том, что он принял правильное решение. Опытный продавец может избежать множества хлопот, даже таких, которые кончаются в зале суда, если после достижения цели не расслабляется.

Оформление документов и поставка

Я проявляю заботу о клиенте после каждой продажи и прилагаю все усилия, чтобы товар удовлетворял клиента и был поставлен вовремя. Я делаю все, чтобы клиент был полностью доволен принятым решением.

Оцените себя по десятибалльной системе и задумайтесь, как вы можете усовершенствовать свои способности в этой области. Для продавца будет настоящей трагедией, когда на его глазах сделка сорвется в последний момент из-за его ошибки.

Новые сделки и отзывы

Совершенствование способностей в этой области отличает лучших продавцов. Они заботятся о своих клиентах, чтобы те покупали товар снова у них и рекомендовали их услуги и товары своим знакомым. Отзывы гораздо эффективнее, чем визит к неизвестному клиенту или новый адрес.

Новые сделки и отзывы

Я полностью осознаю, что должен лучше всего заботиться о постоянных клиентах. Только тогда, когда постоянные клиенты станут “моими”, торговля будет успешной. В противном случае после каждого подписанного соглашения я был бы вынужден искать новых клиентов и начинать все сначала.

Оцените себя по десятибалльной шкале. Если здесь у вас

высокая оценка, то скоро большая часть доходов будет поступать от клиентов, довольных предыдущей покупкой.

Этот анализ процесса продажи — “трамплин” для достижения совершенства в вашей профессии. Уже само разделение процесса продажи на отдельные этапы и объективная оценка ваших достижений на каждом из них будет исходной точкой для скорейшего достижения успеха.

Практическое задание: поработайте над своими слабыми сторонами

Объективно проанализируйте свои сильные и слабые стороны. Составьте письменный план, как в течение 12 месяцев вы сможете усовершенствовать свои способности в каждой области эффективности продажи. Первым делом а начале списка укажите свои слабые стороны - посоветуйтесь со своим менеджером или с клиентами. Посторонние люди всегда видят лучше, чем вы. Если вы попросите об искренней оценке и не отреагируете раздражением и злобой, окружающие помогут вам осознать важные вещи, которые, в свою очередь, помогут вам в вашей работе и сэкономят множество усилий.

Если в ближайшие 12 месяцев вы улучшите оценку своих способностей на 10% в каждой из областей, это положительно повлияет на ваши доходы. Закон сохранения гласит, что “каждый большой успех является суммой сотен, тысяч достижений и шагов, которые никто никогда не заметит и не оценит”. Человек, который достиг успеха в качестве продавца, это тот, кто посвятил много времени учебе и практическим занятиям, чтобы усовершенствовать свои умения.

Личное участие и постоянное самосовершенствование — качество, отличающее выдающихся продавцов. Такой продавец никогда не бывает удовлетворен существующим положением вещей, он постоянно ищет новые возможности, чтобы что-то исправить, даже если это касается мелочей.

Бизнес-эксперт и автор бестселлеров Том Петере написал когда-то, что “лучшие фирмы не лучше других в какой-то одной области на 100%, но лучше, может быть, на 1% в ста областях”.

Анализ и оценка своих способностей относительно каждого фактора эффективности продажи требует силы воли, смелости и дисциплины. Если вы проявите достаточно усилий, вы можете надеяться на успех.

СЕМЬ УСЛОВИЙ УСПЕХА В ТОРГОВЛЕ

Работа над улучшением достигаемых результатов состоит в разделении каждого действия на этапы и анализе каждого из них. Во время продажи всегда помните о нижеупомянутых семи условиях, выполнение которых принесет вам успех. Если хотите быть лучшим в своей специальности, вы должны уметь оценить свои действия относительно каждого из них, а затем составить план действий, который поможет вам сосредоточиться на повышении своей квалификации.

Ясность целей и действий

Ясность - это важнейшая строка в словаре успеха в каждой области, а в торговле — особенно. Отсутствие ясности в том, чего вы на самом деле хотите, ведет к раздражению и снижению эффективности. Полная ясность в постановке целей является необходимым условием успеха. Ясность — исходная точка для достижения целей.

У продавца должна быть полная ясность, что он продает с точки зрения покупателя. Что, собственно, клиент покупает? Какова цель принятия решения о покупке, что это значит для клиента? Эти вопросы кажутся очевидными, но удивительно мало продавцов может правильно на них ответить.

Участник одного из моих семинаров спросил меня, как он может улучшить эффективность своей работы в фирме, поставляющей учреждениям компьютеры и другое офисное оборудование. Он говорил о своей неудовлетворенности тем, что никак не может условиться о встрече с ответственными за принятие решения лицами. Я спросил его: “А что именно вы продаете?”

Он нетерпеливо повторил: “Оборудование для офисов, компьютеры, принтеры, компьютерные сети, используемые в деле управления”. Я не отставал: “Но что конкретно вы продаете?” Тогда он почувствовал себя сбитым с толку и, как будто я его не слышал, произнес еще раз: “Оборудование для офисов...” Но вдруг осознал, что не понял моего вопроса, и спросил меня, пользуясь знаниями, полученными на моих занятиях: “Как вы сами понимаете свой вопрос?”

Я спросил: “Какую пользу получит фирма при установке предлагаемого вами оборудования? Ведь клиент покупает и платит за выгоду, а не за саму вещь”. Он ответил: “Фирмы, которые установят это оборудование, могут снизить затраты

труда, повысить производительность с меньшим количеством персонала и, таким образом, сэкономить деньги. Оборудование амортизируется за год, а иногда даже в первые три-шесть месяцев”. Тогда я сказал: “То, что вы продаете на самом деле, — это снижение затрат предприятия, повышение производительности и рост доходов с помощью товара, который быстро окупается. Клиент может надеяться на большую выгоду от этого товара”. Вдруг он понял. До этого он так сосредоточивался на собственной точке зрения, что сам не знал, что он на самом деле продаст. Когда он осознал совершенную ошибку, то основательно изменил поведение и еще до окончания семинара договорился по телефону о двух встречах со снабженцами в фирмах, которые ранее были для него недоступны.

Позже в этой книге мы обсудим методы, благодаря которым вы узнаете, как облегчить клиенту покупку. Вы должны ясно понимать, кому вы продаете и кто принимает решения. Вы должны знать, как с точки зрения занимаемого положения и степени ответственности лица, с которым вы беседуете, проводить презентацию. Чем более точную картину того, что, зачем, как и кому вы продаете, вы будете иметь, тем эффективнее вы будете действовать.

Концентрация на чем-то одном

Решающим условием успеха в серьезных делах является концентрация. Чтобы достичь успеха как в торговле, так и в жизни, вы должны выработать умение концентрироваться на чем-то одном так долго, пока вы не достигнете успеха.

Поищите на рынке всех потенциальных клиентов, которые могут быть заинтересованы вашим товаром, и таких, которых при желании можно заинтересовать. Среди клиентов будут мелкие, средние и крупные. Обычно первые покупают быстро, вторые тоже долго не думают над покупкой, но третьи, крупные клиенты, зачастую требуют действительно много времени, чтобы принять решение о покупке.

Обычно труднее всего что-то продать крупному клиенту. Они — акулы. Если вы поймаете тысячу мелких рыбешек, то у вас будет только ведро, полное рыбы, а если вы поймаете акулу, у вас будет полный трюм.

Ваша важнейшая задача — “охота на акулу”. Сконцентрируйтесь на возможности установления контактов с крупнейшими, серьезнейшими клиентами.

Консалтинг

Третье существенное условие работы с крупным клиентом можно назвать словом “консалтинг”. В этом случае вы должны стать консультантом клиента, тем человеком, который по дружески помогает ему решить проблемы. Клиент должен вас считать помощником, советчиком, который делает все, чтобы помочь ему принять правильное решение.

Включение консалтинга в процесс торговли существенно отличает традиционного продавца, который был сосредоточен на своих словах, от продавца-консультанта, который в большей степени слушает клиента. Традиционный продавец основывался на слухах, продавец-консультант основывается на знании. Основой действий традиционного продавца были разные технические приемы, продавец-консультант руководствуется интуицией и чувствами. Традиционный продавец концентрируется на непосредственной продаже товара, а продавец-консультант — на построении хороших отношений.

Вежливость как основа действий

Вежливость — это четвертое существенное условие успеха в профессиональной торговле. Эта черта характеризует людей рассудительных. Она должна быть заметна в каждом слове и действии продавца. Вежливость, забота, дружелюбное отношение — типичное поведение продавцов, достигших успеха в работе с крупными клиентами.

Вежливость нельзя подделать, вы или хорошо воспитаны, или нет. Вы должны неустанно работать над своим поведением, овладеть хорошими манерами. Упражняйтесь при каждом удобном случае. Будьте вежливы с минуты пробуждения и до момента, когда идете спать. И таким образом вы приобретете репутацию воспитанного, приятного человека.

Важно быть любезным по отношению ко всем людям, которых вы встретите в фирме вашего клиента, независимо от того, каково будет их отношение к вам.

Президент одной большой компании рассказал мне недавно, как его фирма готовилась к заключению крупной сделки, но в последний момент из-за роковой ошибки продавца отказалась и купила тот же товар у конкурентов. Поводом послужил следующий случай. Было лето, и в фирме, во время каникул, работала дочь президента. Она заменяла секретаршу, когда пришел продавец, чтобы выяснить некоторые детали, касавшиеся той серьезной сделки. Во время беседы с клиентом продавец был вежлив, но в тот день, ожидая президента, вел себя нетактично по

отношению к секретарше. Он совершил ошибку, приняв ее за кого-то совершенно незначительного. Когда продавец встретился с шефом компании, девушка уже побывала у отца и рассказала ему о недостойном поведении продавца. Нетрудно представить, что потом произошло. Когда продавец вошел в кабинет, президент сообщил ему, что не хочет иметь никаких дел с фирмой, представитель которой так обращается с сотрудниками клиента. Затем он закончил беседу и попросил продавца выйти из кабинета. К сожалению, такие случаи невежливого поведения происходят каждый день во многих учреждениях во всем мире.

Томас Карлейль писал: “Великого человека можно узнать по тому, как он относится к другим, занимающим более низкое положение”. Дстойные люди ко всем относятся вежливо. Они приветливы и с таксистом, и с владельцем фирмы. Они обходительны и со своими сотрудниками, и с сотрудниками фирмы клиента. Со временем доброжелательность по отношению к другим приносит выгоду. С ней можно легко разрешить трудные проблемы, которые иногда могут возникать по поводу покупки или использования товаров. В том случае, если вы будете вежливы, возникшие трудности не уничтожат долгих и хороших отношений между продавцом и клиентом.

Компетентность

Пятое условие успешной работы с крупным клиентом — это ваша компетентность и профессионализм, которые проявляются, как только вы произносите первую фразу во время встречи с клиентом. Клиенты, в свою очередь, отличат краснотой от профессионального продавца. Они распознают его по поведению, внешнему виду, жестам, речевому этикету. Важен также интеллект и качество задаваемых вопросов. Особенно обращают внимание на фундаментальную подготовку к беседе с клиентом.

Чтобы выглядеть компетентным лицом, вы должны продумать каждую мелочь, касающуюся сделки, и тщательно все подготовить еще до встречи с клиентом. Клиенты ценят продавцов, которые действительно понимают, что значит делать бизнес. Поэтому у вас нет другого выхода, кроме как тяжелым, упорным трудом постоянно повышать свою компетенцию.

Уверенность в себе

Если вы достигаете успеха, то приобретаете уверенность в себе. Вы уверены в себе, когда имеете четкую картину того, что вы продаете

и в чем клиент на самом деле нуждается.

Вы чувствуете себя уверенно, сосредоточиваясь исключительно на важных, заинтересованных товаром клиентах. Ваша уверенность растет, когда вы пользуетесь методом консалтинга и таким образом преодолеваете опасения клиента перед разочарованием и собственную боязнь отказа. Вы приобретаете еще большую уверенность в себе, когда вежливо и внимательно слушаете то, что говорит ваш клиент, и обращаете внимание на его реакцию.

Но что добавит вам больше всего уверенности, так это чувство, что вы прекрасный продавец и вам все удастся во время продажи. Уверенность в себе исходит прежде всего из убеждения, что ваш товар или ваша услуга прекрасно и надлежащим образом удовлетворят потребности клиента.

Чувство силы

Седьмое и последнее условие достижения хороших результатов в работе с крупным клиентом — это сила. Уинстон Черчилль как-то сказал: “Сила — величайшая добродетель, и все остальные от нее зависят”. Готовность смело осваивать новые рубежи в профессиональной и личной жизни имеет ключевое значение. Если у вас есть внутренняя сила и вы способны преодолеть страх перед встречей с новыми клиентами, задавать непосредственные вопросы, ставить себя в положение клиента и просить его о совершении последнего шага (подписании договора), то как продавец вы, определенно, достигнете успеха.

Подведение итогов - сформулируйте свой метод достижения идеала

Торговля сегодня является весьма сложным и тяжелым способом зарабатывать на хлеб, и, похоже, в будущем станет еще труднее. Вы можете довольствоваться мизерными заработками, но можете получать и более достойное вознаграждение. У вас могут быть средние доходы и средняя жизнь, или же доходы могут быть в пять, десять или двадцать раз выше и ваша жизнь будет исключительной. Решение зависит от вас.

Закон сева и жатвы гласит “Что посеешь, то и пожнешь”. То, что вы зарабатываете сегодня, только результат того, что вы сделали для этого в прошлом. Это старая и вечная истина. Позитивный смысл этого закона состоит в том, что вам воздается сторицей за все ваши труды.

В этой главе сформулировано несколько целей, к которым

вы можете стремиться. Вы должны ясно определить стандарты эффективности каждого действия, касающегося процесса продажи. Вы должны их сформулировать, определив систему координат, и по ней ежедневно себя оценивать.

Берите пример с лучших продавцов, которых вы знаете. Пообещайте себе, что в каждом из ключевых аспектов вы хоть немного улучшите свои результаты. Установите свой собственный стандарт и сравнивайте достижения каждого дня недели. Самое замечательное в профессии продавца состоит в том, что у ваших целей нет никаких границ, кроме тех, которые вы сами себе определяете.

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ

Решение о покупке часто возникает в первые 30 секунд. Человек очень чувствителен к влиянию внешних факторов, поэтому клиенты очень восприимчивы к импульсам, исходящим от продавца, реагируют на его внешний вид и поведение.

Во время первой встречи вы производите на покупателя впечатление, которого уже нельзя будет изменить в дальнейшем. С этого момента клиент уже собирает только ту информацию, которая подтверждает первое впечатление, и отвергает все, что противоречит этому первому впечатлению.

Прежде всего вы должны позаботиться о создании такой атмосферы, которая будет способствовать продаже. С этой целью накануне встречи с клиентом подумайте, какое впечатление на него вы хотите произвести. Какие чувства хотите вызвать? Каким клиент должен вас видеть? Представьте себе, что клиент входит в приемную и у него только несколько секунд, чтобы к вам присмотреться, а затем он войдет в свой кабинет, где сидит человек, которому он вас опишет. Как бы вы хотели, чтобы он вас охарактеризовал?

ПО ОДЕЖКЕ ВСТРЕЧАЮТ

Впечатление, которое мы производим на клиента, на 95% зависит от нашего костюма. Меня очень удивляет, как много продавцов каждый день ходят на работу неаккуратно, даже неряшливо одетыми. Кажется, никто не отвел их в сторону и не сказал, как важен для профессионального продавца его внешний вид. Подумайте о словах Ральфа Уолдо Эмерсона: “То, как ты выглядишь, заглушает то, что ты хочешь сказать”.

Каждый продавец должен прочесть хотя бы одну книгу о том, как должны одеваться люди, желающие преуспеть.

Если вы не будете строго придерживаться этих правил, то выйдете из игры раньше, чем раскроете рот.

Впечатление, которое вы произведете на клиента, должно вызвать у него полное доверие и расположение. Прежде чем начать с вами беседу, клиент должен комфортно себя почувствовать в вашем обществе. Если с вашим появлением клиент почувствует себя неловко, ваше предложение пропадет даром. Заканчивая разговор, клиент может сказать что-нибудь вроде: “Благодарю вас за визит”, проведет вас до дверей, и больше вы его уже никогда не увидите.

Люди покупают охотнее у таких же, как они сами. Поэтому ваш костюм должен быть соответственно подобран и безупречен. Если вы продаете что-нибудь юристам, вы должны одеваться в классическом стиле, в темный цвет и мягкую пастель. А если вы продаете фермерам

сушилки для комбикорма, наденьте что-нибудь более спортивное. Вы должны, безусловно, быть чистым и опрятным, но необходимо подобрать одежду так, чтобы фермер чувствовал себя свободно, беседуя о будущих урожаях. Во всяком случае, подбор соответствующего костюма зависит от того, кто ваш клиент.

И еще одна важная деталь: многие руководители или ответственные лица одеваются на работу довольно демократично. Могут ходить даже в спортивной обуви и в расстегнутой рубашке. У некоторых длинные волосы, и они раскованно ведут себя на своих рабочих местах. Это не значит, что вы тоже должны так одеваться или причесываться. Вы еще не имеете права так одеваться и вести себя на рабочем месте.

Результаты исследований показывают, что при работе с состоятельным клиентом лучше, когда продавец выглядит консервативно и ведет себя сдержанно. Когда у вас возникает сомнение по поводу одежды, всегда выбирайте что-нибудь классическое. Носите темное, рубашки или блузы приглушенных цветов. Будьте сдержанны в выборе аксессуаров. Одевайтесь так, чтобы создать впечатление респектабельного, солидного, ответственного человека. Можно поспорить, одежда ли делает человека. Позвольте, я закончу эту дискуссию. Ответ звучит — да! Продавец обязан носить классический костюм, а каждое иное мнение на эту тему я категорически отвергаю.

АКСЕССУАРЫ И ВНЕШНИЙ ВИД

Детали так же важны, как и подходящий костюм. Экономические теории гласят, что на решения влияют случайные, часто мало значащие факторы. Как я уже говорил, клиент никогда не согласится на покупку, руководствуясь тем простым фактом, что товар будет функционален и полезен. Часто решение принимается на основе менее существенных обстоятельств. Поэтому мельчайшая деталь вашего внешнего вида может повлиять на решение клиента.

Люди вообще очень восприимчивы к визуальным раздражителям. Установлено, что между мозгом и глазом в двадцать два раза больше нервных соединений, чем между мозгом и ухом. Это значит, что то, что клиент видит, имеет на него влияние в двадцать два раза большее, чем то, что он слышит.

Ваши аксессуары создают у клиента негативное или позитивное впечатление. Если вы женщина, клиент оценит ваши серьги, браслет, часы, пояс, сумочку, платок, чулки и туфли. Мужчина может не разбираться в этих вещах и не осознавать, что оценивает, но общий вид, подбор аксессуаров оставят на нем определенное впечатление.

Если вы мужчина, клиент оценит ваш галстук, булавку, часы, авторучку, стрелки на брюках, ботинки, носки и отнесет вас в

соответствующую категорию.

Плохая визитная карточка

Представьте себе, что температура беседы о покупке повысилась до ста градусов. Процесс продажи уже серьезно продвинут. Клиент готов подписать договор. В этот решающий момент вы наклоняетесь вперед и достаете из портфеля дешевую пластмассовую шариковую ручку, которую подаете клиенту для подписания договора. Эта ручка насторожит его. Клиент сразу же задумается, такого ли качества ваш товар или ваша услуга. Его чувство риска так резко возрастет, что, может статься, он вообще не захочет рисковать и скажет: “Да, это выглядит привлекательно, но прошу вас оставить документы еще на день-два, чтобы можно было еще подумать”.

Вы снова стоите на улице, не подписав договор, так как клиент посчитал вашу дешевую ручку не лучшей визитной карточкой вашего предприятия.

Допустим, вы преодолели первое психологическое сопротивление, приобрели доверие клиента и стали солидно выглядеть в его глазах. У вас тщательно подобранный костюм, и все подходит одно к одному. В общем вы выглядите как профессиональный продавец.

Теперь появляются следующие аспекты: лицо, волосы и зубы. Их вид может также вызвать неудачу, если каждая мелочь не соответствует высшему классу.

Борода и усы. Для мужчин борода — тема щекотливая. Если вы не носите ни усов, ни бороды, вероятно, вы над этим не задумываетесь. Но если у вас борода, то вас волнует всё, что думают о ней окружающие. Результаты многих исследований показывают, что нигде борода никак не помогает устраивать дела. Это не значит, что если у вас борода, то вы не достигнете успеха. Это только говорит о том, что если вы побреетесь, у вас будет больше шансов на успех. Множество экспериментов, где использовались фотоснимки бородатых мужчин, показало, что бородатые считаются эксцентриками, художниками, чудаками, людьми скорее творческими, чем обычными. Клиент опасается иметь дело с личностью, которую считает эксцентричной и которая, возможно представляет не менее эксцентричную фирму. Он желает иметь чувство безопасности и купить товар или услугу у другого продавца, который вызовет у него больше доверия. Кроме того, мужчин, которые носят бороду, подозревают в том, что они “хотят что-то скрыть”. Борода подсознательно ассоциируется с чем-то вроде маски, закрывающей

лицо. В результате люди с бородой вызывают менее доверия, чем безбородые.

Соответствующая прическа. Когда-то один молодой продавец попросил у меня совета. Работа у него была нетрудная, он вел множество переговоров с клиентами, которым предлагал канцелярские принадлежности по очень выгодной цене. И все же ничего не мог продать. Зарабатывал всё меньше денег, жил в подвале дома своих родителей. Он спросил меня, что бы я ему посоветовал.

Я сразу понял, в чем его проблема. Он носил длинные волосы до плеч. Проблем с телефонными контактами у него не было, но как только он приходил на встречу с клиентом, тот тут же терял к нему интерес. Беседа проходила преимущественно в холодном тоне, и спустя некоторое время продавец снова был на улице.

Я сказал ему, что если он желает достичь успеха, то должен обрезать волосы. Он протестовал, утверждая, что любит столь “индивидуальный” стиль, но наконец все же согласился укоротить волосы. На следующей неделе ему удалось подписать несколько контрактов. Он осознал, что в моих словах был здравый смысл, и еще больше сократил длину волос. Чем короче становились его волосы, тем больше возрастали доходы. Через некоторое время у него была уже совсем классическая прическа и он прекрасно зарабатывал. Он вступил на верную стезю.

Зубы тоже важны. Когда на кого-нибудь смотришь, прежде всего замечаешь его общий вид. Но ваш взгляд в первый момент падает на лицо, глаза, губы, волосы. Такой полный осмотр длится очень недолго. Если ни одна деталь костюма или какой-нибудь из аксессуаров не привлекли вашего внимания, то вы сосредоточиваетесь на лице собеседника. А так как смотреть людям в глаза неловко, взгляд сам направляется то на губы и нос, то выше, для зрительного контакта. Если, например, у кого-то зубы в не слишком хорошем состоянии, то это отвлекает внимание от беседы.

У одной моей знакомой продавщицы были слишком большие передние зубы. Во время беседы внимание клиентов неосознанно направлялось на зубы, но, вероятно, из вежливости никто ничего ей об этом не говорил. Женщина вполне осознавала этот недостаток и во время беседы постоянно прикрывала рот рукой. Когда кто-нибудь на нее смотрел, она беспокойно отводила взгляд. Нашлась, правда, одна дружески настроенная особа, посоветовавшая ей решить проблему с помощью дантиста. Моя знакомая приняла решение. Благодаря этому она стала увереннее в себе и активнее. Не должна была больше закрывать рот или прикрывать его рукой. Достигла прекрасных результатов в торговле и изменила всю свою жизнь.

Женщина-продавец. Я беседовал с множеством женщин, которые консультируют бизнес-леди по вопросам одежды, косметики и аксессуаров. Каждая из них указывала на одно решающее обстоятельство. Если женщина хочет, чтобы во время переговоров ее принимали всерьез и только в качестве продавца, она должна одеваться и вести себя так, чтобы клиент смотрел ей в лицо и внимательно слушал, что она говорит. Клиент должен воспринимать женщину как делового партнера, способного грамотно проанализировать его потребности и обосновать, почему покупка данного товара принесет ему пользу. Клиент не может иметь оснований или быть спровоцированным на мысли о чем-то другом.

Чем пахнет успех? Следующий аспект, о котором вы должны помнить, — это запах. На это люди также обращают очень много внимания. Даже если вы безукоризненно себя ведете, позитивно настроены, полны энергии, то об успехе не будет и речи, если запах вашего тела оставляет желать много лучшего. Чистого, благоухающего свежестью продавца будут только лучше принимать. Чтобы вы могли полностью использовать свой потенциал, вы должны особое внимание уделять личной гигиене. Ежедневно принимайте душ и мойте голову. Пользуйтесь хорошим шампунем и мылом. Используйте также эффективные дезодоранты. Такой туалет лучше делать утром, а не вечером.

Прежде всего следует помнить, что дыхание курильщика чувствуется на расстоянии километра. Если вы курите, ни в коем случае не делайте этого в присутствии клиента. • Сколько сделок было сорвано из-за сигарет! Некурящие с раздражением реагируют на малейший запах никотина, а этот запах нельзя ликвидировать.

ЯЗЫК ТЕЛА

Представьте себе, что вы покупатель и идете в приемную для встречи с ожидающим вас продавцом. Вы видите продавца, развалившегося на стуле, с расставленными ногами, так как если бы он смотрел футбольный матч. Когда вы приводите продавца в свой офис, первое впечатление глубоко западает в память. Продавец входит в кабинет клиента и снова падает на стул. Даже если первое впечатление не отбило у вас охоту, то теперь вы точно ничего у такого не купите.

Держитесь прямо. Существует множество способов выглядеть профессионально и солидно. Во-первых, следует обратить особое внимание на то, чтобы держаться прямо, как стоя, так и в сидячем положении. Держите плечи так, как если бы вы были в корсете. Когда вы встаете, чтобы поприветствовать клиента, представьте, что у вас на голове книга. В остальном держитесь свободно. Упражняясь таким образом, вы приобретете прямую королевскую осанку. У вас изменится

положение тела и выражение лица, а кроме того, вы будете высоко держать подбородок. Когда человек чувствует себя угнетенно, он всегда опускает подбородок. Но, как нам известно из научных исследований, человек управляет своей эмоциональной жизнью. С помощью соответствующего положения тела можно вызвать соответствующее душевное состояние. Если высоко держать подбородок, а голову и плечи прямо, то будешь выглядеть как преуспевающий человек и так себя почувствуешь. Такое положение повлияет на вашу позитивную установку, на вашу уверенность в себе и дальнейшую активность. Этот положительный образ убедит также и клиента.

Сидячая беседа. Когда вы сидите в присутствии клиента, постарайтесь не опираться на поручни кресла. Немного наклонитесь вперед, но так, чтобы плечи были прямые. Когда клиент говорит, наклонитесь немного к нему. Сосредоточьтесь на его лице, а особенно на губах и глазах. Сидите наклонившись вперед, как если бы клиент передавал вам очень важные сведения, которые вы услышите лишь раз. Уже только одно такое положение усиливает интенсивность разговора и готовность клиента серьезно отнестись к вашему предложению. Благодаря этому он скорее передаст вам необходимые сведения на свою тему. В этом состоит умение слушать, о чем мы уже говорили.

Беседа стоя. Если вы беседуете с клиентом стоя, перенесите центр тяжести вперед. Таким образом вы направите энергию прямо на клиента. Благодаря этому сила вашей энергии и концентрация произвольно повлияет на него.

Поведение в офисе клиента. Когда клиент пригласит вас в свой офис, вы должны позаботиться о своем положении по отношению к нему. Это может существенно повлиять на успех сделки.

Клиент обычно указывает вам место, а сам садится за своим столом. Но стол представляет собой психологический барьер. Он защищает клиента от вас и вашего предложения. Это физический знак подозрительности и боязни клиента ошибиться, и он усиливает его сопротивление презентации. Это помеха, которую по мере возможности следует ликвидировать.

Еще будучи начинающим продавцом, я заметил, что клиенты охотно выходят из-за стола, если их об этом попросить, и позволяют продавцу сесть рядом с ними. Я понимал это, но, когда впервые попросил об этом, был очень удивлен, как охотно клиенты соглашались. Я делал это так.

В тот момент, когда клиент занимал свое место за столом, чаще всего он спрашивал: «Чем могу быть вам полезен?» Секунду помолчав, я смотрел на него в замешательстве, потом очень вежливо спрашивал клиента, не мог бы он сесть рядом со мной, чтобы я мог представить свое предложение.

Клиента всегда это несколько удивляло и забавляло, но он

никогда не колебался. Ответ звучал: “Пожалуйста, если хотите. Что у вас ко мне?” И это был сигнал, которого я ждал. Тогда я вставал, пододвигал свой стул к клиенту с левой стороны, затем раскладывал материалы на столе и приступал к презентации своего предложения. Клиенты считали это проведение презентации интересным и грамотным.

Вы можете также сделать что-то другое, что сегодня принято повсеместно, а именно попросить сесть за стол рядом с клиентом в его кабинете или в другой комнате. Если вы вежливо попросите перейти в другое помещение, чтобы лучше представить свое предложение, то в большинстве случаев получите только согласие.

Скажите что-нибудь вроде: “Будет намного проще и поможет нам сэкономить время, если мы сядем здесь”.

Если клиент не против, постарайтесь всегда сидеть с левой стороны от него. Так вы лучше покажете материал, поскольку будете листать страницы в его направлении и контролировать беседу. Если вы ведете переговоры с двумя клиентами, постарайтесь, чтобы оба сидели от вас с правой стороны. Старайтесь не занимать место ни между клиентами, ни напротив них.

Подражайте поведению клиента

Как я уже говорил, мы симпатизируем тем людям, которые на нас похожи. Мы любим людей, которые одеваются и ведут себя так, как мы. Мы находим общий язык с людьми, интересы которых, система ценностей и убеждения близки нам. И, конечно, ценим тех, чей язык тела и жестов похож на наш, даже если не осознаем этого.

Интуитивно во время беседы мы принимаем такое же положение, как и наш партнер. Можно понаблюдать, как люди флиртуют между собой. Используйте это во время беседы о продаже. Когда вы, например, сидите с клиентом за столом, а собеседник расслаблен, немного откинулся назад и размышляет над тем, что вы ему сказали, вы должны подождать пять секунд и медленно отклониться ..назад. Как только клиент выпрямится и наклонится вперед, подождите пять секунд и тоже наклонитесь вперед.

Понаблюдав за клиентом и четыре-пять раз переневав его позу, вы можете довести его до состояния, в котором он склонится к покупке. Клиент, у которого есть желание купить ваш товар, ведет себя как спринтер перед стартом. Технику приспособления своей позы к позе клиента вы можете совершенствовать во время встреч с друзьями, семьей, пока вы полностью ею не овладеете. Когда человек принимает такое же положение, как и его клиент, то часто воспринимает создавшуюся ситуацию схожим образом и интуитивно чувствует, что лучше сказать в данный момент.

СМЫСЛ ПРИКОСНОВЕНИЯ

По способу восприятия информации людей можно разделить на три типа: визуальный, аудитивный и кинестетический.

Визуальный тип. Около 35% людей воспринимают информацию зрительно. Верят только в то, что видят. Понимают только то, что могут образно представить. У них хорошая зрительная память, они любят картинки, диаграммы, таблицы, брошюры и другие наглядные формы презентации. С помощью полученных представлений создают образ данной идеи или концепции. Понимание ваших аргументов подтверждают словами типа: “Вижу, что вы под этим понимаете”.

Аудитивный тип. Около 30% людей воспринимают информацию с помощью слуха. Прежде всего до них доходит то, что они слышат. Типичная для них фраза: “Это звучит действительно хорошо”. Они любят разные беседы и дискуссии. Охотно задают вопросы, и если вы дадите им информационно-рекламный материал, совершенно его проигнорируют, но всегда будут готовы с вами поговорить. Слушают, о чем вы им говорите, и обращают особое внимание на тон вашего голоса.

Кинестетический тип. Оставшиеся 30—35% людей воспринимают информацию посредством осязания (кинестетически). Руководствуются интуицией, чаще чувствами, чем тем, что слышат и видят. Часто говорят: “Чувствую, это хорошая мысль”. Хотят все потрогать. Охотно задумываются над тем, что вы им говорите, и прислушиваются к самим себе, пока не примут решение. Их чувства к вам зависят от того, воспримут они вашу информацию или нет.

На 1/3 из всех тех, кому вы хотите продать свой товар, эффективное воздействие оказывает прикосновение. Первый физический контакт с клиентом вы устанавливаете подавая ему руку. И это очень важный, зачастую решающий при проведении сделки момент. Я работал с продавцами, которые не отдавали себе отчета в значении сердечного, сильного рукопожатия. Они портили первое впечатление о себе, подавая вялую влажную ладонь. Большинство людей оценивает характер и достоинства других по рукопожатию. Сильное пожатие рук, которому сопутствует решительный взгляд в глаза и приветливая улыбка, производит хорошее впечатление на

потенциального клиента. Он убежден, что встретил человека, который пришел сообщить ему что-то важное.

Как-то одним из участников моего семинара был индус, постоянно проживавший в Соединенных Штатах. Он был одним из тех продавцов, которые способны условиться со многими клиентами о встрече, но не в состоянии им ничего продать. Когда он подал мне руку, я понял, в чем его проблема. В Индии не принято рукопожатие в качестве приветствия. Жители Индии и других стран, где не подают руки для приветствия, считают это действие достаточно неприятным. Поэтому их рукопожатие тоже не очень приятно для тех, кому они подают руку. Они протягивают руку вперед, ждут, пока ее пожмут, а затем вырывают с чувством отвращения. Тот индийский продавец не отдавал отчета, какое отталкивающее впечатление это должно было производить на клиента, пока я ему этого не объяснил. Он был способным учеником и старался подавать руку как следует. Упражнялся в этом так долго и систематически, что это стало для него естественной формой поведения. Вскоре он стал одним из лучших продавцов в своей фирме. Итак, как видно, подобные мелочи имеют большое значение. Вы можете сознательно прикасаться к клиенту, чтобы добиться его расположения. Соответствующее прикосновение поможет вам выглядеть в его глазах симпатичным и достойным доверия. По чувствительности тело человека можно разделить на три сферы.

Первая сфера, “открытая” — от локтя до кончиков пальцев.

Вторая сфера, “приятельская” — руки, предплечья и плечи, которых могут касаться родственники и друзья.

Все остальное принадлежит к третьей сфере — прикасаться могут только те, с кем у вас очень близкий контакт.

Чтобы укрепить отношения с клиентом, вы можете свободно прикасаться к открытой области, не боясь вызвать оскорбления. Легкое касание кончиками пальцев локтя подчеркивает сказанное, делает вас в глазах клиента симпатичным и достойным доверия.

Интересно то, что если во время беседы вы прикасаетесь к руке или к предплечью клиента, то в 95% случаев люди не помнят об этом, так как не запоминают тех жестов и не осознают. У них просто остается впечатление, что вы человек общительный, и они хорошо себя чувствуют в вашей компании, что делает их более открытыми для вас и вашей информации.

Следующий аспект прикосновения связан с рекламными материалами о товаре, который вы предлагаете клиенту. Если ваш

проспект издан на глянцевой бумаге и имеет красочную обложку, это непосредственно влияет на клиента, который будет убежден, что и ваше предложение такого же высокого качества.

Совет: не пользуйтесь визитными карточками из слишком тонкой бумаги. Может быть, вам кажется, что тонкая бумага выглядит элегантнее. Знаю по опыту, что это не так. Тонкая бумага дает понять клиенту, что это бедная фирма и дрянной товар.

Подведение итогов - многое зависит от первого впечатления

Клиенты, так же как и вы, сначала реагируют эмоционально, находясь под сильным влиянием внешних факторов. Сознательно или бессознательно, они реагируют на прикосновения, на все, что видят, слышат, чувствуют, переживают. Воспринимают те элементы, от которых зависит, вызывает продавец их симпатию и доверие или нет. Быстро оценивают, и если уж дали продавцу какую-то оценку, очень трудно это мнение изменить.

Клиенты заметят также все детали вашего костюма и отложат это в подсознание. Окинут вас взглядом с головы до ног и на этом основании примут решение, можно ли вас принимать всерьез. Свои первые впечатления они переносят на всё - на ваши слова, на предлагаемые вами товары или услуги и всю вашу личность в целом.

Если клиент наносит визит в ваш офис, его взгляд блуждает по предметам и все откладывается в его памяти. Он заметит и невымытый пол, и то, что разложенные газеты старые. Эти “мелочи” влияют на принятие решения, можно ли иметь контакты с такой фирмой, как ваша.

Клиент обратит внимание на все ваши аксессуары, на ваши волосы, кожу и ногти. Оценит осанку, запах вашего тела, манеры.

Рассмотрит визитки и материалы, касающиеся товара. Отметит ваш словарный запас и тон вашего голоса. Оценит ваши жесты, ваше отношение и личные качества.

Как пилот перед стартом, просмотрите список необходимых действий и проанализируйте свое поведение. Посмотрите на себя в зеркало и задайте себе вопрос: “Какое впечатление я хочу произвести на своего клиента? Всё ли в моем внешнем виде и поведении будет этому способствовать?”

Ваша самая важная задача в качестве профессионального продавца - создать и сохранить сердечные, дружеские, основанные на доверии, надежные отношения с клиентом. Сверхзадача - оказать на него такое воздействие, чтобы он вам полностью доверился. Все, что вы ему скажете, должно способствовать созданию дружеской атмосферы, где, слушая вас, клиент мог бы прекрасно себя чувствовать и принять ваше предложение.

Все, что вы делаете, помогает или вредит созданию такого климата. Достаточно одной небольшой ошибки, чтобы перечеркнуть заключение сделки, в которую вы вложили недели труда.

Лучшие продавцы заботятся обо всем, что может обеспечить им успех в торговле. Они хотят быть уверенными в том, что клиенты будут комфортно себя чувствовать и окажут им доверие. Обращать внимание на мельчайшие детали - характерная черта профессионального продавца.

5

ПОИСК НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Необходимым условием для любой торговой сделки является наличие покупателя. От умения искать новых клиентов зависит успех, уважение коллег по работе, положение в фирме и ваш уровень жизни. Поэтому способностью находить новых клиентов вы должны овладеть в совершенстве. Как мы знаем, страх является помехой для достижения успеха во всех сферах жизни, что в процессе продажи напрямую связано с поиском новых клиентов. Речь идет не только о том, чтобы завязать контакт с другим человеком, но и о том, чтобы этот контакт был плодотворным. Страх быть отвергнутым может овладеть вами в такой степени, что парализует вас как продавца. Чтобы осознать, как сильно страх мешает работе, вообразите себе такую ситуацию.

В вашей фирме есть очень высокооплачиваемые, но действительно прекрасные специалисты по поиску новых рынков сбыта. Их задача — провести исследование всех потенциальных клиентов в данном секторе рынка с помощью определенного проверенного метода, чтобы установить, кто из них купит именно тот товар, который вы продаете. Эти специалисты в результате своих исследований составляют список тех, кто готов прямо сегодня купить ваш товар. У вас есть гарантия, что каждый клиент из этого списка согласится на покупку, если вы с ним встретитесь, но этот список имеет силу только в один этот день.

Имея такой список надежных клиентов, вы, вероятно, хотели бы наладить личный контакт с каждым из них. Целый день вы потратили бы на телефонные звонки, рассылку сообщений по факсу, гонкам с одной встречи на другую. Вы побывали бы и у тех, с кем ранее договорились по телефону. Для вас была бы ценной каждая минута.

Если бы успех был вам гарантирован, если бы вы не должны были бояться отказа, разочарования, трудностей и непонимания, вы были бы одним из наиболее уверенных в себе и динамичных продавцов. Главная причина того, что вы так не делаете, — это страх. Настолько разрушительным может быть это чувство. Ваша цель — преодолеть страх. Когда вы этого добьетесь, вас ждет успех.

Преодоление страха и способность находить клиентов

Где таится источник страха, парализующего нас во время поисков новых клиентов? Это результат постоянного угнетения, истоки которого кроются глубоко в детстве. К сожалению, человеческой природе свойственно стремление избегать невыгодных ситуаций под страхом многократных неудач. Из-за поражений человек

становится нервным. Если при контактах с клиентами вы сталкиваетесь с их негативной реакцией, то чувствуете обиду и унижение. Ведь речь идет о вашем чувстве собственного достоинства.

Если бы дошло до открытого столкновения, вы, вероятно, попытались бы себя защитить. В дальнейшем вы будете избегать ситуаций, в которых этот болезненный опыт может повториться. Найдете отговорки и оправдания, чтобы не встречаться с теми “малосимпатичными лицами”, которые, к сожалению, в то же время являются потенциальными клиентами, источником ваших доходов. Такое поведение быстро становится привычкой. Может случиться так, что вы возненавидите саму мысль поиска нового клиента. Это естественная реакция, свойственная многим продавцам,

Отсутствие умения устанавливать контакты и страх перед ними взаимно усиливаются, но могут также взаимно ликвидироваться. Если вы будете развивать способность поиска и приобретения новых клиентов, будет уменьшаться и ваш страх. Возможно, постепенно вы полностью его преодолеете. Дисциплина и регулярный поиск новых клиентов войдут у вас в привычку, и вы сможете без проблем выполнять новые задания.

“ЗОЛОТОЙ” ПОКУПАТЕЛЬ

Очень важно из числа заинтересованных вашим предложением выбрать потенциальных клиентов. У каждого, кто может заинтересоваться вашим товаром, свои проблемы и своя ситуация. Чем больше его обстоятельства способствуют покупке, тем большую ценность он представляет для вас как потребитель. Важно, чтобы во время первой встречи с потенциальным клиентом вы задавали такие вопросы, благодаря которым вы оценили бы самого покупателя и его шансы на заключение сделки.

Критерии оценки клиента

Первый критерий: заинтересованный клиент действительно нуждается в покупке вашего товара. У него есть проблема, прекрасным решением которой будет покупка вашего товара, который тотчас же решит эти трудности. Чем настоятельнее необходимость, тем большими будут требования и тем меньше внимания клиент будет уделять цене или менее существенным вопросам, касающимся заключения сделки.

Второй критерий: выгодное отношение цены товара к выгодам от запланированного покупателем использования. Это ситуация, когда в расчет входит финансовая выгода, так как ваш товар будет способствовать экономии денег клиента

или принесет ему прибыли, что является очевидным критерием. Такое вложение капитала значительно и ощутимо, поэтому клиент без долгих размышлений принимает решение о покупке. Сделка будет быстро заключена.

Третий критерий: позитивное отношение к самому себе, своей деятельности и продаваемому товару. Клиент купил у вас товар и остался вами доволен. Он открыт, заинтересован представленным ему предложением и готов к сотрудничеству. Лучше всего продавать тем клиентам, которые удовлетворены использованием вашего товара. Ваша задача — сделать все возможное для того, чтобы клиент остался доволен.

Четвертый критерий: у вас есть шанс на крупный контракт. Если у клиента есть финансовые возможности и видно, что он может купить столько же или больше, чем несколько более мелких покупателей, вы должны посвятить ему все свое время и старания.

Пятый критерий: влиятельное лицо, пользующееся хорошей репутацией в своем деле. Удовлетворение такого клиента или такой фирмы покупкой вашего товара принесет вам отзывы, которые вы сможете использовать в работе с новыми потенциальными клиентами. Постарайтесь найти такого покупателя, чьи рекомендации во много раз увеличили бы объемы ваших продаж.

Шестой критерий: удобное месторасположение. Фирма или квартира клиента должны находиться как можно ближе к вашему офису или дому. Если клиент живет или работает в месте, до которого вы можете добраться без особых усилий, то вы будете тратить минимальное количество времени, когда нужно с ним встретиться.

Многие продавцы пытаются застраховаться от отказа, рассказывая клиенту, что проделали долгий путь, чтобы к нему попасть. На самом деле продавец работает эффективно только тогда, когда непосредственно встречается с клиентами. Чем больше времени будет затрачено продавцом на такие переговоры, тем больше будет заключено соглашений. Если продавец тратит много времени на дорогу к клиенту, то он на верном пути, чтобы похоронить свою карьеру.

Правильно ли я распоряжаюсь временем?

Важнейший вопрос, который каждый Продавец должен задать себе при оценке потенциального клиента, это: “Правильно ли я распоряжаюсь временем? Принимая во внимание вышеупомянутые критерии, выбрал ли я лучший вариант?” Единицей измерения использования времени являются прибыль и проценты, которые вы получите взамен за свое участие. Другой мерой излучаемой вами энергии является эмоциональное удовлетворение, получаемое от беседы с клиентом.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Лучшие продавцы тщательно продумывают каждый шаг, прежде чем предпринять какое-нибудь действие. Ежедневно анализируют и оценивают каждый этап сделки, которую собираются осуществить. Задают себе вопросы по существу. Это дает им возможность выработки такой стратегии поиска новых клиентов, которая бесспорно приведет их к высоким результатам в торговле. Чем больше над этим работать, тем выше будут результаты. Соответствующим образом сформулированные вопросы и положительные ответы на них позволят вам направить внимание и энергию на каждого потенциального клиента, обладающего наибольшими финансовыми возможностями.

Что я продаю?

Первый вопрос, который вы должны себе задать, это: “Что именно я продаю? Каковы мои товары или услуги? Что они дадут клиенту?” Поставьте себя в положение клиента, который должен сделать покупку. Что из этого следует? Что он получит, если купит данный товар или воспользуется услугой?

Разница между начинающим и опытным продавцом состоит в умении отвечать на вышеуказанные вопросы. У начинающего продавца есть склонность говорить о качестве товара и его цене. Он сосредоточен на конкретных характеристиках товара или услуги. Повторяет информацию, касающуюся товара, которая есть в рекламных проспектах и в других источниках. Профессиональный же продавец сосредоточивается на проблемах и целях клиента и показывает, как предлагаемый товар может способствовать достижению более высоких прибылей при минимальном риске. Говорит о выгоде от покупки и не теряется в мелочах, таких, например, как технология проектирования и производства данного товара, способы его поставки и т. д.

Консультируя малое предприятие, выпускающее автомобильные покрышки, я заметил, что при переговорах с клиентами продавцы особенно подчеркивали выгодную цену товара. Сами того не желая, они склоняли клиентов искать товар подешевле. Естественно, случается, что покупатель находит тот же товар у конкурентов по более низкой цене. Это неприятно действует на самолюбие продавцов и их менеджеров.

Я предложил им в корне изменить способ представления товара и вместо выгодной цены обращать внимание покупателя на большую безопасность покрышек. Вместо того чтобы основой презентации товара сделать отношение между низкой ценой и пользой от товара, лучше всего начать разговор с вопроса, как покупатель пользуется своим автомобилем, ездят ли на нем дети и близкие. Затем следует предложить покупателю дорогие высококачественные покрышки.

Следует говорить о разнице в качестве и надежности лучших покрышек во время торможения или поворота. Стоит подчеркнуть, что покрышки хорошего качества в случае дорожного происшествия могут спасти жизнь пассажиров.

Клиенты, которые при покупке руководствовались ценой, убедились, что безопасность пассажиров гораздо важнее, и поэтому были готовы заплатить немного больше, чтобы она была гарантирована. В результате фирма заняла основные позиции на рынке, так как сделала критерием при покупке покрышек безопасность. В стратегию приобретения клиентов были также включены услуги по монтажу, ремонту и техобслуживанию.

Кто мой покупатель?

Второй вопрос, касающийся стратегии поиска новых клиентов, логически вытекает из первого: “Кто является моим реальным покупателем? Кто мой идеальный покупатель?” Подумайте о людях, которые когда-то покупали ваши товары или услуги, и спросите себя: “А что у них общего?”

Практическое задание: “ваш идеальный клиент”

Часть этого задания вы уже сделали, определяя идеального клиента. Но для проверки этого описания нужно немного больше. Например, мужчиной или женщиной должен быть ваш идеальный покупатель, сколько ему лет, какое образование он

получил? Каков его опыт работы с вашим товаром? Что у него за профессия? Какова сумма его доходов? Сколько лет он работает по своей специальности? Каково его семейное положение, положение в фирме? Какой это тип личности?

Зачем мой клиент покупает?

Это один из самых важных вопросов для продавца. “Зачем покупает мой клиент? Какой выгоды ожидает?” Какие из всех ожидаемых выгод, которые может принести использование вашего товара, заметны и очевидны? А какие выгоды менее очевидны?

Когда вы рассказываете о своем товаре и его качествах, обратите внимание клиента на очевидные выгоды, которые последуют после покупки товара и его употребления.

Но есть и менее очевидные моменты, пусть и неосознанные, которые являются настоящей причиной того, почему ваш клиент покупает. По большому счету они обусловлены такими чувствами, как престиж, гордость, положение, безопасность, восторг и уважение окружающих и т. д.

Некто купивший часы марки “Ролекс” будет объяснять окружающим причину такого решения следующим образом: позолоченный корпус, швейцарский механизм, водонепроницаемость (даже на глубине ста метров) и исключительная точность, чем, собственно, и прославилась эта марка. Но не это настоящие причины покупки “Ролекса”. Истинная причина практически неуловима, это осознание подсознательных выгод, таких как престиж, общественное положение, которое, как кажется покупателю, он сменил, приобретя дорогие часы марки “Ролекс” и ощутив себя при этом преуспевающим человеком

Каковы очевидные и неочевидные выгоды от покупки и использования предлагаемого товара? Какие очевидные и не очевидные выгоды следуют из того факта, что сделка заключена именно с этим, а не с каким-то другим продавцом?

Анализ 3-3-3

Это простое упражнение, которое я называю анализ 3-3-3. Оно состоит в поиске трех решений на каждое из приведенных ниже заданий, которые выводятся из ранее оговоренных вопросов приобретения новых клиентов.

- 1. Укажите три причины, по которым кто-либо вообще покупает товар у вас или у какой-нибудь другой фирмы.**
- 2. Назовите три причины, по которым клиент купил товар**

именно в вашей фирме, а не в какой-либо другой.

3. Укажите три причины, по которым ваш потенциальный клиент должен купить товар у вас, а не у другого продавца из вашей фирмы.

Где мой потенциальный клиент?

Прежде чем вы начнете заниматься поисками новых клиентов, вы должны ответить на вопрос: “Где мой потенциальный клиент?”

Определяя места, где могут находиться ваши потенциальные клиенты, область своей деятельности можете поделить по вертикали или по горизонтали. Если на вашей территории есть высокие строения, где вы можете найти много клиентов, заинтересованных товаром, разбейте их по вертикали. Некоторые здания в вашем районе представляют собой настоящие ульи, полные потенциальных клиентов. Допустим, вы что-то продаете юристам, работающим в одном здании. Недалеко от суда будет множество канцелярий, которые являются вашим главным рынком сбыта.

Горизонтальный раздел вы можете провести тогда, когда работаете на большой территории, например квартала или микрорайона. Где точно “обитают” ваши клиенты? Целью такого установления местонахождения является рациональное использование времени в ходе перемещения от одного клиента к другому. Чем меньше времени вы потратите на дорогу, тем больше его останется для беседы, что и является вашей важнейшей задачей.

При ответе на указанный вопрос вы должны принимать во внимание отдельные фирмы или отрасли, в которых работают ваши клиенты. Правило концентрации гласит, что больше времени вы должны провести в тех районах, где расположено много интересующих вас фирм. Многие продавцы достигли самых лучших результатов в этом деле, так как специализировались в продаже для определенного типа фирм или какой-то одной отрасли и собирали всю доступную информацию о том, какие потребности или проблемы волнуют клиентов именно в этой отрасли.

Один из моих друзей — самый высокооплачиваемый продавец в области страхования жизни и планирования финансов. Уже в начале своей карьеры он понял, что врачи могут быть прекрасными клиентами, так как у них очень высокие доходы, которые они хотят вкладывать, инвестировать и страховать. Он решил сконцентрироваться на этой клиентуре.

Два года он посвятил ознакомлению с этой общественной группой. Подписался на специальные журналы, читал

книги крупных специалистов по организации здравоохранения, присутствовал на медицинских конференциях. Провел десятки бесед, чтобы расширить свои сведения об их положении и нуждах. Писал статьи в специальные журналы. Вскоре его пригласили на ежегодный конгресс врачей выступить с докладом. И он постепенно приобрел известность как специалист в деле планирования финансов медицинских работников.

Моего друга от его конкурентов отличало то, что для врачей он был достоверным источником информации в планировании их финансов и всегда служил им помощью. Он вложил много времени и усилий в завоевание доверия клиентов и тем самым заслужил себе высокое вознаграждение.

Как видите, вопросы “Кто мой клиент” и “Где мой потенциальный клиент?” взаимосвязаны друг с другом. Прежде всего вы устанавливаете местонахождение фирмы, затем — ее позицию на рынке и наконец находите лицо, ответственное за принятие решений. Особенно важно, если вы заранее продумали, кто и где будет вашим клиентом в будущем.

В начале компьютерной эры вопросы о покупке компьютерного оборудования решали руководители предприятий. В выборе и установке больших вычислительных машин и дополнительного оборудования принимали участие также и инженеры, консультанты и специалисты по информатике, но последнее слово принадлежало руководящему работнику

С развитием персональных компьютеров, предназначенных для работы дома или в офисах, а также компьютерной сети и сервиса, решение о покупке этих устройств стали принимать заведующие отделами или конкретные пользователи. Пока продавцы не осознали этой перемены, они все еще пытались установить контакт не с тем, с кем нужно. Подобная ситуация может сложиться и в вашем деле.

Когда покупает мой клиент?

Это следующий вопрос, на который стоило бы ответить, прежде чем приступить к действию. Согласно результатам проведенных доктором Томасом Стэнли исследований на тему продажи людям, “у которых есть всё”, такие клиенты делают крупные покупки один-два

раза в год, что часто совпадает с окончанием финансового года и уплатой налогов. В любое другое время их никакой товар не заинтересует.

Когда покупает ваш клиент? Раз в год, согласно с запланированным бюджетом? В зависимости от сезона. Весь год? Ответ на вопрос, когда клиент будет покупать ваш товар, необходим для того, чтобы появиться перед ним в соответствующий момент.

Так же как многие идут в кино, прочитав рецензию о фильме, так многие покупают ту или иную вещь, прочитав позитивную рекомендацию о ней. Многие покупатели вообще не обратят внимания на ваш товар, пока в журнале для потребителей не появится положительный отзыв о нем. На каком основании ваш клиент создает свое мнение о товаре? Что должно случиться, чтобы он решил воспользоваться вашим предложением?

Из-за чего мой клиент не покупает?

Тоже хороший вопрос! Почему ваш клиент не покупает? Представьте себе тормоза и педаль газа в автомобиле. Причина, по которой клиент не покупает, это тормоза в процессе продажи. Зачастую вы можете существенно увеличить объемы продаж, если найдете соответствующие аргументы для опровержения главных замечаний, которые являются тормозом при покупке.

Клиенты — странные люди. Они найдут причины и для того, чтобы что-нибудь купить, и для того, чтобы этого не делать. Важно понять все те факторы, которые склоняют их к покупке, и сделать их основой презентации. Но не менее важно знать и все те причины, по которым клиент колеблется, и уметь их ликвидировать, даже если это касается одного отдельного клиента.

Фирма “Ксерокс” завладела 80% рынка, но как только появились немного более дорогие японские копировальные машины, в которых было больше функций и лучшие гарантийные обязательства, ее рынок сократился на 12%. После нескольких лет попыток отвоевать рынок фирма “Ксерокс” решила в конце концов перейти на соответствующие гарантийные условия и таким образом полностью удовлетворить желания клиентов. Итак, теперь если кто-нибудь покупает копировальную машину этой фирмы и по какой-либо причине неудовлетворен, такое оборудование обменивается до тех пор, пока клиент не будет абсолютно доволен.

Одновременно предприятие стало выпускать оборудование такого высокого качества, что жалоб поступает крайне мало. Эта стратегия принесла наибольшее удовлетворение

клиентам фирмы “Ксерокс”. Это был поворотный пункт для возвращения на рынок, завоеванный конкурентами. Фирма существенно увеличила объемы продаж, благодаря тому что ликвидировала факторы, негативно влияющие на продажу продукции, и одновременно усилила факторы, влияющие позитивно.

Кто мой конкурент?

“Кто мой конкурент? С кем я соревнуюсь в продаже? Кто продает такие же товары или предлагает такие же услуги, как я? Почему я теряю клиента из-за конкуренции?”

Томас Дж. Уотсон, бывший президент IBM, сказал: “Нет ничего плохого в том, что работники IBM делают ошибки. Но если они повторяют ту же ошибку и не знают почему, это непростительно”.

Стратегия для вас. Если вы потеряли клиента из-за конкуренции, то подождите три-четыре недели и спросите его, почему он выбрал конкурентов, а не вас. Будьте спокойны, вежливы и проявите любопытство. По мере возможности исследуйте товар или услуги конкурентов и сравните их с тем, что предлагаете вы. Не доводите дело до конфликта, но поставьте себя в положение покупателя и попытайтесь понять, почему он принял такое решение.

Когда в начале восьмидесятых у компании “Крайслер” начались финансовые проблемы, на каждый завод привезли японский автомобиль марки “Ли Такокка”, известный своим высоким качеством. Чтобы спасти свое предприятие, работники фирмы получили задание тщательно исследовать эту модель, так как именно эта марка конкурировала с “Крайслером”. Многие сотрудники никогда не исследовали так подробно ни одного японского автомобиля и были поражены его высоким качеством. Впервые они поняли, почему дилеры “Крайслера” жаловались на сокращение объемов продаж. С того времени начались революционные изменения в качестве автомобилей, собираемых в компании “Крайслер”, и они продолжают до сих пор.

Кто не является моим клиентом?

“Кто не является моим клиентом? Кто мог бы покупать мои товары или услуги, но не покупает их ни у меня, ни у конкурентов?” Основной рынок для сбыта каждого товара составляет именно эта группа людей.

Теми, кто не покупает, никто не интересуется. Их чаще всего игнорируют. Но если вы найдете возможность добиться их расположения, то у вас будет целый рынок.

В конце семидесятых Стив Джоб и Стив Возняк сконструировали компьютер “Apple”. Прогнозы экспертов ведущих консалтинговых фирм предсказывали, что весь потенциальный рынок персональных компьютеров в США составит не более 300—400 единиц. Результатом этих расчетов был вывод о нецелесообразности их производства.

Фирма “Apple” тем не менее открыла рынок людей, которые не были заинтересованы компьютерами высокого класса. Поскольку их техническая подготовка была невысока, но компьютеры им были в работе необходимы, машины “Apple” и “Macintosh” могли удовлетворить их нужды. Таким способом “Apple” начала продажу компьютеров РС в тысячах, а затем и в десятках тысяч единиц.

Четыре типа клиентов

Первый тип — преуспевающий бизнесмен. Обычно работает в промышленности, бизнесе, процветающей фирме. Дела идут хорошо. Объемы продаж растут, фирма развивается и принимает на работу все больше сотрудников. Лица, ответственные за ключевые вопросы, заняты работой, довольны и оптимистически настроены.

Если у вас есть нужный товар, то его легче всего продать клиенту такого типа, поскольку он преуспел и хочет еще усовершенствовать свое дело. Он заинтересован в ваших предложениях и имеет средства на покупку товара, который принесет ему удовольствие в жизни или поможет успехам в работе. Такому покупателю вы должны продемонстрировать, как ваш товар способен улучшить его положение.

Второй тип клиента — человек с проблемой. Этот человек осознаёт свою проблему и ищет нечто такое, как ваш товар, способный все изменить к лучшему. Эта проблема грозит фирме убытками и вызывает неудовлетворение как среди ее клиентов, так и в среде ее сотрудников. Ответственный за принятие решения человек знает, что должен что-то предпринять, и часто находится в подавленном состоянии.

Если вы имеете дело с клиентом, у которого проблемы, например, с телефонными коммуникациями, то ваша задача — объяснить ему, что предлагаемые вами телефонные аппараты помогут ему исправить положение. Если вам удастся убедить клиента в нецелесообразности употребления непрофессиональных систем (ошибки, трата времени и денег), тогда он быстро согласится купить ваш товар.

Третий тип — удовлетворенный клиент. К этой группе принадлежат довольные существующим порядком вещей люди, у которых нет особых причин что-либо изменять. Им неинтересно рассматривать и покупать ваши товары и услуги. Эти потенциальные клиенты — чаще всего работники с постоянным заработком. Они больше заботятся о стабилизации и сохранении существующего положения, чем о нововведениях и улучшениях. Вспомните житейскую мудрость, хорошо известную бывалым продавцам: “Нет спроса? — Нет продажи!”, “Нет необходимости? — Нет продажи!”, “Нет решения о купле—продаже? — Нет продажи!”

Человек этого типа не будет хорошим клиентом, в нем трудно возбудить интерес к товару. Ему не нужно срочно решать никакие проблемы или менять положение, похоже, у него нет возможности принимать решение. Работа с таким клиентом вызывает раздражение и только отнимает время.

Последний тип — особа отрицательно настроенная, или трудная. Такие люди чаще всего бывают вздорными и несимпатичными. Они ставят себя выше продавцов и еще до презентации убеждены, что купить данный товар — это выбросить деньги. Разговаривать с такими людьми — просто попусту тратить время. Как только вы распознаете именно этот тип, вежливо прервите начатую беседу.

ГДЕ ИСКАТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Существует множество источников информации, в которых можно найти названия фирм, списки фамилий и должностей потенциальных клиентов. В зависимости от товара, который вы продаете, вы можете выбирать разные источники. Чем гуще забросите сеть, тем больше выловите рыбы.

Газеты

Начните с газет. Многие продавцы годами занимаются составлением списка потенциальных клиентов, чьи фамилии или названия фирм появляются в ежедневных газетах. К сожалению, чтобы прочесть все объявления в местной прессе, суток не хватает.

Вы помните определение хорошего клиента? Вы можете распознать его тут же, ведь у фирм, которые помещают рекламные объявления в газете, или хорошо идут финансовые дела и они хотят зарабатывать еще больше, или получаемые ими доходы далеки от ожидаемых и этим способом они хотят увеличить свои прибыли. Те, кто покупает целые рекламные полосы, — клиенты первого класса, поскольку газетные объявления стоят дорого. Реклама в газете — определенная форма информации:

“Продавцы всей страны, приходите ко мне! У меня неразрешимые проблемы и есть возможности, которые я хочу использовать”.

Телефонная книга— “желтые страницы”

Телефонная книга с номерами фирм, так называемые “желтые страницы”, по многим причинам является замечательным источником потенциальных клиентов. Во-первых, размещение в ней информации стоит дорого. Понятно, что фирмы, которые тратят на это деньги, хотят таким способом увеличить свои доходы.

Во-вторых, место на “желтых страницах” нужно зарезервировать заранее. Это говорит о правильном планировании и достаточно долгом существовании фирмы. Предприятия, выбирающие такой вид рекламы, чаще всего размещают объявления большого формата. Это говорит о том, что они пребывают на стадии бурного роста, а значит, вероятно, у них есть проблемы.

Специализированные журналы

Специализированные журналы содержат самую точную информацию о клиентах. Часто в них публикуется список от 25 до 50 ведущих фирм в данной области. В них бывают даже списки клиентов, заинтересованных товарами или услугами.

Вы сами тоже можете писать в специальные журналы. В таком случае вы должны дать информацию, каким образом ваши товары или услуги могут решить проблему или помочь фирме достичь цели, к которой она стремится. Возможно, за свой журналистский труд вы не получите гонорара, но в таком профессиональном журнале вы можете представить свое имя, название и адрес фирмы, а это дает шанс, что потенциальные клиенты сами к вам обратятся.

Вы можете приложить такую статью к материалам, которые вы представите клиентам, или к корреспонденции. Если вы завоеуете авторитет в своем деле, то клиенты будут вам больше доверять и в случае нужды охотно будут у вас консультироваться.

Подпишитесь также на какую-нибудь серьезную экономическую газету. Вы не только найдете там специальные данные об отдельных фирмах, но и сможете углубить свои знания по экономическим вопросам. Информация, которую вы там почерпнете, пригодится вам как в проведении бесед с клиентами, так и в лучшем понимании их ситуации.

Отраслевая информация и список адресов

Очередной вспомогательный источник в поиске потенциальных клиентов — это учреждения, обладающие информацией об отдельных

отраслях и их работниках, которым вы хотели бы продать свой товар. Если вы думаете о конкретных отраслях хозяйства, то просто пойдите в ближайшую библиотеку и попросите подборку всей периодики. Выберите журнал с самым большим тиражом и подпишитесь на него.

Другие фирмы, которые также работают в этой отрасли, должны давать в специальных изданиях свои рекламные объявления. Эта информация поможет вам лучше представить свой товар или фирму. Кроме того, вы будете лучше понимать, какие заботы волнуют людей данной специальности, одновременно вы познакомитесь с их специфическим языком, что, несомненно, поможет вам при продаже ваших товаров. Герой популярного мультсериала мишка Йоги как-то сказал: “Можно многое увидеть, стоит только присмотреться”.

Торговая палата

Региональные торговые палаты — это следующий источник информации. Эти учреждения издают публикации, в которых вы можете найти данные обо всех потенциальных клиентах. Главная цель деятельности торговых палат — постоянный контакт с фирмами и их представителями.

Везде можно найти отзывы

Самый доступный источник информации — это ваши клиенты. После заключения договора попросите клиента порекомендовать вам кого-нибудь из своих знакомых. Рекомендация довольного покупкой клиента очень важна. Ищите следующего клиента с помощью предыдущего.

Ищите клиентов наугад

Это также один из способов поиска новых клиентов. Это первая возможность для начинающих в деле и последняя — для опытных продавцов. Если вы только начинаете работу и у вас нет никаких клиентов и адресов, то поиски наугад или телефонный маркетинг помогут вам взять хороший старт и в то же время интенсивно осваивать информацию о товарах или услугах, которые вы предлагаете.

ПОИСКИ КРУПНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В поисках новых клиентов всегда существенна разница между их количеством и качеством, что, безусловно, зависит от предлагаемого товара и от числа потенциальных клиентов в вашем районе.

Если ваша цель — заключение больших контрактов с малым количеством клиентов, вы должны выбрать метод, состоящий в

планировании и подготовке соответствующей стратегии. Первый шаг в планировании — поиск клиентов с помощью правильно подготовленной беседы. Поскольку крупных клиентов немного, каждый из них для вас очень ценен и вы не должны ничего оставлять на волю случая. Тщательно изучите все, что касается фирмы такого клиента, обратите внимание, кто в ней принимает важные решения. Прodelайте это, прежде чем условиться о первой встрече. Вы должны потрудиться, чтобы выполнить свое домашнее задание.

Чтобы получить важную информацию, которая помогла бы вам провести целенаправленную беседу, используйте для приобретения клиента метод посредника. Он состоит в установлении контакта с сотрудником этой фирмы, лучше всего таким, который работает в другом отделе. Так захватывают крепость врага: сначала необходимо в нее проникнуть. Ваша первая задача — найти “гида”, т. е. того, кто проведет вас сквозь лабиринт связей и тонкостей политики фирмы и точно ориентируется, каким образом принимаются решения.

Допустим, вы хотите продать свой товар в отделе производства, тогда вы должны выслушать кого-то из бухгалтерии. Скажите, что хотели бы побеседовать с начальником этого отдела, и объясните, кто вы такой. Попросите этого человека, чтобы он уделит вам немного своего времени, и сообщите ему, что вы хотите предложить его фирме. Признайтесь, что вы еще не совсем уверены, будет ли ваше предложение интересным для его компании, и хотели бы узнать его мнение на эту тему. Во время беседы покажите товар, но не вздумайте его продавать. Объясните только, какова будет выгода от использования вашего товара, и спросите, можно ли, по его мнению, использовать это в его фирме. До этого момента спрашивайте только о его мнении.

Также неплохо спросить секретаршу о лучшем продавце в их фирме. Если вы будете беседовать с этим человеком, представьтесь, скажите, что вы тоже продавец и, по вашему мнению, данный товар может принести фирме пользу. На основании профессиональной солидарности попросите своего коллегу о помощи. Скажите, что не знаете, к кому вам лучше обратиться и с кем вы могли бы в этом деле установить контакт для совместной работы.

Лучшие продавцы в большинстве фирм — обычно люди доброжелательные и в таком положении с удовольствием вам помогут. Они сами или с чьей-либо помощью будут сопровождать вас в процессе сделки в своей фирме. Если продавец, с которым вы заговорите, не будет сам знать, как осуществляется процедура принятия решения о покупке в его фирме, то он будет настолько любезен, что сам всё узнает и вам сообщит. Может так случиться, что ваш коллега, продавец в фирме клиента, познакомит вас с кем-нибудь из сотрудников, кто будет для вас кем-то вроде инструктора. Эти двое могут помочь и показать дорогу к намеченной цели — заключению

договора о продаже.

Правило успеха в заключении больших контрактов гласит: первый контакт с крупным клиентом устанавливается только при обращении на низший уровень, т. е. после установления контакта с работающим в этой фирме сотрудником, который будет вашим проводником во время всего процесса продажи вплоть до подписания договора. Вам нужно найти работника фирмы, который даст вам информацию о том, кто принимает решения и кому ваш товар поможет решить его проблему. Попытка продажи без “своего” человека в фирме клиента, где в этом деле “не одну собаку съели” и хотят, чтобы вы сами достигли своей цели, скорее всего, закончится поражением. При заключении больших контрактов следует принимать во внимание существование сильных конкурентов. Может случиться и так, что конкурентам будет легче установить контакт с лицом, решающим вопрос покупки, поскольку перед первой встречей с ним они найдут помощника в фирме клиента.

ПОИСК НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ТЕЛЕФОНУ

Телефон — одна из самых необходимых вещей при профессиональных контактах. Он так же важен, как автомобиль, кредитные карточки или калькулятор. Как первый, так и следующий контакт с клиентом в 99% случаев происходят по телефону. Умение вести телефонные переговоры поможет и заработать, и сэкономить большие суммы денег.

Следует помнить, что единственная цель телефонного разговора — услышать о встрече. Вы не можете по телефону продавать свои товары или услуги. Во время телефонного разговора вы не должны вообще говорить о том, что вы что-то продаете, за исключением разве ценных бумаг, когда вы не должны показывать покупателю товар для заключения сделки. Во всяком случае, ничего не говорите клиенту о товаре, чтобы не начинать разговора о продаже по телефону. Если вы сделаете наоборот, вы практически перечеркнете возможность сделки.

Лучше позвоните на коммутатор и представьтесь. Затем спросите: “Кто в вашей фирме принимает решения по этому вопросу?” Телефонистка обязана соединить вас с интересующим вас человеком. Будьте открытым, прямолинейным и искренним. Говорите дружелюбно и добросердечно.

Если телефонистка не будет уверена, кто должен говорить с вами о покупке товара, или ей будет трудно дозвониться в секретариат, вы можете использовать метод обратной иерархии и попросить соединить вас с президентом фирмы. Скорее всего, вас соединят с его секретарем. Представьтесь: “Здравствуйте. Меня зовут Джон Джонсон, я из фирмы ABC. Не могли бы вы мне помочь?”

Обычно все готовы помочь. Скажите секретарше, что у вас есть

предложение, которое могло бы помочь фирме сэкономить деньги, и вы хотели бы узнать, кто подойдет для такой беседы. Не могла ли бы она, как секретарь, это выяснить сама, или вам нужно обратиться с этим вопросом к президенту фирмы или к кому-то еще?

В большинстве случаев у секретарши будет три возможности для выбора. Во-первых, она будет знать, в каком отделе и кто будет ответственным лицом, с которым вы можете побеседовать о своем товаре. Соединит вас с ним и представит. Во-вторых, спросит шефа, с кем вы можете поговорить, и получит шефа. Так ваш разговор будет иметь больший вес.

Третья возможность состоит в том, что вас соединят непосредственно с президентом фирмы, вы объясните, с какой целью звоните, и сам шеф решит, с кем вам говорить. Кем бы ни был тот, с кем вас соединят, ваша задача — убедить его уделить вам десять минут. Речь не идет о том, чтобы за это время вы провели презентацию товара или услуги или попытались что-то продать. Вы должны получить согласие на десятиминутную встречу только затем, чтобы лично с ним побеседовать и оценить, каковы ваши шансы на успех и стоит ли вообще продолжать разговор.

Ключевые вопросы, к которым вы должны подготовиться

У каждого потенциального клиента будет много вопросов, которых он может и не задать, но на которые вы тем не менее обязаны знать ответ, если хотите, чтобы ваши усилия завершились подписанием договора. Основной вопрос, на который вы должны ответить, звучит так: “Почему клиент вообще должен меня слушать?” В любом случае его всегда ищут какие-то люди, которые хотят ему что-то продать. Почему он должен выслушать именно вас?

За первым вопросом следует другой, который звучит: “В чем вообще суть дела?” Если клиент не задаст такой вопрос, значит, вы неправильно начали беседу или ваш собеседник не подходит в качестве клиента.

Если, например, вы спросите: “Хотели бы вы снизить на 20% расходы на бумагу, но без снижения качества или эффективности?”, а потенциальный клиент спросит:

“Сколько это будет стоить?”, или скажет: “Это меня не интересует”, — это значит, что вы беседуете не с тем, с кем следует. Если же он спросит: “А что вы мне можете предложить?”, то вы будете знать, что вы на правильном пути.

Когда клиент спросит, в чем состоит суть дела, скажите:

“Именно об этом я и хотел бы поговорить, и поэтому прошу уделить мне несколько минут. Я представлю вам свое предложение, а вы скажете, может ли оно как-то помочь в вашем положении. Вы сами

это решите”. Чтобы по телефону условиться о встрече, вы должны сообщить собеседнику четыре вещи. Во-первых, что он именно тот человек, с которым вы хотели бы поговорить. Во-вторых, что ваш визит будет очень краток. В-третьих, что вы не будете оказывать на него никакого давления. И в-четвертых, что эта встреча ни к чему его не будет обязывать. Фраза “Я попрошу вас уделить мне только десять минут, а вы сами всё решите” отвечает сразу трем из четырех условий.

Занятые люди обычно спрашивают: “Не могли бы вы сделать это по телефону?” или “Объясните мне в общих чертах суть дела, тогда и условимся о встрече!”

Попытка ответить на такой вопрос почти всегда перечеркивает все шансы на какую-нибудь встречу. Если вы только что-нибудь скажете на тему ваших товаров или услуг, вероятнее всего, получите один из следующих ответов:

“Меня это не интересует”.

“Я не могу себе это позволить”.

“Я доволен своим поставщиком”.

“У нас этого уже предостаточно”.

“Дела в последнее время идут не лучшим образом”.

И, разумеется, еще много других ответов такого типа, которые вам не раз приходилось слышать за время своей работы в качестве продавца.

Если клиент спросит: “Не могли бы вы сказать что-нибудь еще на эту тему?”, отвечайте: “С удовольствием, но мне хотелось бы при этом вам кое-что показать”. В момент, когда вы произнесете слово “показать”, вы возбудите его любопытство. Клиент захочет знать, что это может быть.

Если клиент попросит вас прислать ему проспект, не соглашайтесь, скажите: “С удовольствием, но я не слишком доверяю почте. Лучше, когда я приношу материалы лично. В следующий вторник я буду неподалеку от вашего офиса. Могу ли я вас там застать?”

И повторите, что это займет только десять минут и решение будет зависеть только от собеседника. Если он ответит: “Я действительно очень занят и не хотел бы, чтобы вы тратили время. Расскажите мне покороче, в чем суть дела, а я дам ответ тут же по телефону”, — вам нужно объяснить: “Это займет не более десяти минут. Сотни (или тысячи) фирм покупают наши товары и довольны ими, вы только посмотрите и оцените сами”. Обычно клиент отвечает: “Хорошо, позвоните на следующей неделе, тогда и условимся о встрече”. Но не позволяйте сбить себя с толку. Быстро спросите: “Нет ли у вас под рукой календаря?”, и предложите: “Лучше условимся сегодня. Вам подходит следующий четверг? Скажем, около десяти, а

может, вам лучше было бы в пятницу около полудня?”

Не действуйте на клиента старыми методами. Раньше продавцов учили, чтобы они спрашивали: “Что вам больше подходит: в четверг около десяти или в среду в два?” Сегодня каждый покупатель воспримет это как способ манипулирования и уже не будет вас больше слушать.

Вероятно, клиент ответит: “Охотно условился бы о встрече, но я не знаю, буду ли на работе в следующий четверг”. Тогда согласитесь: “Хорошо, сделаем так: условимся сейчас, а если по какой-нибудь причине встреча не состоится, можем условиться на более удобное время”.

Договариваясь о встрече по телефону, нужно сознавать разницу между терпеливостью и навязчивостью. Большинство клиентов уважают продавца, который любезно и настойчиво пытается условиться о времени встречи. Но настырный, навязчивый продавец, который агрессивно и безо всякого уважения к собеседнику любой ценой стремится к своей цели, вызывает отвращение. Если же вы настроены дружелюбно и вежливы в общении, можете настаивать на десятиминутной встрече и деликатно надавить на собеседника.

Условиться по телефону на встречу с клиентом равнозначно забитому голу в футбольном матче. Это как удар гонга, означающий начало более или менее удачной сделки. Все должно быть тщательно спланировано и продумано. Установление контакта с новым клиентом, проведенное добротнo и солидно, подобно трамплину к каждому большому успеху в торговле.

СТРАХ ПЕРЕД ПОИСКОМ НОВОГО КЛИЕНТА

Страх перед поиском нового клиента является существенной причиной недостаточного использования многими продавцами своих возможностей. Как мы уже узнали, в ситуации, когда другие реагируют на нас положительно, в нас растет чувство собственного достоинства. Если же кто-то воспринимает нас негативно или критично, мы чувствуем обиду и раздражение. Если во время поиска новых клиентов мы встречаем слишком много негативной реакции, и это происходит неоднократно, то опыт такого типа может оказать на нас такое негативное влияние, что мы вообще не захотим иметь с продажей ничего общего.

Мысленно переживая этот опыт, мы можем дойти до того, что страх нас парализует полностью. Тогда мы вообще будем избегать контакта с незнакомыми людьми.

Нужно помнить еще кое о чем. Вполне нормально и естественно, что вначале клиенты не слишком интересуются тем, о чем вы говорите. Ответ чаще всего один: “Нет!” Они заняты собственной работой и своими проблемами. Телефонный или личный контакт с продавцом

прерывает налаженное течение их мыслей и ежедневных забот, а этого никто не любит. Поэтому первая реакция клиента всегда такова: “Меня это не интересует!”

Не принимайте отказ близко к сердцу

В начале своей работы в качестве продавца вы должны усвоить, что отказ ни в коем случае не следует принимать как выражение антипатии к вам лично. Клиент не знает, кто вы или как вы работаете. Он занят своей жизнью и ситуацией, в которой оказался. Отказ нельзя принимать близко к сердцу.

Важно не поддаваться никаким негативным реакциям. По статистике на каждый положительный ответ выпадает множество отрицательных. Даже самый лучший рынок и самый лучший товар не застрахуют вас от отказа. В трудных рыночных ситуациях вас ждет еще девять или десять неудач, а в особо сложных условиях с большой конкурентной борьбой — даже девятнадцать. Вы можете сделать все, что в ваших силах, чтобы уменьшить количество неудач, но исключить их полностью вы не сможете никогда. Многие из ваших лучших клиентов уже в начале телефонного разговора или во время первой встречи отвергнут любое предложение о продаже.

Работу продавца можно назвать “работой отвергнутых предложений”. Это название более соответствует действительности, чем слово “продажа”. Но подумайте и о том, что в каждой ситуации отказа вы можете чему-нибудь научиться и использовать это в качестве оружия в работе со следующим клиентом. Чем больше отказов вы получите, тем мудрее станете и без проблем достигнете своих целей. Чем чаще вы будете терпеть поражение, тем быстрее будете учиться и в будущем добиваться успеха.

Теория Павлова применительно к торговле

Иван Павлов, великий русский врач и ученый, первым доказал значение условного рефлекса. Он показывал голодной собаке кусок мяса и в момент, когда у нее начинала выделяться слюна и собака рвалась к мясу, Павлов включал звонок. Спустя несколько дней достаточно было только звонка, чтобы собака выделяла слюну и искала мясо. Вначале два стимулятора действовали одновременно, затем появление только одного из них вызывало другой. Реакцию собаки на звонок можно было предвидеть.

Люди реагируют также. Наша реакция на воздействие определенных раздражителей тоже автоматическая и строго определенная. Когда мы чувствуем запах нашего любимого блюда, у нас урчит в желудке. Слышим приятный голос — улыбаемся. Один

только вид человека, который нам несимпатичен, даже сама мысль о нем, приводит нас в бешенство. Все эти реакции инстинктивные. При постоянном повторении и усилении они становятся частью поведения людей. Наши поступки, несмотря на то, хороши они или плохи, полезны или вредны, на 95% обусловлены привычками. В этом есть и польза, так как у нас всегда существует шанс выработать в себе привычки, которые могут быть полезными в личной жизни и на работе.

Для самовоспитания используйте простой проверенный опыт. Настройтесь на поиск новых клиентов и на разговор с ними, чтобы даже на самую мысль об этом реагировать с чувством удовольствия, как собака Павлова, которая всегда радовалась, что получит кусок мяса, услышав звуки звонка. Вы можете выработать позитивный настрой, даже некоторый энтузиазм, для поиска клиентов и контакта с ними. Старайтесь ежедневно встречаться с незнакомыми людьми и относиться к ним дружелюбно. Таким способом вы выработаете способность положительно реагировать на поиск новых клиентов и контакты с ними, что практически означает гарантию успеха в продаже.

Позитивная установка на поиск новых клиентов

Это действие состоит из четырех этапов. Повторяйте их до тех пор, пока не выработаете новую схему поведения в поисках клиентов и проведении с ними бесед. Первый этап - это наблюдение за самим собой. Представьте себе, что вы думаете о приобретении нового клиента и смотрите на телефон. Вы чувствуете напряжение и неудовольствие. Сразу ищите причину, чтобы отложить момент поднятия трубки. Может, вы быстро встанете и принесете чашечку кофе, может, переброситесь парой слов с коллегами или почитаете газету. Наблюдение за самим собой требует, чтобы вы отделились на небольшую дистанцию и по мере возможности в такой ситуации понаблюдали за собой со стороны.

Второй этап состоит в том, что психологи называют “переломом схемы поведения”. Представьте себе, что снимаете с пластинки рычаг звукоснимателя. Мысленно вы также можете выключить пластинку, то есть в каждый момент вы можете прервать негативное течение мыслей.

Для этого существуют разные способы. Например, быстро встаньте и несколько раз взмахните руками, а в конце громко хлопните ладонями. Можно также слегка ущипнуть себя и громко сказать: “С этим покончено!”

Сломав схему поведения, вы разорвете заколдованный круг постоянно повторяющихся негативных мыслей о телефонных звонках клиентам и страхе перед ними.

Третий этап состоит в быстрой замене магнитофонной ленты. С этого момента поиск новых клиентов будет для вас ассоциироваться с чувством успеха и эффективными действиями. Достаточно подумать о клиенте, желающем купить ваш товар, который вначале был только одним из любопытствующих, а потом все же согласился на покупку. Вспомните это и переживите еще раз приятное чувство, которое вы ощутили, когда условились о встрече, представили товар, подписали договор и уже пожимали руку клиента после совершения сделки. Визитную карточку своего любимого клиента положите возле телефона, чтобы она всегда была перед глазами. С этим новым чувством удовольствия и уверенности в себе немедленно приступайте к работе! Наберите первый номер из вашего списка. Будьте спокойным, любезным, профессиональным и положительно настроенным человеком. Не расстраивайтесь! Что бы ни случилось, делайте все самым лучшим образом, в ходе разговора пошутите, расслабьтесь и поблагодарите клиента за то, что он посвятил вам свое драгоценное время.

Четвертый этап состоит в немедленном вознаграждении за телефонную беседу с новым клиентом. Возьмите горячий кофе, булочку и сделайте перерыв на отдых.

После таких занятия, когда вы подумаете об очередной телефонной беседе, вы уже будете невольно улыбаться и чувствовать себя счастливым. Мысль о контакте с новым клиентом быстро вызовет прекрасное настроение, скоро вы будете довольны, что контакты с клиентами стали причиной вашего позитивного поведения. Через некоторое время вознаграждение уже не будет столь необходимым для того, чтобы поиск клиентов стал приятным времяпрепровождением. Собаке Павлова тоже не нужно было мяса, чтобы выделять слюну. Так и вы будете рады одной только мысли о том, что представляете свой товар или свои услуги кому-то, кто до этого был для вас совершенно чужим.

ПОДГОТОВКА К ПОИСКУ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Многие продавцы ведут себя нервно и беспокойно, когда впервые приближаются к клиенту. Даже если они действуют по всем

правилам, описанным в книге, и им удастся условиться о встрече, они так скованны, что не в состоянии использовать свой шанс. К счастью, существует множество технических приемов, которые можно практиковать ежедневно, чтобы не оказаться беспомощным во время встречи с клиентом.

Во-первых, вы должны тщательно подготовиться. Сделайте домашнее задание, соберите информацию обо всем, что касается фирмы, товаров, услуг, должности, которую занимает человек, с которым вы будете вести беседу, а также обо всех существенных деталях, касающихся вашего клиента.

Во-вторых, придите на десять минут раньше. Это не только произведет хорошее впечатление на клиента, но и даст вам возможность привести в порядок мысли и собраться с силами.

В-третьих, избавьтесь от страха! Скажите себе, что вы не зависите от клиента, приходите к нему с визитом вежливости или для блага вашей фирмы. Представьте себе, что охотно подпишете с ним соглашение. Научитесь принимать результаты встреч независимо от того, каковы они, что вы сделали, что могли бы сказать или чего не сказали.

В-четвертых, включите в беседу свое сознание. Важнейшая часть в подготовке к первой встрече — это сознательное участие.

Вы приходите на условленную встречу на несколько минут раньше, чтобы мысленно настроиться на предстоящую беседу. Сядьте в своем автомобиле или в каком-нибудь спокойном месте, закройте глаза. Сделайте пять—семь глубоких вдохов. Это способствует замедлению мозговых волн и переходу в так называемое альфа-состояние, в котором человек наиболее творчески активен. В этом состоянии легко запрограммировать свое подсознание. Ощущение покоя наступит в течение одной минуты. Представьте себя во время предстоящей беседы. Наблюдайте за собой, как вы спокойны, расслаблены и как полностью контролируете все, что происходит. Присмотритесь и к клиенту, который спокоен, настроен дружелюбно и внимательно слушает ваше выступление. Представьте себе эту беседу, где вы шаг за шагом продвигаетесь к поставленной цели — подписанию договора или новой встрече.

Когда вы воображаете себе эту беседу, убеждайте себя:

“Встреча проходит прекрасно!” Повторите это несколько раз.

Теперь вы действительно почувствуете, что достигли успеха и счастливы. Во время упражнения дышите глубоко и будьте спокойны.

Цель этого метода — вызвать прекрасное самочувствие.

Подумайте, как вы будете счастливы, если беседа пойдет именно так, как вы себе вообразили. Вам будет так же хорошо, когда вы достигнете успеха в сделке. Сохраните это чувство и усиливайте его с помощью позитивного мышления, говорите себе, что вам удастся сделать все задуманное. Наслаждайтесь этим чувством. Почувствуйте удовлетворение от созданной вами ситуации.

Когда вы почувствуете пульсирующее в вас ощущение, что встреча закончится успешно, так, как вы это вообразили, позвольте себе снова его пережить. Сохраните также в памяти все мысли, представившиеся фразы. Откройте глаза, улыбнитесь и идите на встречу.

Уже во время первой встречи вы почувствуете непривычную раскрепощенность и веру в собственные силы. Вы будете мыслить позитивно, а на лице появится улыбка. Вы будете настроены дружелюбно и к секретарше, и к вашему клиенту. Вы почувствуете, что контролируете ситуацию, что всё, что вы говорите и делаете, правильно. В большинстве случаев встреча закончится так, как вы ожидаете.

Первая встреча с клиентом

Вы условились на первую встречу. Клиент согласился уделить вам несколько минут. Ничего удивительного — он человек занятой. Вы слегка взволнованы, беспокойны, кроме того, у вас ушло много времени на то, чтобы вообще сюда попасть. У клиента в голове другие дела, он нетерпеливо ждет, чтобы быстрее к ним вернуться. В такой ситуации у вас есть единственный шанс, который вы должны сознательно использовать. Времени у вас немного.

Помните: вы пришли, чтобы что-то продать. Теперь ваша задача—установить, будет ли этот человек заинтересован вашим товаром или нет. У вас одна цель: узнать, есть ли у вашего собеседника такая проблема, которую он хочет скорее решить, и может ли эту проблему удовлетворить ваш товар. Не пытайтесь выложить побольше информации о своем товаре или услуге.

Вы уже знаете, что люди оценивают других, руководствуясь силой внушения. Поэтому во время первой встречи вы должны произвести очень хорошее впечатление на клиента. Ваша цель — наладить с ним хорошие отношения, преодолеть его сопротивление и повлиять на то, чтобы он с вами поговорил и выслушал. Все ваши действия могут помочь либо навредить.

Как только клиент появится в приемной или проведет вас в свой офис, улыбнитесь, посмотрите ему в глаза, сильно пожмите ему руку и скажите: “Здравствуйтесь. Очень рад, что могу познакомиться с вами лично”.

Таким приветствием вы создаете впечатление серьезного

продавца, который заслуживает уважения и внимания. Благодаря этому вы преодолеете сопротивление клиента и возбудите его любопытство. Клиента начнет интересовать причина вашего визита.

КАК НАЧАТЬ РАЗГОВОР

Существует четыре способа начать разговор и преодолеть скептицизм и сопротивление клиента.

Первый способ: благодарность

“Я рад, что вы дали мне шанс на беседу с вами. Знаю, как вы заняты, и понимаю, что вы можете уделить мне только очень немного времени. Я буду краток”.

Всегда, когда человека за что-то благодарят, это поднимает чувство его собственного достоинства и влияет на улучшение его настроения. Заранее благодаря клиента, вы вызываете в нем большую симпатию к себе и уважение.

Второй способ: создание атмосферы ожидания

Одним из наиболее эффективных способов является возбуждение любопытства к себе и сосредоточение на себе всего внимания клиента. Вы говорите: “Я уверен: то, что я покажу, вам очень понравится!”, или “То, что я вам покажу, произведет в вашей работе революцию”, или: “Предложение нашей фирмы может в течение месяца сократить ваши расходы вдвое!”

Неважно, что вы скажете, клиент должен подумать: “Это для меня!” или “Никогда бы не подумал!” Если ваш собеседник может принять решение по поводу покупки предложенного вами товара, он пожелает получить дополнительную информацию о том, что вы продаете.

Третий способ: коренное изменение ситуации

Вы можете воспользоваться этим методом, когда почувствуете, что клиент слишком негативно настроен. Может, у него был негативный опыт с напористым, агрессивным продавцом, и он опасается снова оказаться в подобной ситуации.

Вы измените ситуацию, сказав: “Я хотел бы обратить ваше внимание на то, что пришел к вам не для того, чтобы что-то продать. Я хочу только задать несколько вопросов, чтобы установить, может ли наша фирма помочь вашей фирме реализовать свои цели”.

Если вы действительно хотите произвести на клиента впечатление, запишите несколько вопросов, которые вы хотите с ним обсудить. Подайте клиенту этот список и скажите, что вас интересуют

эти темы. Попросите его немного потерпеть. Если он не согласится, вы можете начать по-другому: “Можно вас спросить, прежде чем мы начнем, в чем заключается ваша работа в этой фирме?”

Если клиент во время разговора перестанет подозревать, что вы хотите ему что-то навязать, а вы заговорите о конкретных делах, спросите его о работе, тогда он будет спокоен и открыт. С этого момента сконцентрируйте свое внимание на нем и его ситуации. Задавайте соответствующие вопросы и внимательно слушайте ответы.

Самый обезоруживающий вопрос — это: “Кем вы работаете в этой фирме и как дошли до этой должности?” Большинство людей в восторге от своей карьеры и охотно отвечают на вопросы, касающиеся их самих, что дает вам возможность слушать и завоевывать доверие клиента.

Четвертый способ завоевания доверия: определение проблемы

Лучшее представление товара (лично, по радио, по телевидению или в прессе) начинается с определения проблемы и ведет к ее разрешению с помощью данного товара или услуги. Точно так же дело обстоит и во время первой встречи с клиентом.

Вы можете сказать: “Как вы знаете, расходы на социальное страхование быстро растут. Наша фирма разработала способ их сокращения”.

После такого выступления клиент спросит: “Какой это способ?” Это позволит сделать следующий шаг: “Можно задать вам несколько вопросов, прежде чем начать?”

Если клиент согласен, вы можете начать беседу и собрать как можно больше сведений о его ситуации, прежде чем перейти к постановке диагноза и назначению лечения.

Поэтапная продажа

Если только вы не продаете мелкий, дешевый товар, то очень трудно, почти невозможно, довести переговоры до подписания контракта уже во время первой встречи. Поэтому вам нужно договариваться о следующей встрече, а первую беседу с клиентом вы должны рассматривать только как начало серии переговоров и уведомить об этом клиента. Таким образом вам удастся уменьшить неприязнь клиента и вызвать его интерес к презентации ваших товаров или услуг.

Вы должны сказать следующее: “Сегодня во время нашей короткой беседы я хотел бы задать несколько вопросов, получить некоторую информацию. По возвращении в офис я переговорю о вашей ситуации, которую вы мне описали во время нашей беседы. Если у нас возникнет соответствующее решение, я хотел бы еще раз

встретиться с вами и представить вам возможность получения более высоких прибылей (или сокращения расходов)”. Вы можете составить собственный сценарий, но постарайтесь убедить клиента, что цель встречи — только знакомство с ситуацией его предприятия. Тогда он будет более раскрепощенным и охотно ответит на вопросы, а встреча будет более плодотворна.

Вы можете использовать журналистскую технику проведения интервью. Она состоит в задавании вопросов и записи ответов. По окончании беседы поблагодарите клиента за уделенное вам время и скажите ему, что через неделю снова с удовольствием встретитесь с ним, чтобы обсудить определенные вопросы и представить свое решение. Спросите, не имеет ли он возражений.

Пользуясь одним из вышеизложенных методов, вы произведете на клиента впечатление профессионала. Эти способы начать беседу являются исходный пункт для установления долгих и прочных контактов с клиентом. Ведите себя солидно и компетентно, цените время клиента. Прежде всего, уже во время первой встречи вы можете установить, будет ли этот человек вообще заинтересован покупкой. Так вы сэкономите время и сможете сконцентрировать все свои усилия на этом клиенте или же на поиске других.

Подведение итогов - поиск клиентов

Основа для достижения успеха в торговле - умение приобретать новых клиентов. Если вы не найдете никого, кто мог бы купить ваш товар, у вас не будет также и возможности для самореализации и использования своего потенциала.

Принимая во внимание всё большую специализацию и комплексное обслуживание рынков, приобретать новых клиентов становится все труднее, это стало настоящей проблемой. Вокруг много потенциальных клиентов, которые могли бы покупать ваш товар, но существует и сильная конкуренция, которая затрудняет их приобретение. Вам следует все тщательно спланировать, подготовить и действовать согласно методам, описанным в этой главе.

Эти приемы и задания готовились в течение многих лет, и все были проверены практикой. Они просты, практичны и эффективны. Освоив их, вы займете свое место на рынке. Вам следует серьезно подумать о своей работе и о своих клиентах. Постоянно ищите источники информации о новых потенциальных клиентах. Немного потренировавшись, вы научитесь находить удовольствие в поиске новых клиентов. Научитесь правильно проводить

телефонные переговоры. Осваивайте приемы поиска клиентов и учитесь профессионально проводить беседы о продаже.

Во время первой встречи с клиентом постарайтесь произвести на него хорошее впечатление и внушить, что вы профессионал, человек, которому можно верить, который умеет хранить секреты. Совершенное владение методами поиска новых клиентов поможет вам увеличивать доходы и приобретать все большее количество хороших покупателей.

5

ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Торговая сделка осуществляется во время презентации. Большинство продавцов уверены, что способны прекрасно проводить презентации. Есть, правда, у них проблемы с преодолением страха во время поиска клиентов и заключения сделки, но беседа с потенциальным клиентом, которая имеет место между этими двумя этапами процесса продажи, доставляет им удовольствие. Они считают, что способны хорошо вести разговор о продаже, — и именно поэтому делают это плохо.

В презентации, отчетливее, чем в других фазах процесса продажи, проявляется предрасположенность к этой профессии. В тот момент, когда вы начинаете презентацию, вы отважились выйти на арену профессиональной торговли. Вы — хозяин положения. За то, что вы сообщите клиенту, вы и зарабатываете очки, а поскольку все, что вы говорите, имеет значение, то если вы о чем-то забыли, можете отнять у себя одно очко. Ваша задача — организовать презентацию, установить порядок вопросов, подготовиться, проанализировать и повторять все до тех пор, пока вы не будете абсолютно уверены, что подпишете договор, если только у вас будет шанс представить свое предложение.

В сущности, то, что потенциальный клиент может что-то купить, не значит, что он это сделает. Самого факта, что товар может быть полезен потенциальному клиенту, недостаточно, чтобы он его приобрел. Возможно, потенциальному клиенту нужно то, что вы предлагаете, но самой потребности также недостаточно. Чтобы клиент мог согласиться на покупку, он должен очень нуждаться в чем-то, а ваш товар или услуга должны быть лучшим из возможных предложений. Кроме того, он должен быть убежден, что решение о покупке будет, несомненно, ему полезно.

Поэтому ваша обязанность состоит также в анализе слабых мест. Продавец — это детектив, выслеживающий проблемы. Так же как детектив, который ищет улики, чтобы разоблачить преступников, продавец должен уметь сформулировать проблемы, которые можно разрешить с помощью его товара. В каком-то смысле можно сравнить свой товар с ключом. Вы знакомитесь с потенциальным клиентом, чтобы найти замок, который открывается вашим ключом. На стадии поиска клиента вы вкладываете ключ в замок и проверяете, подходит ли он. На стадии презентации поворачиваете ключ и открываете замок. На стадии заключения сделки поворачиваете ручку и открываете дверь.

УМЕНИЕ ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ

Вопросы — ваше орудие труда. Пользуйтесь ими, чтобы условиться о встрече, сформулировать проблему и продемонстрировать колоссальную разницу между настоящей ситуацией клиента и его положением в будущем, которое станет лучше благодаря вашему товару или услуге. Потом вы должны объяснить клиенту, насколько поправится его положение, если он купит то, что вы продаете.

Создать необходимость. Старое правило гласит: “Нет необходимости — нет презентации!” Прежде чем вы начнете презентацию, вы должны объяснить потенциальному клиенту, что между его настоящим положением, когда у него еще нет вашего товара, и тем, которое может сложиться в будущем, когда он его купит, — существенная разница. Только таким способом можно склонить его к действиям.

Желание сделать покупку, с одной стороны, напрямую связано со степенью внушенной вами потребности в ней клиента, а с другой — с сознанием, что ваш товар ее удовлетворит. Чтобы разогреть холодного клиента, а потом довести его до состояния кипения, нужно умело задавать вопросы, благодаря которым клиент осознает существование досадного зазора и у него не будет больше иного выхода, кроме как согласиться на покупку.

Основное правило: никогда не говорите о том, что вы можете спросить, так как максимальная способность усвоения сообщаемой устно информации средним слушателем составляет три предложения. Затем восприятие катастрофически падает.

Говорить — еще не значит продавать

Участникам одного из моих семинаров я представил способность человеческого восприятия с помощью образа кувшина с водой и стакана. Когда я говорил о необходимости дать клиенту шанс, чтобы он задумался над словами продавца, я лил воду в стакан, пока она не проливалась на пол. Я продолжал говорить, а вода все еще лилась, пока все не поняли, что я хотел сказать. Говорить — еще не значит продавать.

Чаще всего клиенты упрекают продавцов в излишнем многословии. Поэтому помните: когда вы слушаете клиента, это вызывает его доверие. Задавая клиенту вопросы, вы получаете возможность слушать его. Чем больше времени вы потратите на то, чтобы слушать покупателя, тем больше вы его расположите к себе.

Чем больше будет его доверие, тем больше он будет расположен выслушать ваше предложение. Умение слушать и задавать соответствующие вопросы и есть то, от чего зависит будущее каждого продавца.

Метод Фельдмана

Бен Фельдман, легендарный продавец страховых полисов “Нью-Йорк лайф”, попал в “Книгу рекордов Гиннеса” как лучший продавец мира. В свой лучший год он продал частным лицам полисы на сумму свыше ста миллионов долларов. Такого результата он достиг благодаря так называемому методу Фельдмана.

Сущность метода Фельдмана заключается в двух основных приемах. Прежде всего, нужно задавать вопросы-зацепки, т. е. хорошо сформулированные и правильно заданные, такие, которые немедленно привлекают внимание и возбуждают любопытство даже скептически настроенного клиента.

Как-то раз один из его потенциальных клиентов заявил, что не заинтересован страховыми полисами, что ничего подобного ему не нужно, что он настолько независим, что сам решит свои проблемы. Тогда Фельдман задумался и сказал: “Можно один вопрос? Будет ли ваша вдова так же хорошо одета, как ваша жена?”

Задавая подобные вопросы, прежде всего он демонстрировал потенциальным клиентам их неправоту. Когда клиент спросил:

“Что вы этим хотите сказать?”, Фельдман объяснил, что, опираясь на опыт и статистику, можно утверждать, приняв во внимание величину налогов на наследство и других, что его вдова, вероятно, разорится не более чем через три месяца и будет просить помощи у семьи.

В этот момент он возбудил любопытство клиента. Он начал задавать следующие вопросы и обнаружил, что в его финансовом страховании есть брешь, о которой он понятия не имел.

Другой прием в методе Фельдмана состоит в поиске идеи решения проблемы, которую удалось открыть и продемонстрировать клиенту при помощи вопросов-зацепок.

Всегда, когда клиент задает вопрос, он берет беседу под контроль. Поэтому вместо того, чтобы отвечать, вы должны улыбнуться и ответить вопросом на вопрос. Если вы так сделаете, то вернете себе лидерство в разговоре.

Три вида вопросов, которые помогут удержать лидирующее положение в разговоре

Существует три вида вопросов, которые вы можете использовать в начале презентации, чтобы установить хорошие отношения с клиентом, собрать необходимую информацию для проведения

плодотворной беседы, преодолеть сопротивление клиента и склонить его к совершению покупки. Первые и наиболее часто задаваемые вопросы, это вопросы, открытые. На них невозможно ответить “да” или “нет”. Они дают возможность контролировать беседу и позволяют вести ее мягко и решительно.

Открытые вопросы

Открытые вопросы начинаются со слов: что, когда, где, кому, как, почему. Открытый вопрос требует развернутого ответа, который даст вам возможность сконцентрировать внимание на том, что необходимо для эффективности презентации.

Примеры:

Что именно вы делаете в своей фирме?

Как долго вы пользуетесь этим товаром?

Когда его начали производить?

С какими проблемами вы чаще всего встречаетесь на занимаемой вами должности?

Как идут ваши дела?

Почему вы сделали именно так?

Перед визитом к своему клиенту вы должны тщательно приготовить порядок открытых вопросов. Сначала запишите и проверьте, хорошо ли они сформулированы, чтобы ответы на них принесли вам больше информации. Можете письменно изложить их своему собеседнику и сказать ему, что хотели бы оговорить с ним именно эти вопросы.

Разрешающие вопросы

Другой тип вопросов — это вопросы, разрешающие. Они начинаются с глаголов. Такие вопросы задают, чтобы обозначить границы беседы и получить конкретные ответы. Цель разрешающих вопросов — сведение беседы до одного пункта или до одного решения. Ответы на такие вопросы — это “да” или “нет”. Такие вопросы можно задавать, когда нужно получить конкретный ответ:

Примете ли вы решение в течение двух месяцев? Задумывались ли вы о смене поставщиков? Думали ли вы о таком товаре?

Разрешающие вопросы склоняют покупателя к определенной позиции по данному вопросу.

Нравится ли вам товар, который я вам показал? Имеет ли это смысл? Купите ли вы это сейчас?

Пользуйтесь вопросами такого типа, если вам нужен конкретный ответ и вы хотите закончить беседу.

Вопросы с отрицательным ответом

Третий вид вопросов — комбинация двух предыдущих, так называемые *вопросы, с отрицательным ответом*. О таком вопросе мы говорим в том случае, когда ответ “нет” означает “да” на высказанное предложение.

Довольны ли вы своим настоящим поставщиком? Если клиент ответит “нет”, это значит, он склонен рассмотреть вопрос смены поставщика.

Отвечают ли результаты вашим ожиданиям? Если клиент ответит “нет”, это значит, что он готов рассмотреть ваш товар или услугу в качестве альтернативы.

Три ключевых слова в вопросах

Существует три ключевых слова, которые можно использовать в задаваемых вопросах. Каждое из них требует большего эмоционального вовлечения клиента. Во время беседы вы можете их использовать одно за другим и тем самым следующий вопрос строить на предыдущем.

“Ощущать”. Первое слово — “ощущать”. Если вы спросите кого-то: “Что вы ощущаете?”, ответить на этот вопрос не составит труда. Каждый что-то чувствует. Чувства мимолетны и неопределенны. Говорить о них нетрудно. Почти невозможно не высказать своих ощущений, когда о них спрашивают. Если вы спрашиваете клиента:

“Каковы ваши ощущения в связи с настоящей экономической ситуацией или с прошедшими выборами?”, то вы задаете ему вопрос совершенно нейтральный. Но ответы полностью обусловлены его ощущениями.

“Думать”. Второе слово — “думать”. Вопрос “Как вы думаете, этот товар будет лучше, чем тот, которым вы пользовались до сих пор?” требует от собеседника определенной позиции по этому вопросу. На самом деле вы его спрашиваете: “Думаете ли вы, принимая во внимание ваши знания и опыт, что мой товар мог бы помочь в вашей работе?” Люди чувствуют себя неуверенно, отвечая на вопрос “Как вы думаете?..”, но более решительны в отстаивании своей точки зрения, когда уже ответят.

“Считать”. Третье слово — “считать”. Слово “ощущать”

— слабое определение, “думать” — немного сильнее. Слово “считать” гораздо точнее и сильнее. Вопрос “Как вы считаете, будет ли этот товар лучшим решением этой проблемы?” требует от потенциального клиента определенного ответа. Если он ответит утвердительно, значит, он согласен на покупку. Если клиент уже выразил свое мнение, то больше его не изменит. Позже он будет последовательно защищать свое решение и искать аргументы в его пользу.

Хорошо сформулированные вопросы — эффективное средство, которое можно использовать на каждом этапе продажи. Чем шире ваш спектр вопросов, тем легче его использовать и тем больше повысится ваша производительность.

Незаданные вопросы клиента

У клиента много вопросов, на которые вы должны ответить, даже если он не задаст их вслух. Эти вопросы содержатся у него в голове и влияют на отношение к вам. Если вы оставите без ответа хотя бы один из этих вопросов, это может иметь самые плачевные последствия. Вы можете все сделать правильно, но ничего не получится, если вы оставите невыясненным хотя бы один из этих вопросов.

“Почему я должен вас слушать?”

В предыдущей главе, касающейся поиска новых клиентов, речь шла о двух типах вопросов. На начальном этапе каждой сделки следует ответить на незаданный вопрос клиента: “Почему я должен вас слушать?” Если это не будет выяснено во время первой беседы, процесс продажи будет прерван и клиент уже не будет интересоваться следующей встречей. Он слишком занят, чтобы играть в прятки.

“Что вы предлагаете?”

Второй вопрос, который следует решить во время первой встречи: “Что вы предлагаете?” Если во время первой встречи не удастся вызвать любопытства клиента достоинствами вашего предложения, скорее всего, он уже никогда не уделит вам своего времени.

Трехлетняя конференция

Иногда я спрашиваю участников моих семинаров, слышали ли они о трехлетней конференции. Тогда все хохочут, потому что очень хорошо знают, о чем я говорю. У каждого из них уже был подобный опыт. Если вы не ответили на вопрос во время первой встречи, то каждый раз секретарша будет вам рассказывать, что шеф на конференции или у него встреча за пределами фирмы. Бывали случаи, когда это длилось по три года.

Если с первого раза вы не используете всех шансов “зацепить рыбу на крючок”, потом она никогда уже так близко не подплывет. Если вам не удалось удовлетворительно ответить клиенту на эти два ключевых вопроса, наверняка этого шанса у вас больше не будет.

“Что я с этого буду иметь?”

Третий незаданный вопрос, с которым вы должны бороться в течение всего процесса продажи, звучит следующим образом:

“Что я с этого буду иметь?” Клиент покупает для себя, а не для вас. Во время беседы с продавцом клиент заинтересован тем, какую выгоду он может извлечь из представленного предложения. Все, что вы делаете и говорите, должно вести к ответу на этот вопрос, поскольку в ином случае клиент теряет интерес и начинает задумываться, когда вы, наконец, уйдете.

Другие вопросы, на которые клиент ждет ответа, это:

“Какие выгоды от этой покупки могу иметь лично я?”, “Окупится ли это?”, “Что конкретно я буду иметь с того, что куплю у вас?”

“Как я могу это достать?”

Четвертый вопрос; беспокоящий клиента: “Как я могу это достать?” Ни в коем случае нельзя допустить и тени сомнения у клиента по поводу способа производства товара, установки, гарантийных сроков или возможности замены.

Миллионы людей, которые могли бы с выгодой использовать компьютеры, не имеют понятия, какими критериями руководствоваться при их выборе и как научиться ими пользоваться. Поэтому компьютерное производство теряет большое количество клиентов. Многие продавцы компьютерного оборудования исходят из ошибочного мнения, что основными их клиентами являются люди, в совершенстве овладевшие этой техникой. Но истина такова, что большинство потенциальных клиентов не знают даже, как подключить то или иное устройство.

Вы можете потерять шансы на успех в последнюю минуту презентации, если не объяснили, как будет поставляться ваш товар и как “клиент должен им пользоваться. Клиент не любит признаваться в том, что чего-то не знает, поэтому скорее спросит: “Не оставите ли вы мне материалы, чтобы можно было это все обдумать?”

Вопрос, на который вы должны были ответить уже в начальной фазе презентации, звучит так: “Покупали ли вы уже что-нибудь подобное?” Затем вы должны подробно объяснить клиенту, что ваша фирма заботится о том, чтобы товар или услуга были доставлены и установлены к полному удовлетворению клиента. Вы должны по мере возможности гарантировать клиенту, что примете всю ответственность за то, чтобы он получил именно то, что ожидает и за что заплатил, и чтобы получил максимальную выгоду от купленного товара.

“Ну и что?”

Пятый вопрос, на который клиенты ждут ответа, хотя никогда его не задают, звучит так: “Ну и что?” Ваша фирма пятьдесят лет работает в этом деле — “Ну и что?” Ваши товары покупают крупнейшие в стране фирмы — “Ну и что?” Ответ на вопрос “Ну и что?” такой же, как и на “Что я с этого буду иметь?” Каждая деталь, которую вы сообщаете потенциальному клиенту о своем товаре, должна удовлетворить какую-то его потребность.

Представьте себе, что между вами и вашим клиентом стоит прожектор и, когда вы говорите о его проблемах и о том, какие выгоды он будет иметь от покупки товара, свет падает на него. Он находится в центре внимания. Он улыбается и счастлив. Ему интересно то, о чем вы рассказываете. Клиент и его ситуация в фокусе прожекторов.

Когда же вы начинаете говорить о себе и о своей фирме, о товаре и о его целях, свет переносится на вас. Теперь звезда вы. Клиент остается в тени. Его личные интересы отодвигаются на задний план. Он быстро теряет интерес, начинает скучать и беспокоиться. Он начинает думать о своих проблемах и о том, чем займется после вашего ухода.

Если вы задаете клиенту открытый вопрос или объясняете, какие выгоды он получит от покупки, луч света снова переносится на клиента и он снова становится центральным пунктом беседы. Ваша задача состоит в том, чтобы постоянно направлять свет прожектора на клиента. Все, что вы говорите, должно отвечать на вопрос клиента: “Что я с этого буду иметь?”

“Почему я должен вам верить?”

Шестой вопрос, на который ваш потенциальный клиент хотел бы услышать ответ: “Почему я должен вам верить?” Ответ может иметь решающее влияние на конечный результат. Это зависит от опыта, который в прошлом имел клиент от встреч с продавцами. Каждого клиента когда-то разочаровал какой-то продавец. Поэтому вы должны всегда помнить: клиент всегда убежден, что вы представите ему свой товар в самом лучшем виде, что обязательно преувеличите, говоря о его достоинствах, что сделаете все, чтобы товар казался лучше, чем есть в действительности.

Поэтому многие клиенты задаются вопросом: “Сколько же правды в том, что он говорит?”

ТИПЫ КЛИЕНТОВ - КЛАССИФИКАЦИЯ ЛИЧНОСТИ

Вы должны выглядеть достойно, чтобы кто-нибудь захотел вас выслушать, но вы должны быть исключительно солидным и достойным доверия, чтобы кто-то захотел пойти на риск и что-нибудь у вас купить. Один из эффективных методов завоевания хорошей репутации — заручиться поддержкой довольного покупкой клиента (см. главу 2). Очень часто одного такого отзыва достаточно, чтобы

сделка пошла быстрее. Лучше всего, если это мнение людей, которые находятся в схожей с клиентом ситуации. На клиента производит впечатление информация о том, что кто-то такой же, как он, купил этот товар и остался им доволен.

Допустим, вы обращаетесь в фирму с предложением продать ей станок. Менеджер, с которым вы беседуете, не интересуется вашим предложением. Тогда вы говорите:

“Хотел бы напомнить, что ваши конкуренты, которые находятся на другом конце города, купили уже два таких агрегата”.

После таких новостей многие до этого не заинтересованные потенциальные клиенты изменяют свои взгляды и скажут: “Беру!” Многие нерешительные клиенты, как только услышат, что кто-то, кого они знают и уважают, купил определенный товар, без колебаний принимают решение и не требуют дополнительной информации.

Разные методы работы с разными типами личности

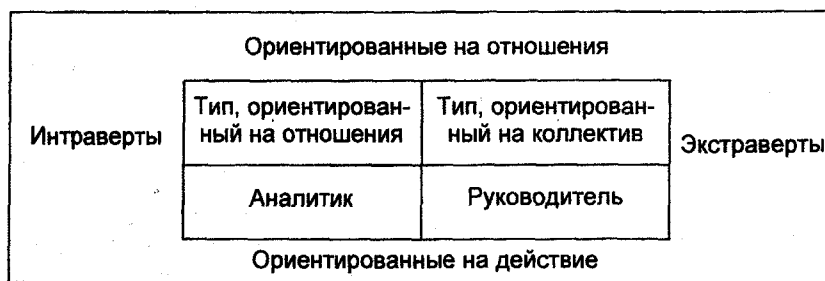
Каждый клиент требует индивидуального подхода. Большинство продавцов считают, что другие люди не отличаются от них самих. Когда такие продавцы представляют товар или услугу, они акцентируют внимание на тех качествах, которые важнее для них самих. Когда такие продавцы устанавливают контакт с новым клиентом или начинают презентацию, они так заняты собой, что почти забывают об индивидуальности каждого клиента и о том, что к каждому покупателю нужен свой подход.

Вообще продавец имеет дело с четырьмя типами личности (см. схему ниже). Представьте себе прямоугольник, разделенный на четыре части, которые мы назовем четырьмя типами личности.

Горизонтальная линия делит прямоугольник на две части, в нижней части личности, ориентированные на действие, в верхней — на отношения с людьми. Вертикальная линия отделяет интравертов (левая сторона) от экстравертов (правая сторона). Таким образом, получаем четыре типа личности:

ориентированный на отношения / интраверт;
ориентированный на отношения / экстраверт;
ориентированный на действие / интраверт;
ориентированный на действие / экстраверт.

Итак, мы имеем следующие четыре типа личности: тип, ориентированный на отношения; тип, ориентированный на коллектив; аналитик; руководитель.



Типы личности

Тип, ориентированный на отношения

Характер человека с типом личности, ориентированным на отношения, скорее медлительный, тихий, обращенный на окружающих и немного нерешительный. Прежде всего ему нужно, чтобы его любили окружающие и чтобы он был частью какой-то группы. Для него важно то впечатление, которое оказывает на людей из его окружения сделанная им покупка. Будьте спокойны, руководствуйтесь интуицией и помните, что такой человек легко поддается влияниям других и требует их поддержки, чтобы принять решение о покупке.

Лица, ориентированные на отношения, неспособны быстро принимать решения; они задумываются, что скажут другие, и ищут, как в личной жизни, так и в работе, одобрения окружающих. Когда вы представляете свой товар, вы должны подчеркнуть, как он популярен, как много людей о нем отзываются с похвалой, как он будет полезен в его настоящей ситуации и как его окружение оценит такую покупку.

Будьте приветливы, терпеливы. Таким людям нужно больше времени для принятия решения, но если им дать это время, они примут решение.

Тип, ориентированный на коллектив

Другой тип личности — это лицо общественное, настроенное на групповые отношения, экстраверт. Такой человек охотно говорит о себе и о других. Этот тип настроен на достижение успеха. Для него очень важны его сила и влияние, которое он оказывает на события.

Этот тип часто называют личностью лидера. Он любит организовывать людей для реализации определенной задачи. У таких

людей богатое воображение, много энергии, способность к комплексному анализу явлений. Они любят говорить долго: могут пообещать, а на следующий день забыть. На человека такого типа легко повлиять, рассказывая о других людях, которые многого достигли именно благодаря использованию вашего товара.

Чтобы что-то продать такому человеку, вы должны ускорить темп беседы, сосредоточить свое внимание на нем и показать, что вы восхищаетесь его достижениями. Нужно подчеркнуть, каким способом ваш товар или услуга помогут ему достичь еще лучших результатов и приобрести еще большую популярность.

Аналитик

Третий тип личности — это интраверт, настроенный на выполнение своих задач. Таких людей можно часто встретить в бухгалтерии, администрации и в отделах планирования, так же как и в сфере компьютерного программирования. Аналитик прежде всего точен в мелочах. Отлично выполнить доверенное ему задание для него важнее всего остального.

Если хотите что-то продать аналитику, сосредоточьтесь прежде всего на подробном представлении мелочей. Ваша презентация должна быть тщательно спланирована и проведена методично. У вас должны быть аргументы для обоснования каждого вашего утверждения. Аналитик только тогда готов принять решение, когда уверен, что выяснен каждый его вопрос и расставлены все пресловутые “точки над i”.

К примеру, главный бухгалтер в нашей фирме — тип аналитический. При каждом тестировании у нее всегда наилучшие результаты в графе “пунктуальность”. Она поставила себе целью установление новой сверхточной программы бухгалтерского учета. Когда к нам пришел представитель фирмы, продающей компьютерные программы, ее первый вопрос был: “Каким образом предлагаемые вами программы помогут мне достичь наилучших результатов за кратчайший срок?”

Если вы продаете товар аналитику, вы должны приспособиться к его стилю. Вы не можете оказывать давление на такого человека, чтобы он быстрее принял решение. Аналитику требуется время для того, чтобы как следует подумать. Прежде чем принять решение, он тщательно изучит все материалы. Мелочи для него важнее всего.

Руководитель

Четвертый основной тип личности — это руководитель, экстраверт, ориентированный на действие. Среди таких людей часто бывают предприниматели, продавцы, менеджеры, а также лица, чье положение требует постоянных, очевидных результатов. Руководителю

нужны прежде всего определенные результаты, поскольку он хочет в совершенстве выполнить свою задачу. Такие люди нетерпеливы, непосредственны и сразу переходят к сути дела. Их не интересуют подробности, им нужны конкретные ответы.

Они быстро принимают решение и не меняют его. Это личность лидера, которая ищет возможности всегда достигать наилучших результатов. Только с этой точки зрения он оценивает ваш товар или услугу — и соответственным образом должна выглядеть презентация вашего предложения.

Определение типа личности

Основываясь на профессии данного человека, компетентности и положения в фирме, вы можете определить тип его личности. Руководители отдела кадров, вероятно, будут личностями, ориентированными на отношения. Бухгалтер должен быть аналитиком. Менеджер из отдела развития, скорее всего, будет ориентирован на работу в коллективе, а предприниматель должен принадлежать к типу руководителя.

Можно также распознать личность на основании вопросов, задаваемых собеседником. Люди с типом личности, ориентированным на отношения, будут спрашивать о том, каково мнение других о вашем товаре или услуге, и те мнения будут сравнивать со своим. Человек с типом личности, ориентированным на коллектив, будет интересоваться тем, как ваш товар может помочь улучшить достижения людей, работающих под его руководством. Аналитик захочет точно знать, кто купил тот же самый товар и почему и каков опыт работы, связанный с этим товаром. Руководитель будет прежде всего стараться получить лучшие результаты, и в этом направлении будут сосредоточены его вопросы.

Как профессиональный продавец вы посвятите свое время постановке вопросов и выслушиванию ответов. Если вы настроитесь на слушание и будете внимательны к клиенту, то скоро сориентируетесь, с каким типом личности вы имеете дело.

По мере возможности обратите внимание также на внешний вид офиса или рабочего места вашего потенциального клиента, это также может быть для вас полезно. На столе человека, ориентированного на отношения, будет фото его семьи, а может, на стенах будут висеть поздравительные открытки от его детей. Место работы аналитика будет чистым и содержащимся в идеальном порядке, а на стенах могут висеть оправленные в рамки дипломы и сертификаты. У человека, ориентированного на коллектив, как я уже говорил, будут свидетельства его достижений и успехов. Место работы руководителя будет говорить о том, что здесь работает человек занятой. В его кабинете часто царит хаос, а на столе, на полках, даже на полу

разбросаны документы.

В ходе продажи вы должны быть настолько гибким, чтобы в любой момент быть готовым приспособиться к потребностям вашего потенциального клиента. В этом вам поможет то, что вы узнали из этой книги об отношениях между продавцом и покупателем.

ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ

Еще раз вспомним три основные фазы процесса продажи. Вот они:

Установление контакта с потенциальным клиентом
Определение проблемы
Представление решения проблемы

Правило старой модели продажи звучит так: “Не трать времени, переходи сразу к сути дела!” Сегодня мы имеем дело с узкоспециализированным рынком, а это требует тщательно разработанной методики. Каждая попытка что-то кому-то продать, не уделив времени на установление с ним контакта, будет раздражать этого человека и лишит продавца возможности оставить первое хорошее впечатление. Если случится так, что по каким-либо причинам это вам не удастся в ходе первой же встречи, вы должны отступить и условиться встретиться в следующий раз.

Одна женщина-продавец пунктуально пришла на условленное место встречи с потенциальным клиентом. Она сделала все, чтобы произвести на него как можно лучшее впечатление. Когда она заранее договаривалась о встрече с клиентом по телефону, беседа была приятной и профессиональной, но когда пришла на место встречи, то увидела, что клиент ведет себя беспокойно, нервно и напряженно. Вместо того чтобы любой ценой проводить презентацию своего товара, она сказала: “Кажется, это не лучший момент для разговора. Может быть, мы встретимся в другой раз?”

Потенциальный клиент пришел на встречу только из чувства долга, и было видно, что он поражен этим предложением агента. Он сразу стал более общительным и сказал, что только что ему позвонил важный для него клиент и заявил о своем отказе от участия в важном контракте. По этой причине его шеф в бешенстве, он не может найти документов, а секретарши нет на месте.

Действительно, это не лучшее время, и он был благодарен агенту за такт и понимание. Продавец сказала: “Прекрасно вас понимаю. Мы ведь можем условиться по телефону и

через несколько дней встретиться снова”. Клиент был ей признателен за оказанное сочувствие. Они расстались с очень теплыми чувствами. Через несколько дней он сам позвонил, чтобы с ней договориться. В этот раз он чувствовал себя свободно и был готов к беседе. Встреча прошла без неожиданностей, и он стал постоянным клиентом ее и фирмы, которую она представляла.

Порядок в процессе сделки - говорите о цене в соответствующий момент

Если клиент будет спрашивать о цене, вы должны стараться тянуть с ответом. Прежде всего потому, что разговор на эту тему, как правило, сводит на нет результаты всех ваших усилий. Будет лучше, если вы скажете: “Точно не знаю. Это зависит от многих факторов, влияющих на расчет цены. Чтобы дать вам точную информацию, я должен задать вам еще несколько вопросов”. И возвращайтесь к своим вопросам.

Хороший старт

Как я уже ранее отметил, вы можете произвести благоприятное впечатление на клиента, если начнете беседу с представления своей фирмы. Спросите его: “Действительно ли много вы знаете о нашей фирме?” Когда вы скажете “действительно много”, вы вынудите своего собеседника к ответу “нет”. Может, он что-нибудь и знает о вашей фирме, но не “действительно много”.

Недавно один консультант, который пришел к нам и начал презентацию именно с этого вопроса, сам ответил на него: “Мы крупнейшая компания в стране в этой отрасли. На рынке мы действуем вот уже 28 лет, и наша марка принадлежит сети из 120 лучших мировых фирм. Мы пользуемся самой лучшей репутацией, так как за плату в один доллар советуем клиенту, как он может сэкономить как минимум пять”.

Эта вводная информация произвела на нас большое впечатление и вызвала интерес. Консультант уведомил нас, что его фирма занимает ведущие позиции на рынке в этой отрасли. Когда он вышел из нашего офиса, в его портфеле был контракт не на одну тысячу долларов.

В презентации этот консультант использовал три фактора, которые имели существенное влияние на принятое клиентом решение: масштабы предприятия, его опыт в указанной области и размеры рынка, на котором фирма работает.

Если вы подготовили благодатную почву, можете приступить к установлению отношений с клиентом и задавать ему вопросы двух видов: личные и профессиональные. Чем больше вопросов вы задаете

клиенту, тем больше шансов вы ему предоставляете, чтобы рассказать о своем опыте. От этого он становится более раскрепощенным и чувствует к вам симпатию. Чем дольше и внимательнее вы слушаете, когда клиент говорит о себе, тем больше он к вам расположен и больше доверяет. Если вы задаете нужные вопросы и внимательно слушаете ответы, вы на правильном пути к установлению добрых отношений, которые пригодятся вам позже, при заключении сделки.

Мой друг, Харви Маккей, в своей книге “Плывать с акулами” рассказывает о “Маккей-66” — списке из 66 личных вопросов, на которые каждый продавец должен получить ответ в течение первого года работы с новым клиентом. Во время каждой встречи продавец задает клиенту новые вопросы, пока не дойдет до конца списка. С этого момента он практически застрахован от того, что потеряет клиента. Он уже знает, где тот окончил школу, каким видом спорта увлекается, знает имена, возраст и увлечения его детей, дату рождения и девичью фамилию жены и другие мелочи. Регулярно посылает ему открытки ко дню рождения, цветы на годовщину свадьбы, оказывает ему различные знаки внимания. Он постоянно поддерживает теплые отношения с клиентом, показывая таким образом что ценит его как человека и как покупателя.

Многие продавцы совершают ошибку, слишком сосредоточиваясь на личных делах, так как очень легко задавать личные вопросы и получать на них ответы. Вы можете целый час задавать вопросы, а собеседник будет долго и подробно рассказывать о своем происхождении, жизни, взглядах и опыте. Но в результате такой беседы у клиента нет никаких оснований, чтобы договориться с вами о новой встрече. Для клиента это приятное времяпрепровождение, но в действительности это пустая трата времени. Зато продавец теряет шанс, чтобы потенциального клиента превратить в реального.

После долгого разговора на личные темы клиент, продолжая дружелюбно с вами беседовать, проведет вас до дверей, затем вернется в свой кабинет и уже никогда с вами не встретится, пропадет на “трехлетней конференции”. Это совсем не означает, что вы ему неприятны. Он очень хорошо к вам относится. Но он потерял целый час, а человек он занятой и не может тратить время на пустую болтовню, из которой ничего не следует.

Чтобы ваши отношения с клиентом были продуктивными, вы должны задавать и профессиональные вопросы. С их помощью попробуйте определить текущую ситуацию клиента в той сфере, в которой вы можете найти применение своему товару или услуге. Лучше всего задавать открытые вопросы, и вы должны начинать от общих вопросов переходить к частным проблемам. Эти вопросы задают с целью ознакомления с проблемой, которую можно разрешить с помощью вашего товара.

Задавая профессиональные вопросы, вы поможете клиенту лучше разобраться в своей ситуации и провести ее тщательный анализ. Вы поможете ему найти все аргументы за и против товара, которым он сейчас пользуется, и сравнить с тем, который вы ему предлагаете. Если есть такие аспекты, которыми он не доволен, благодаря вашим вопросам он может их осознать. Задавая вопросы, касающиеся его работы, вы становитесь консультантом вашего клиента. Это даст ему понять, что вы пришли помочь ему решить какую-то определенную проблему или достичь какой-то цели. Если вы задаете соответствующие вопросы, непосредственно касающиеся ситуации клиента, и внимательно слушаете ответы, то вы не только приобретете его доверие, но также и профессионально ответите на вопрос “Что я с этого буду иметь?”.

Соотношение Профессиональных и личных вопросов

Нужная пропорция профессиональных и личных вопросов составляет приблизительно два к одному. Вначале преобладают личные вопросы. Затем вы постепенно переходите к профессиональным, от общих к частным. Начинать нужно так: “Каковы ваши обязанности на данный момент?”, а затем надо спросить: “Что вы думаете о результатах, которых вы достигли?”

Лучшие продавцы используют прием так называемой *позитивной поддержки*. Это значит, что они не позволяют себе делать какие-то оценки. Ничего из того, что клиент скажет, не оценивается ими и не критикуется. Они постоянно поддерживают клиента, оставаясь при этом нейтральными. Позволяют клиенту говорить о чем угодно, но не соглашаются и не возражают ему. Они не оживляют такой беседы, но и не прерывают ее.

Хороший продавец тщательно избегает эмоционально окрашенных или противоречивых тем, таких как политика, религия, интимная жизнь. Если клиент затрагивает одну из этих тем, профессиональный продавец слушает, принимает все во внимание и высказывается неопределенно. Например, если клиент скажет: “Эти кретины в Вашингтоне снова разваливают всю экономику!”, вы можете ответить: “Неизвестно, на что они еще способны”.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Если вы способны четко определить проблему, которую может решить ваш товар или услуга, то у вас в руках ключ к успеху. Существует два вида вопросов, с помощью которых вы можете определить проблему и убедить клиента, что она очень серьезна и требует решения. Это вопросы о ситуации и ее значении для клиента.

Вопросы, касающиеся ситуации клиента

На основании таких дополнительных вопросов вы можете точно определить, чем ваш клиент до сих пор пользовался, с какой целью и каковы возможные недостатки этого товара. Иногда люди очень неохотно признают, что их ситуация далека от идеальной. Они говорят: “До сих пор мы не задумывались, но охотно посмотрим, каковы наши шансы на будущее” или “Мы на самом деле довольны нашим поставщиком, но хотим побеседовать и с теми, у кого есть другие предложения, чтобы быть в курсе”.

На это вы можете ответить: “Ваши поставщики — фирма очень хорошая, много лет работающая на рынке, у них хорошие товары. Но именно то, что отличает наше предложение от предложения фирмы X, склонило многих лучших ее клиентов на то, чтобы воспользоваться нашими услугами. Позвольте мне объяснить, что я имею в виду”.

Затем представьте лучшее из того, что в данной ситуации может предложить ваша фирма. Как только вы это сделаете, снова задавайте клиенту вопросы, чтобы получить как можно больше информации о том, чем он в данный момент занимается и какие у него планы в той сфере, где можно эффективно применить ваш товар.

В чем заключается главная проблема фирмы? Каковы ее частные проблемы? Если есть какая-то определенная сфера, в которой клиент хотел бы что-то изменить, то как он хотел бы это сделать?

Вопросы о значении ситуации для клиента

Другой тип вопросов, которые следует задавать в процессе продажи, — это вопросы о значении сложившейся ситуации для клиента. Если потенциальный клиент скажет, что у него проблемы со станком или с работой предприятия, вы должны задать ему следующие вопросы:

Какое это имеет для вас значение? Сколько это стоит?

Сколько лиц в фирме, кроме вас, касается эта ситуация? Как велики убытки из-за простоев в производстве, связанных с неисправностью станка?

Представление решения

На третьем этапе процесса продажи представляется решение выявленной проблемы. Эта фаза является основой всей презентации товара. Ее течение пройдет намного легче, если на этапе выявления проблемы удастся поставить правильный диагноз существующих трудностей. В ходе презентации вы должны продемонстрировать потенциальному клиенту, как ваш товар или услуга могут за разумную цену решить его проблему. Объясните покупателю, что он может быстрее достичь своей цели, если воспользуется именно вашим товаром.

Покажите ему, как работает ваша продукция. Этим вы ответите на ключевой вопрос клиента: “Что я получаю?” Оптимальным вариантом будет такой, когда всю презентацию вы сосредоточите на вопросе: “Что я с этого буду иметь?”

Обратите внимание на то, чтобы фазы процесса продажи шли одна за другой в соответствующем порядке. Сначала установите с клиентом хорошие отношения, задавая ему личные вопросы о его профессиональном статусе. Затем перейдите к определению проблемы. С этой целью задавайте ему вопросы-зацепки и определите существующие аспекты или значение выявленной проблемы. Если у вас и у клиента будет полное понимание того, что есть проблема, которую нужно решить, предложите варианты ее решения.

И только после окончания третьей фазы вы должны начать обсуждение цены.

ПРОЦЕСС КУПЛИ

Так же как вы проводите эксклюзивный процесс продажи, ваш клиент ведет эксклюзивный процесс купли. Иногда вы сами выступаете в роли покупателя и проходите по этапам того же процесса, даже если не осознаете этого. Процесс купли состоит из трех фаз.

Первая фаза процесса купли

В первой фазе клиент осознает, что ему требуется определенный товар или услуга. Только тогда, когда наступит эта фаза, клиент интересуется тем, что вы, собственно, продаете. Большинство людей, с которыми вы пытаетесь установить контакт, еще этого не осознают. Поэтому они говорят: “Меня это не интересует”, “Этот товар мне не нужен” или “Не могу себе этого позволить”.

Вторая фаза процесса купли

Вторая фаза начинается тогда, когда потенциальный клиент уже окончательно понял, что данный товар необходим ему для решения существующей проблемы. В этот момент он анализирует рынок в поисках предложений и начинает сравнивать разные варианты. Чем дороже товар, тем сложнее процесс покупки и тем больше информации клиент собирает для анализа и сравнения. В третьей фазе процесса купли благодаря открытым вопросам клиент, сравнив возможные предложения, принимает решение. Вы точно так же проходите через эти стадии в качестве покупателя, приобретая дом, бухгалтерскую компьютерную программу, новый компьютер или что-нибудь другое. Вы будете интересоваться, как пользоваться этим товаром, прежде чем принять решение. Чтобы эффективно продать, вы должны идти шаг за шагом за покупателем и продавать именно так, как он покупает.

Вторая фаза процесса продажи — это определение проблемы. В этот момент продавец, как и покупатель, выявляет характер проблем последнего. Расспрашивая клиента о сложившейся ситуации, вы выявляете проблему, решить которую способен только ваш товар. Укажите клиенту на все недостатки и минусы его теперешнего положения и опишите преимущества и выгоды, которые он получит, купив ваш товар. Попытайтесь вызвать у клиента чувство неудовлетворенности тем, что он имеет. Итак, с помощью вопросов вы выделяете существующие недостатки, постепенно демонстрируете выгоды предлагаемого вами решения и даете клиенту понять, насколько его ситуация улучшится благодаря вашему товару.

Это кульминация. Очень часто вам удается показать клиенту, что ему просто необходим товар, который вы ему предлагаете. Вы показываете ему, что ваш товар или услуги идеально удовлетворяют его потребности. Клиент полностью убежден, а вы думаете, что близки к подписанию договора. Но вдруг, совершенно неожиданно, клиент вас благодарит, просит оставить материалы и предлагает возвратиться к этому в другой раз. Провожает вас к выходу, благодарит за встречу. Что же случилось?

А случилось то, что дал о себе знать страшный призрак риска. Люди не покупают дорогие вещи не задумываясь и без полной уверенности, что совершают самую выгодную сделку. Если вы не уделили пристального внимания этому пункту, может случиться так, что вы подготовите контракт для конкурентов. Правда, вам удалось возбудить у клиента потребность в этом товаре, но потом он позвонил конкурентам, чтобы купить его там. Вместо того чтобы остаться в выигрыше, вы становитесь одной из проигравших сторон.

Во второй фазе процесса купли, когда клиент собирает всю доступную информацию о товаре, желая оценить все варианты и сделать выбор, у вас появляется исключительный шанс заключения сделки. Но вы должны знать, что следует предпринять, и сделать это необходимо безупречно.

Ваша задача — помочь клиенту принять правильное решение. Чтобы преуспеть в этом, во время процесса вы должны сыграть роль консультанта. Сядьте рядом с клиентом и подумайте, чем он руководствуется при принятии такого важного решения. Товары или услуги могут иметь множество прекрасных качеств и достоинств, полезных клиенту. Но, делая свой выбор, клиент редко принимает во внимание более трех—пяти характеристик товара.

Правило четырех

Согласно правилу четырех, решение о покупке основывается на четырех ключевых качествах товара, одном главном и трех второстепенных. Главное качество

является решающим в вопросе о том, дойдет ли дело до подписания договора. Ваша задача — помочь клиенту при анализе характеристик, влияющих на его решение.

Пример: клиент утверждает, что при сравнении предложений важнейший критерий для него — это цена.

Но цена вашего товара выше, чем у конкурентов. Тогда вы должны объяснить клиенту, что есть разница между ценой и стоимостью. Цена — это сумма, которую платят при покупке товара. А стоимость — это фактическая плата во время всего срока эксплуатации товара. Вы можете показать клиенту, что, действительно, цена предлагаемого вами станка выше, чем у конкурентов, но полная стоимость использования вашего товара ниже, поскольку качество вашего станка выше и во время его эксплуатации будет меньше поломок, что увеличит его производительность.

Третья фаза процесса купли

В третьей фазе процесса купли вы должны выяснить все подробности и рассеять последние сомнения клиента. Здесь действует правило, что чем больше покупка, тем вероятнее, что в момент принятия решения появятся мелкие, но решающие обстоятельства, требующие выяснения. Сделка может казаться уже на 95% совершённой, но, несмотря на это, она может сорваться, потому что вы не провели должным образом именно эту завершающую фазу.

Большое значение имеет установленный в начале процесса продажи контакт с клиентом. Если вы чувствуете, что ваш потенциальный клиент по каким-либо причинам колеблется или хочет отказаться от покупки, спросите его, когда, по его мнению, он сможет принять решение. Есть ли какие-то вопросы или сомнения, которые вы можете ему разъяснить?

Если вы не получите никакого ответа, посмотрите ему в глаза и произнесите что-нибудь вроде: “Скажите мне, пожалуйста, какова причина ваших колебаний?”, после чего сделайте паузу и помолчите.

Часто это провоцирует клиента на нужный вам ответ. Независимо от того, большая это или несущественная проблема, задайте ему такой вопрос: “Что необходимо для того, чтобы развеять связанные с этой проблемой сомнения?”

Это называют *условием сделки*. Если клиент сообщил вам об этом условии, а вы убедились, что это истинный повод его сомнений, ваша задача состоит в полном разъяснении всех аспектов, которое полностью удовлетворит клиента. Если вы в состоянии развеять все его сомнения, то сможете довести дело до заключения сделки.

ГЛАВНЫЙ ФАКТОР МОТИВАЦИИ

Как я уже говорил, существует огромная разница между желаниями клиента и его потребностями. Возможно, клиенту нужен товар, который вы продаете, но это совсем не значит, что он хочет его купить. То, что клиент хочет иметь какой-то товар, совсем не значит, что он ему нужен. Потребность логична и измерима. Жажда обладания чем-то определяется эмоциями, а они зачастую неуловимы. Чтобы довести дело до покупки клиентом товара, вы должны так представить свое предложение, чтобы желания и потребности клиента совпали.

Главный фактор мотивации

Главный фактор мотивации принадлежит к области подсознания, и вы можете настроить клиента на покупку, апеллируя к его устремлениям — признанию, уважению, престижу, удовольствиям и т. д. Мотивация большинства клиентов исходит из их потребности быть в курсе новейших технических достижений, желая пользоваться самой современной продукцией или новыми услугами. Это их главные факторы мотивации. Некоторые клиенты хотят выглядеть энергичными, предприимчивыми, прогрессивными. Для других главным фактором мотивации может являться тот аспект, что товар или услуга проще в обслуживании или экономичнее в употреблении. Также качество или внешний вид изделия будут важнейшей мотивацией для определенной группы клиентов. Все это клиент может открыть перед вами, если вы будете его тщательно расспрашивать и внимательно прислушиваться к каждому его слову.

Человек, с которым вы ведете беседу, всегда будет думать о том, что для него важнее всего в данный момент. Если вы спросите об этом и внимательно выслушаете ответы, то быстро схватите ключевые слова, которые откроют вам его главный фактор мотивации. Если высказывания клиента о вашем товаре слишком эмоциональны, вы получаете подсказку, какие качества ему небезразличны на самом деле. Эти эмоционально окрашенные высказывания вы должны запомнить, при необходимости даже записать, чтобы впоследствии использовать их, когда вы будете подробнее представлять свой товар.

Когда клиент пользуется нейтральными словами или фразами, смысл которых незначителен, это для вас будет подсказкой, что он еще не вовлечен эмоционально. Но когда вы скажете нечто для него действительно важное, то услышите от него эмоционально окрашенные слова. Если клиент говорит: “Это выглядит весьма

интересно”, это значит, что предмет его вообще не интересует. Когда же он произнесет, что некоторые качества товара “восхитительны” или “достойны внимания”, то знайте — вы на правильном пути.

Усилить главный фактор мотивации

Вы можете усилить желание покупки, повторяя слова клиента во время следующего представления существенных для него качеств товара. Достаточно сказать: “Это действительно заслуживающее внимания нововведение” или “Это действительно интересно, если хорошенько подумать”. Если во время беседы вы повторяете эмоционально окрашенные слова клиента, его интерес возрастает.

Существует много вопросов, благодаря которым вы можете открыть главный фактор мотивации покупки. Эти вопросы лучше задавать в благоприятные для этого моменты беседы с покупателем.

Гипотетический подход

Гипотетический вопрос звучит так: “Если бы вы купили этот товар, скажем, лет через пять—десять, какие доводы вам нужно было бы привести, чтобы вы приняли это решение?”

Такие вопросы наводят клиента на размышления. Тотчас же он начнет приводить в порядок свои мысли и оценивать все сведения о товаре и то, как это может быть связано с его работой или жизненной ситуацией. Его ответ выявит его главный фактор мотивации. Он может быть, например, таким: “Я бы должен был получить подтверждения, что другие люди, которые работают в подобной фирме и на подобной должности, уже купили этот товар и остались довольны”.

В таком случае вы должны воспользоваться отзывом клиента, довольного покупкой, и показать собеседнику рекомендации, свидетельствующие о том, что люди в подобной ситуации купили ваш товар и очень им довольны. Если вы уловили смысл высказываний клиента и оправдали его ожидания, то вы преодолели труднейшие препятствия на пути заключения сделки и тем самым задействовали его главный фактор мотивации.

Прием “волшебной палочки”

Этот прием можно использовать, когда клиент колеблется или отказывается от предложенного товара. В таком случае скажите: “Если бы у вас была волшебная палочка и вы могли бы получить все, что пожелаете, какую максимальную выгоду вы бы попытались извлечь из этого товара, если бы вы его купили?” Затем, сделайте паузу и дайте клиенту время подумать. Если вы заставите его вообразить себя в идеальной ситуации в будущем, где он пользуется вашими товарами, значит, вам удалось найти способ убедить клиента в тот же день

подписать договор о продаже. Потенциальным клиентам обычно доставляет удовольствие воображать товар в идеальном исполнении. Если клиент не сможет представить себе никаких способов его употребления, маловероятно, что он купит предлагаемый вами товар.

Масштабы продвижения

Третий вопрос, который вы можете задать, чтобы определить главный фактор мотивации, таков: “Оцените по десятибалльной шкале время, когда бы вы могли купить этот товар, причем 1 значит никогда, а 10 — сию минуту”.

Если клиент назвал 1 или 2, значит, шансов на продажу у вас практически нет. Это значит, что сейчас клиент не заинтересован товаром. Дальнейшие попытки — пустая трата времени.

Если ответ клиента будет 5 или 6, то это значит, что он заинтересован, но у него большие сомнения. Тогда спросите его:

“Что необходимо, чтобы ваш ответ был 10?”

Может, клиент скажет: “Я должен быть уверен, что с этим товаром у меня не будет проблем”.

В этом случае вы можете предложить: “Если бы мы могли дать гарантию, что в случае вашего недовольства покупкой вы сможете вернуть товар и получить деньги назад — были бы вы тогда готовы купить наш товар немедленно?”

Часто в подобной ситуации клиент соглашается на покупку, поскольку вы удовлетворяете его условиям заключения сделки.

Дармовщина

Следующий прием в работе с трудным клиентом, а особенно с таким, у которого имеются претензии к цене, состоит в том, что вы задаете такой вопрос: “Взяли бы вы этот товар даром?”

Это настолько неожиданный вопрос, что потенциальный клиент будет поражен. Спустя несколько секунд он ответит: “Конечно, даром я бы взял”

Если вы услышите такой ответ, помолчите, улыбнитесь и посмотрите ему прямо в глаза. Затем спросите: “Почему?”

Теперь спокойно ждите. Если клиент ответит, вы узнаете, каков его главный фактор мотивации и каковы его условия для приобретения данного товара.

Представьте себе, что продаете акции. Когда вы зададите клиенту этот вопрос, можете получить, например, такой ответ: “Если бы это было бесплатно, я купил бы их на имя моей дочери как капиталовложение для оплаты за учебу”.

Вы нашли главный фактор мотивации. Теперь вы уже

знаете его мотив, знаете, как бы он использовал средства от этой инвестиции. Вы должны его убедить, что ваше предложение — лучшее из возможных для осуществления его желания.

Каждый раз в процессе разговора подчеркивайте возможность финансирования учебы его дочери. Как только вы напомните клиенту о его дочери и ее образовании, у него усилится желание покупки. После такой презентации он захочет купить предлагаемые акции.

Выявление стратегии покупателя

И наконец, существует еще один способ определить главный фактор мотивации клиента. Это следующий вопрос:

“Покупали ли вы когда-либо подобный товар?” Если человек ответит утвердительно, то ваш следующий вопрос будет таким: “Чем вы руководствовались, принимая решение о покупке этого товара?”

У каждого есть собственная стратегия покупки определенных товаров или услуг. К ним относится выделение важнейших качеств товара, их обсуждение, сравнение разных предложений, тщательное изучение информации о сделке, обдумывание условий, влияющих на решение о покупке, и т. д. Человек во всем руководствуется привычками. Сегодня он ведет себя таким способом, с помощью которого в прошлом совершал удачные покупки. Если клиент когда-то определенным способом принял какое-то важное решение, то он будет всеми силами держаться проторенной дороги.

Пример как способ воздействия на клиента

Другой хороший способ задействовать главный фактор мотивации и усилить у клиента желание обладать вашим товаром — рассказать ему историю о том, как кто-то купил ваш товар и остался чрезвычайно им доволен. Как известно, левое полушарие головного мозга отвечает за аналитическое мышление, в то время как за принятие решения о покупке отвечает правое. Левое полушарие стимулируется фактами и непосредственно полученной информацией, а правую стимулируют рассказы, анекдоты и образы. Если вы расскажете клиенту историю об одном счастливице, который пользуется вашим товаром, или о бедняге, который не воспользовался таким случаем, вы активизируете его правое полушарие и окажете на него большее влияние, чем все рекламные материалы о вашем товаре.

Когда вы хотите помочь клиенту собрать силы для принятия окончательного решения, расскажите ему историю о том, кто купил ваш товар или услуги и очень доволен. Если клиент колеблется,

скажите ему: “Понимаю ваши сомнения. Помню Билла Смита из фирмы X, он тоже не мог решить, нужно ли ему покупать этот товар. Но все же потом решился и на прошлой неделе сказал мне, что это было лучшее решение, которое он когда-либо принимал в своей жизни. По его словам, ценность нашего товара и удовольствие от обладания им гораздо превышают его немного большую цену по сравнению с другими товарами. Затем он убедил двух других покупателей купить наш товар и порекомендовал нашу фирму многим своим знакомым”.

Орудия презентации

Каждая мелочь имеет значение! Ниже процитирую английское детское стихотворение:

Не было гвоздя — подкова пропала.
Не было подковы — лошадь захромала.
Лошадь захромала — командир убит.
Конница разбита, армия бежит.
Враг вступает в город, пленных не щадя,
Оттого что в кузнице не было гвоздя.
Чтобы продавать, нужно шевелить мозгами.

Разгрузкой вагонов не проживешь. Ваш капитал — это сведения о товаре, о том, как он может улучшить жизнь или работу клиента. Подобно врачу, вы продаете свой дар исцеления, и так же как он своими знаниями служит пациентам, так и вы своими знаниями служите клиентам. Чем грамотнее вы их используете, тем больше заработаете.

Информация о товаре

К орудиям эффективной презентации относится прежде всего доскональная информация о товаре. Вы должны отлично знать все о своем товаре от “А” до “Я”. Вы обязаны знать все детали и подробности, понимать, как он сконструирован, как функционирует и каково его предназначение.

Вы должны также хорошо ознакомиться с товарами своих конкурентов, чтобы знать, с кем вы ведете борьбу. Вы должны знать слабые и сильные стороны товаров конкурентов и уметь выгодно сравнивать их со своими. Вы должны тщательно проанализировать стратегию соперника и представить свое предложение так, чтобы ваш клиент был убежден, что для него это лучший вариант.

Информация о клиентах

Следующее орудие презентации — информация о клиентах. Важнее всего умение выгодно представить именно те достоинства

вашего товара, которые связаны с ситуацией конкретного клиента и могут помочь ему в достижении его целей или в решении проблем.

Ничто не произведет на клиента большего впечатления, чем сознание того факта, что вы потратили на него свое время и усилия, чтобы собрать информацию о его ситуации и способах решения его проблем. С другой стороны, ничто не раздражает клиента так, как продавец, который сидит и расхваливает свой товар, не учитывая ситуации собеседника.

Подготовка к беседе

Третье из набора орудий презентации — основательная подготовка к беседе о покупке. Многие переговоры не достигают своей цели, поскольку продавец приходит на встречу с клиентом без необходимых материалов для завершения презентации и для заключения сделки. Двойная польза от тщательной подготовки состоит не только в укреплении вашей веры в собственные способности, но и в завоевании доверия клиента к вам как к продавцу, который удовлетворит его потребности.

Папка. Когда вы раскрываете папку, клиент обычно заглядывает туда, чтобы убедиться в вашем профессионализме. На основании того, как уложены документы в вашей папке, клиент создает впечатление обо всей вашей фирме. Если там беспорядок и все хаотично разбросано, клиент подумает, что и ваша фирма несерьезна и так же плохо организована. Поэтому, перед тем как отправиться на встречу, посмотрите на содержимое своей папки. Впоследствии это окупится.

Запись целей беседы. Вы должны записать себе слова, дополняющие следующее высказывание: “Цель нашей беседы...” В начале беседы вы должны познакомить клиента со всеми записанными целями. Объясните ему подробно, чего вы хотите достичь благодаря этой встрече и на каком из пунктов вы хотели бы остановиться. Этот список покажет, что вы настоящий профессионал.

В конце беседы проверьте план встречи и быстро обозначьте все пункты, которые вы оговорили. Перечитайте их еще раз и спросите себя, достигли ли вы всех задуманных целей. Если нет, то почему?

Цели встречи — как лестничные ступеньки. Чтобы взойти на самый верх, вы должны подниматься постепенно, шаг за шагом. Если вы хотите заключить сделку, вы должны достичь всех поставленных целей.

Сроки и пунктуальность

Четвертое орудие презентации — сроки и пунктуальность. Если вы уже сделали все необходимое, чтобы условиться о встрече с заинтересованным лицом, теперь вы должны сделать все от вас зависящее, чтобы дело не дошло до переноса сроков встречи или ее

отмены. Чтобы быть уверенным, что вы не потеряете времени, вы обязательно должны подтвердить время и место вашей встречи перед выходом из офиса.

Иногда продавцы не осмеливаются подтвердить сроки встречи, так как боятся возможности ее отмены. Эту проблему можно легко решить. Вы или ваша секретарша звоните в офис потенциального клиента и узнаете, есть ли он на месте. Если он будет у себя, что может подтвердить его секретарша, нужно сказать:

“Скажите, пожалуйста, господину Джексону, что Джон Джонс из фирмы X придет в условленное место в 10.00, так, как и договаривались”.

Таким способом вы напоминаете о встрече клиенту, если он забыл, и одновременно подчеркиваете, как она важна для вас. Если вы так поступите, клиент пересмотрит свой распорядок и найдет время, необходимое для встречи.

На встречу нужно прийти на десять минут раньше. Если у вас есть сомнения, что по какой-то причине вы можете опоздать, обязательно позвоните заранее и спросите, можно ли прийти позже. Если вы действительно задерживаетесь у другого клиента или находитесь на другом конце города, попросите перенести встречу на другое время и сразу установите дату и время. Никогда не опаздывайте и никогда не пользуйтесь глупейшими отговорками типа:

“Застрал в транспортной пробке”. Так вы только покажете себя несерьезным и потеряете свой авторитет в глазах клиента еще до начала беседы.

Практика

Пятым орудием презентации является постоянная практика и повторение. Все самые лучшие продавцы тщательно планируют презентации и четко придерживаются составленного плана. Они неустанно повторяют и проверяют каждый аспект своей презентации, пока не войдут в офис клиента. Такой продавец подобен спортсмену, готовящемуся к соревнованиям: необходимо основательно размяться, расслабиться, набраться сил и быть готовым отдать всю свою энергию.

Процесс презентации

Лучше всего начать с повторного формулирования проблемы вместе с клиентом: “Кажется, вам нужно удержать уровень количества и качества производимых изделий при одновременном снижении расходов. Я не ошибаюсь?”

Прежде чем начать презентацию, вы должны удостовериться, что вы с клиентом говорите об одном и том же. Если вы забудете об этом во время презентации, вы и ваш клиент будете идти разными путями.

Презентация должна начинаться с общих проблем и переходить к частностям. Сначала вы должны убедить клиента в том, что ваш товар или услуга существуют именно для того, чтобы решить конкретную проблему или удовлетворить определенную потребность клиента. Обсудите разные варианты решений, которые применялись в вашей фирме, а затем обоснуйте, почему тот товар, который вы продаете, является лучшим решением из возможных.

Обязательным условием является то, чтобы каждый пункт презентации встретил понимание и одобрение клиента. Неопытные продавцы делают ошибку и проводят презентацию, не обращая внимания на реакцию клиента. Профессиональные же разбивают презентацию на отдельные последовательные этапы, по окончании каждого из которых принимают во внимание реакцию клиента и проверяют возможность их завершения.

Примеры вопросов для проверки эффективности действий во время презентации:

Вам это интересно?
Кажется ли вам это разумным?
Пригодится ли вам в работе это качество товара?
Вам нравится этот цвет?
Повлияет ли это на улучшение вашего положения?
Кажется, вы как раз об этом и думали?

Представлять товар — значит показывать, объяснять, спрашивать

Вот уже много лет во время презентации я пользуюсь одной формулой, которую можно свести к трем словам: показывать, объяснять, спрашивать. Если вы рассказываете потенциальному клиенту о конкретном аспекте или описываете качество товара и объясняете, какую пользу оно может ему принести, то затем, задав конкретный вопрос, вы должны проверить, существуют ли для клиента именно эти преимущества товара.

Начиная от общего и переходя к частному, вы говорите прежде всего о простых фактах, которые клиент может с легкостью принять. Затем переходите к более сложным, специфическим аспектам, которые клиент должен обдумать, прежде чем принять решение о покупке вашего товара. В каждой фазе вы приспосабливаетесь к клиенту и следите за тем, чтобы вы проходили эти этапы одновременно. Если клиент в какой-то момент колеблется или пытается отказаться, вы обязаны прервать свою презентацию и спросить: “Нет ли у вас вопросов по поводу сказанного?”

Вы должны выработать привычку делать в разговоре паузы; В большинстве случаев продавцы так волнуются, что захлестывают клиента потоком слов, не давая ему ни малейшего шанса разобраться в том, что он услышал. Помните, слово — серебро, молчание — золото. Когда вы задаете клиенту вопрос, неважно, на каком этапе сделки, вы должны обязательно внимательно выслушать все, что он скажет. Иногда он будет думать над ответом, но вы должны терпеливо ждать.

Вы должны методически разделить свою презентацию на три этапа: описание свойств товара, демонстрация способов его использования и представление выгод, какие влечет за собой применение вашей продукции для клиента. Свойства товара определяют способы его применения и влияют на желание клиента его приобрести. В ходе презентации вы должны употреблять такие слова, как: “благодаря этому... вы можете... а это значит, что...”

Описывая, например, телевизор с широким экраном, вы могли бы сказать: “Благодаря широкому экрану (свойство товара) вы можете смотреть телевизор с каждого места в комнате (использование товара), а это значит, что вся семья может иметь удовольствие от просмотра фильмов у себя дома (личная польза клиента)”.

Наиболее существенная информация содержится в словах, которые идут после высказывания “это значит, что...”. Вам необходимо увязать свойства товара с особенностями его применения и той пользой, которую клиент лично может из этого товара извлечь. То, какой фактор является для клиента наиболее существенным, вы уже знаете из предыдущей беседы.

Переговоры о заключении сделки могут быстро зайти в тупик, если, описывая свойства товара, вы не сможете выгодно представить особенности его применения, или если вы будете расписывать все плюсы обладания товаром в несущественный для клиента момент. Вы должны, как мы условились, показывать, объяснять и спрашивать. Вы должны стараться узнать мнение клиента и постоянно быть уверенным, что вы и ваш клиент “работаете на одной и той же волне”. Во время презентации большую роль играет сила внушения. Вы можете ею воспользоваться, постоянно подчеркивая, как счастлив будет клиент в процессе использования вашего товара. Таким образом, вы выйдете за рамки продажи, то есть воспользуетесь тем фактом, что клиент примет решение о покупке на основе предполагаемого удовольствия, которое он получит во время пользования товаром. Если вы построите свою презентацию соответствующим образом, то клиент сам начнет видеть себя в роли потребителя. Вы можете, например, сказать:

“Ваши сотрудники примут за счастье то, как тихо работает этот механизм”.

“Пользуясь этой программой, вы просто должны включить компьютер, нажать на соответствующую клавишу, и на экране появятся все данные о продажах за вчерашний день”.

“Если ваш клиент увидит, что вы пользуетесь такими технологиями, то будет покупать товар только у вас и ни у кого другого”.

Эти позитивные внушения так важны, что вы должны подготовить их перед встречей и выучить наизусть. Целью вашей презентации должно быть оказание такого влияния на клиента, чтобы он уже мысленно пользовался вашим товаром. Вы не должны опасаться обсуждать слабые стороны своего товара и сильные стороны товара конкурентов. Исходите из того, что клиент найдет эту информацию у ваших конкурентов, которые сообщат ему об этом все что можно. В том же случае, когда вы заранее опишете клиенту слабые стороны своего товара, ваши противники ничего не приобретут, если в своей презентации воспользуются слабыми сторонами вашего товара. Кроме того, если вы покажете недостатки предлагаемого вами товара, вы в то же время продемонстрируете клиенту, что эти моменты для него не играют существенной роли. Сегодня специализация на рынках так высока, что многие продавцы расхваливают свой товар, рассказывая покупателям обо всех дополнительных плюсах, которых не имеют товары конкурентов. Затем появляется какой-нибудь более осведомленный продавец и объясняет покупателю, что этими дополнительными аксессуарами он не будет пользоваться, а значит, нет смысла за них платить. Это может быть сильнейшим аргументом, чтобы отнять у конкурентов шанс на успех презентации. Но вы должны быть к этому готовы.

Подведение итогов - успешная презентация

Как продавец вы должны уметь провести интересную, содержательную, исчерпывающую и убедительную презентацию.

Вы не можете оставить на волю случая ни одной мелочи. Часто сделка заключается по той причине, что продавец обратил внимание на какой-нибудь существенный фактор или представил такой аргумент, который повлиял на принятие клиентом позитивного решения. И часто до подписания соглашения дело не доходит потому, что продавец упустил какой-нибудь важный аспект.

Вы слышали историю о том, как один человек встретил на

улице в Нью-Йорке музыканта и спросил, как дойти до “Карнеги-холла”? Музыкант посмотрел на него и ответил: “Трудом, только трудом”. Так же и с презентацией. Вы должны тщательно спланировать свою презентацию, проанализировать все моменты и неустанно над ней работать, а перед каждой встречей с клиентом еще раз от начала до конца все повторить.

Вот пример: позитивный, хорошо подготовленный продавец встречает негативно настроенного и незаинтересованного клиента. Чтобы изменить мнение клиента, чтобы из человека безразличного сделать заинтересованного, продавец устанавливает с ним отношения, основанные на доверии. С помощью вопросов он определяет насущные потребности потенциального клиента и на этом основании переходит к предварительно подготовленной презентации.

В этом и заключается ваша работа. По роду своей деятельности вам приходится разговаривать с людьми, которые абсолютно не заинтересованы тем, что вы хотите им продать. Ваша задача - из недоверчивого человека сделать потенциального клиента. Вы должны благодаря своим личным качествам и способности убеждать установить с клиентами стабильные отношения, которые на данный момент обеспечат вам заключение соглашений, а впоследствии - новые сделки и хорошие рекомендации. За это вам и платят. *Если* вы работаете над собой, ваши возможности безграничны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ

Игроки в гольф говорят, что удар по мячу производит впечатление, а попадание в лунку увеличивает банковский счет. В процессе продажи вы производите впечатление удачной презентацией, но счет вы открываете, если вам удастся преодолеть скептицизм клиента и склонить его к принятию решения. Ваше умение ответить на возражения покупателя и заключить сделку является проверкой вашей квалификации продавца. Умение ответить на вопросы клиентов и преодолеть их естественное сопротивление перед принятием решения влияет на то, удастся ли вам довести дело до подписания соглашения. Продавец боится этой фазы продажи, и для клиента это тоже большая нагрузка. Именно из-за этого вы должны так тщательно спланировать и подготовить заключительный этап, чтобы можно было наиболее естественным способом и в максимально подходящий для этого момент закончить беседу о продаже. Это такая способность, которую, как и умение езды на велосипеде, можно развить только постоянно упражняясь.

Если вам удастся провести удачную презентацию, это почти в 100% случаях приведет к подписанию контракта. Заканчивая презентацию, проверьте, все ли знает клиент о достоинствах вашего товара и о том, как он будет им пользоваться. Покупатель, возможно, спросит: “Выглядит неплохо, но как я могу это купить? Вы примете чек?”

Почему финал так труден?

Поскольку в современной модели продажи так важны отношения, основанные на доверии, никогда не оказывайте на клиента давления и не будьте агрессивны. Вы должны помнить о тонкой грани между убеждением и манипуляцией. Ваша задача — понять его ситуацию и помочь ему принять соответствующее решение.

Следующей трудностью на пути к заключению сделки является вышеупомянутый страх клиента перед разочарованием. Негативный опыт в связи с прошлыми неудачными покупками, к которым вы не имели никакого отношения, сделал клиента подозрительным, скептически настроенным по отношению к продавцу и предложениям о продаже. В то же время у продавца появляется боязнь отказа, критики и неприятия клиентом. Долго и упорно работая в поисках потенциального клиента и в завоевании его в качестве потребителя своего товара, наверняка вы не хотели бы совершить ошибку, которая могла бы стать причиной отказа.

Одной из причин, по которым финальная стадия процесса продажи считается столь сложным делом, является то, что клиенты

заняты и у каждого есть свои проблемы. Это не значит, что они не интересуются вашим товаром. Просто они так заняты своими делами, что им трудно найти время, чтобы подумать над вашим предложением и согласиться на покупку. Поэтому в ходе всего процесса продажи вы должны заботиться о его динамике и-в соответствующий момент приложить усилия к завершению сделки.

. Другой причиной отказа от покупки может быть элементарная лень. Клиенты ленивы и часто довольствуются существующим положением вещей. На их взгляд, может случиться так, что применение вашего товара потребует от них усилий, основательных перемен или введения новой организации труда. Клиент, быть может, и отдает себе отчет в той пользе, которую принес бы этот товар, но расходы и усилия, необходимые для его внедрения, кажутся ему просто чрезмерными.

ДЕЙСТВИЯ В СЛУЧАЕ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ

Возражения неизбежны. Они являются неотъемлемым элементом в процессе купли. Без возражений не подписывается ни один договор.

Не имеет значения, как основательно была проведена презентация. У клиента всегда найдутся вопросы для обдумывания, с которыми вам еще предстоит поработать, пока дело не дойдет до заключения сделки. У него будут сомнения, он будет нерешителен. Клиент будет давать понять, что колеблется, что еще не готов для покупки товара, до тех пор, пока у него не будет полной уверенности в целесообразности принятия решения.

Возражения — это знак заинтересованности клиента! Если нет возражений, нет никакого интереса. Если вы разговариваете с клиентом, который никак не реагирует и мысленно отсутствует, почти не задает вопросов и игнорирует все ваши доводы, то у вас проблемы.

Представьте себе, что вы в тишине ловите рыбу и чувствуете легкое подергивание лески, в этот момент вы сразу же настораживаетесь. Вы уже знаете, что к приманке подплыла рыба. Подергивание лески — первый знак того, что вы близки к поимке рыбы.

Поэтому вы должны радоваться, если клиент критически подойдет к вашему предложению, ведь это значит, что вы как минимум вызвали его интерес.

У клиента часто бывают возражения по поводу определенных моментов презентации, чтобы проверить ваше отношение. Клиенты обычно избегают жалоб, чтобы не доводить дело до связанной с ними конфронтации, и стараются не высказывать возражений, поскольку

не хотят вступать в конфликт с продавцом.

ШЕСТЬ КАТЕГОРИЙ ВОЗРАЖЕНИЙ

Во время процесса продажи вы будете иметь дело с множеством вопросов, проблем, возражений. Но несмотря на то, сколько возражений вы услышите, каждое из них можно отнести к одной из шести категорий. Это называется “правилом шести”. Все возражения группируются вокруг шести ключевых вопросов:

Цена
Действие
Обслуживание
Конкуренция
Эксплуатация
Гарантии

Классифицируйте возражения ваших клиентов

Классифицируйте возражения ваших клиентов согласно шести вышеизложенным категориям. Например, в категорию “действие” вы можете отнести вопрос следующего типа: “Могу ли я быть уверен в том, что предлагаемый вами товар будет действовать так, как вы уверяете, и в скором времени оправдает себя как лучшая и более полезная продукция, чем та, которой я пользуюсь теперь?”

Найдите аргументы, с помощью которых вы сможете развеять эти возражения. Смысл в том, чтобы они были действительно логичными и эффективными. Ваши доводы должны подтверждаться доказательствами, результатами исследований и отзывами клиентов, довольных качеством вашей продукции. Ваша задача - так основательно подготовиться к ответу и преподнести все настолько убедительно, чтобы эти сомнения не возникли во время беседы на тему продажи.

Дополните предложение: “Мне бы прекрасно удавалось продавать, если бы у моих покупателей не было возражений по поводу...” Каковы основные причины, по которым клиенты не покупают? Каковы их возражения? Что вы должны сказать клиенту, чтобы ликвидировать повод для конкретного возражения?

Начинайте беседу о продаже только в том случае, когда вы полностью уверены, что дадите исчерпывающие, логичные ответы

на все обоснованные возражения клиента. Если же по какой-либо причине эти возражения решить не удастся, вы должны принять их к сведению. В каждой ситуации, независимо от того, что скажет клиент, по мере возможности ведите себя спокойно, будьте настроены позитивно и дружелюбно.

Возражение или принципиальный повод?

Существует разница между возражением и “принципиальным поводом”. Возражение — это вопрос, на который можно дать логичный ответ. Принципиальный повод — это действительная причина, по которой клиент не может купить ваш товар или воспользоваться вашей услугой. Принципиальные поводы вы должны просто принять к сведению: помните — клиент, который о них говорит, не лучший кандидат в покупатели.

Пример: ваш потенциальный клиент может сказать, что его предприятие вскоре будет ликвидировано. Это принципиальный повод, почему он не может купить товар, который покупают фирмы развивающиеся. Другая ситуация: клиент купил почти идентичный товар и пользовался им последние пять лет. Или же его фирма имеет филиал, где производят то же самое, что продаете вы, тогда он, безусловно, будет покупать там, а не у вас. Если вы столкнулись с принципиальным поводом, значит, перед вами непреодолимое препятствие.

Многие клиенты полагают, что их возражения — это принципиальные поводы. Им кажется, что если у них есть одно возражение, это уже достаточное основание для отказа. Они сообщают вам о своем возражении и считают, что на этом разговор окончен. Вы должны с этим считаться и научиться отличать возражения от принципиальных поводов, а на поставленные вопросы давать разумные ответы.

Много лет назад один страховой агент пытался продать мне полис страхования жизни. Поразмыслив, я решил купить его и спросил агента о цене. Он назвал сумму две с половиной тысячи в год. Я пришел к выводу, что это для меня слишком много, однако считал, что эта страховка была бы мне полезна, хотя я не мог себе ее позволить.

Тогда агент заинтересовался, не хочу ли я платить в рассрочку по месяцам. Я удивился, поскольку за все страховки всегда платил всю годовую сумму и думал, что таково общее правило. Когда агент предложил мне платить по двести пятнадцать долларов ежемесячно, я сразу же согласился, подписал договор и до сегодняшнего дня застрахован у него. Он понял, что мой принципиальный повод был только возражением.

Подходящее время для ответов на возражения

Когда лучше отвечать на возражения? Это зависит от разных факторов. Вообще существует пять подходящих моментов, чтобы расправиться с возражениями клиента.

Профилактическая защита от возражений

Лучше всего предотвращать возражения, пока они еще не высказаны. Это называется профилактикой. Если вы знаете из опыта, что почти в каждой беседе о продаже возникает определенное возражение, вы можете вспомнить о нем заранее и таким образом перехватить у клиента инициативу. Благодаря этому он не будет больше думать над этим вопросом и это не будет ему мешать сосредоточиться на презентации.

Если ваш товар дороже такого же товара ваших конкурентов, вы знаете, что цена будет главным пунктом возражений. Тогда презентацию вы можете начинать таким образом: “Прежде чем начать, я хотел бы вам сообщить, что наш товар является одним из самых дорогих на рынке. Но, несмотря на высокую цену, его покупают ежегодно сотни (или тысячи) таких покупателей, как вы. А знаете почему?”

Если вы воспользуетесь такой превентивной защитой, клиент не сможет уличить вас в том, что ваш товар дороже, чем у других, так как вы его об этом уже предупредили.

Немедленный ответ на возражение

Другой тип — это возражения, возникающие в начальной фазе презентации. На большинство возражений необходимо ответить правильно, прежде всего это вопросы, которые касаются престижа вашей фирмы и качества товара. Вы не можете продолжать презентацию, пока не ответите на возражения клиента. Вы должны дать на них прямой и исчерпывающий ответ, чтобы клиент остался полностью удовлетворен.

Пример: клиент начинает встречу следующими словами: “Я слышал, что ваша фирма не выполняет гарантийных обязательств и многие ваши товары при употреблении функционируют не так, как положено”.

Будьте готовы к таким замечаниям. Если вы услышите что-нибудь подобное, вы должны отреагировать профессионально и без лишних эмоций. Вы должны учитывать опасения клиента и представить ему убедительные доказательства того, что он не прав или его неправильно проинформировали. Только тогда, когда он будет

удовлетворен вашим ответом, вы можете продолжать презентацию.

Возражения, на которые вы отвечаете во время презентации

Еще один, третий вид возражений — это те, на которые нужно отвечать во время презентации. Если вы часто представляете свой товар, то заранее знаете, что на определенные утверждения найдутся определенные возражения. Вы должны быть к этому готовым и, когда возражения будут высказаны, постараться на них убедительно ответить, прежде чем перейти к следующему этапу презентации. Если у клиента нет возражений, на которые вы готовы ответить, вы можете сказать: “Многие спрашивают, на каком основании мы можем так утверждать. Для этого существуют следующие причины...” Это произведет на клиента впечатление. Таким образом, у вас будет одним препятствием меньше. Оно могло бы проявиться позже, во время заключения сделки. Благодаря этому вы завоеуете авторитет и доверие клиента к вам возрастет.

Возражения, на которые вы отвечаете после презентации

Четвертый вид возражений — это те, к которым вы возвращаетесь на финальной стадии презентации. Многие возражения остались невыясненными, или же это случайные вопросы, не требующие исчерпывающего ответа. Вы можете просто сказать:

“Нельзя ли к этому вернуться попозже? Надеюсь, мой ответ вас удовлетворит”.

Если клиент согласится, можете продолжать презентацию, чтобы после основательного представления важнейших достоинств вашего товара вернуться к этой теме.

Возражения, на которые вы не отвечаете никогда

Есть еще один вид возражений, на которые вообще не следует отвечать. Если какое-то возражение появится на ранней стадии презентации, но не будет снова упомянуто, к нему не следует возвращаться.

Иногда у клиента бывают возражения или он задает вопросы только затем, чтобы показать, что внимательно слушает, но это не вызовет никаких последствий. Если клиент не вернется к ним, значит, это было для него неважным или он об этом забыл.

Всегда помните, что осознание соответствующих моментов в процессе продажи имеет решающее значение для ее успеха. Для всех ваших слов или действий есть подходящий (или неподходящий) момент. Ваша задача как профессионального продавца — установить

соответствующий момент и представить информацию и аргументы в логическом порядке. Чувствуйте себя свободно и на возражения отвечайте только в подходящий для этого момент.

ОТВЕТЫ НА ВОЗРАЖЕНИЯ

На возражения всегда отвечайте крайне дипломатично. Если потенциальный клиент слишком дотошный или критикует какую-то часть вашей презентации, его нужно внимательно выслушать и сделать перерыв на несколько секунд, чтобы подумать о его словах.

“Что вы этим хотели сказать?”

Я уже говорил, что лучший вопрос, о чем я знаю из собственного опыта, звучит: “Что вы под этим понимаете?” или “Что вы этим хотели сказать?”

Практически невозможно не ответить на такой открытый вопрос. Во многих случаях клиент сам ответит на свои возражения, если вы дадите ему эту возможность, задав такой вопрос.

Возражений — это просьба предоставить дополнительную информацию

Рассматривайте возражения клиента как просьбу предоставить дополнительную информацию. Когда клиент утверждает: “Это слишком дорого”, просто скажите: “Хорошее замечание. Почему это так дорого?” Примите возражение с заинтересованностью. Смотрите на него так, как если бы это было умное и тонкое замечание. Чем больше вы будете благодарить клиента за его возражения, тем серьезнее он будет относиться к вашему предложению. Итак, если у клиента по какому-либо поводу будут возражения, вы можете сказать: “Хороший вопрос! Рад, что вы обратили на это внимание!”

“Очевидно, у вас есть определенные основания...”

Следующее удачное выражение, при помощи которого можно нейтрализовать возражения и управлять беседой о продаже, звучит: “Очевидно, у вас есть определенные основания для такого вопроса. Можно узнать какие?”

Здесь существенны слова: “Очевидно, у вас есть определенные основания...” Употребляя их, вы всякий раз демонстрируете, что утверждения клиента существенны и у него есть все основания, чтобы так утверждать. Этим вы делаете клиенту комплимент и поощряете

его к дальнейшему выражению своего мнения, что поможет вам лучше понять его вопросы и правильно на них ответить.

Обязательно выслушайте до конца, что клиент хочет сказать. Терпеливо и внимательно выслушайте все возражения, даже если вы их уже тысячу раз слышали. Поборите в себе желание прервать его и ответить заранее подготовленным вопросом. Помните, что клиент впервые высказывает свое мнение по этому поводу. Инструктор продавцов Том Хопкинс говорил: “Возражения подобны ступенькам на лестнице, ведущей к удачному завершению сделки”.

Наиболее частые возражения

К наиболее частым возражениям потенциальных клиентов принадлежат:

Общая неприязнь к продавцам

К сожалению, покупатели все еще не любят продавцов. Основываясь на своем личном опыте, они считают, что продавцы нахальны, крикливы, бесчувственны, агрессивны, отвратительны и лживы.

Известна история о превосходном продавце из фирмы “Corning Glass”, который продал больше бронированных стекол, чем любой другой продавец в стране. Когда у него спросили, как он начинает беседу о продаже, он рассказал, что, входя в кабинет клиента, всегда говорит: “Вы видели когда-нибудь стекло, которое никогда не разбивается при ударе?” Когда клиент выказывал недоверие, он доставал из своей сумки образец такого стекла, раскладывал его на письменном столе и бил по нему молотком. Клиент отшатывался, опасаясь пораниться осколками, но ничего подобного не происходило. Продавец завоевывал внимание клиента, и сделка заключалась без промедления.

На конгрессе продавцов он рассказал о своем методе коллегам. С этого момента и другие продавцы последовали его примеру и стали пользоваться образцом стекла и молотком. Но у нашего героя через год снова были лучшие результаты. Когда у него спросили, почему он снова продает больше всех, он ответил, что слегка модернизировал метод. Теперь, приходя к клиенту, он спрашивает: “Вы хотели бы увидеть стекло, которое не разбивается от удара молотком?” Затем дает молоток в руки собеседнику и предлагает ударить по стеклу.

Первая сказанная им фраза была краеугольным камнем для беседы о продаже. Или ты занимаешься действительными потребностями клиента, или нет. Нужно тщательно разработать вводные слова, заучить их и быть готовым к началу беседы. Как профессиональный оратор, вы должны обдумать каждое слово. Это самый надежный путь для преодоления у клиента неприязни к продавцам уже в самом начале разговора.

Возражения объективные

Речь идет о возражениях, которые появляются тогда, когда потенциальный клиент ставит под сомнение одно из ваших утверждений. Он захочет убедиться, истинны ли ваши доводы, и получить доказательства. Помните о том, что ваши слова для клиента ни в коем случае не являются аксиомой. Чтобы поверить, он захочет получить подтверждение из других источников. Вам следует подготовиться, чтобы дать исчерпывающий ответ на такие возражения.

Возражения субъективные

Возражения этого типа направлены против вас и чаще всего появляются тогда, когда вы слишком много говорите о себе и о своей фирме. Продавцы часто пускаются в ненужные разговоры о своих личных достижениях и ошибочно считают, что это интересует клиента. Это роковая ошибка. Клиент интересуется исключительно собой.

Слишком много рассказывая о себе, вместо клиента вы выставляете в свете прожектора себя. Это может вызвать у него, например, такую реакцию: “Продавая такой товар, вы, наверное, много зарабатываете”.

Если вы услышите подобное высказывание о себе, вы должны безотлагательно задать открытый вопрос и снова направить свое внимание на клиента. Старайтесь ответить на его невысказанный вопрос “Что я с этого буду иметь?”.

Отговорки

Это первичные возражения, которые, как правило, возникают в том случае, когда клиент занят, отвлекается или когда не удалось привлечь его внимание. В таком случае можно услышать:

“Сейчас я действительно слишком занят, чтобы над этим думать” или “Этим рынком мы еще не занимались”.

Иногда потенциальный клиент критикует цвет или упаковку вашего товара либо какую-то другую мелочь. Но возражения этого типа не должны уничтожить ваших усилий. Если вы видите, что вся ваша презентация может сорваться из-за таких глупых возражений,

вернитесь к вопросам, касающимся клиента и его ситуации, например: “Хорошее замечание, не могли бы мы вернуться к нему позже?”

Возражения, которые служат для самоутверждения

Часто можно встретить потенциальных клиентов, которые прекрасно информированы о вашем товаре или они, по меньшей мере, так считают. Вероятно, такой клиент раньше работал в той же сфере, что и вы. Он горд своей осведомленностью и ждет признания. Такой клиент может сказать: “У меня большой опыт с товарами такого рода” или “Я много знаю по этому вопросу”.

Если вы услышите что-то в этом роде, подыграйте клиенту. Скажите ему, что вы действительно рады встретить человека, который так хорошо знаком с тем, чем вы занимаетесь. Попросите совета. Попросите его высказать свое мнение о вашем предложении, сравнить его с тем, что предлагают конкуренты. Посмотрите на него как на наставника или на более опытного коллегу.

Одна из самых больших потребностей человека — это признание. Если вы проявите восхищение по поводу чьих-то знаний и опыта, то скорее приобретете симпатии этого человека и он охотнее что-нибудь у вас купит. Даже если вы сами знаете больше, держите это при себе. Оставьте чувство превосходства клиенту. Ваше дело — продать, а не быть мудрейшим.

Агрессивные возражения

Часто вам будут попадаться особенно трудные клиенты, которые будут постоянно нападать на ваш товар или на вашу фирму: “Те, кто продает этот товар, рассчитывают на легкие деньги. Несколько лет назад один из ваших обвел меня вокруг пальца, и я не позволю, чтобы это случилось со мной еще раз”.

Всегда, когда вы имеете дело с таким типом, можно воспользоваться чудодейственным выражением из методики Дейла Карнеги: “Прекрасно вас понимаю, на вашем месте я тоже так бы себя чувствовал”. Эти слова часто преодолевают враждебность собеседника. Иногда клиенту необходимо просто немного понимания.

Пока клиент угнетен какими-то негативными эмоциями, он не в состоянии сконцентрироваться на презентации.

Когда клиент начинает рассказывать о неприятном опыте, вы должны воспользоваться случаем, чтобы завоевать его доверие к себе. Попросите его рассказать, что с ним произошло, и постоянно задавайте вопросы: “И что потом?”, “Что вы сделали?” Потребность понимания — основа как межличностных отношений вообще, так и контакта между продавцом и покупателем в частности. О хорошем продавце клиенты обычно говорят: “Он действительно понимает мое положение”.

Невысказанные возражения

Это действительно очень опасные возражения. Они могут ликвидировать все результаты ваших усилий, если их не удастся “выжать” из клиента. Эти возражения словно невидимые преграды на пути к успеху. Они делают сделку невозможной, зачастую как раз в тот момент, когда перед вашими глазами уже ее близкое завершение. Многие уже, казалось бы, готовые к заключению сделки в 95% случаев сорвались именно потому, что продавец не позаботился о том, чтобы добраться до этих невысказанных возражений, а следовательно, не мог на них ответить.

Заключение сделки и невыясненные возражения

Если клиент не хочет сделать последний шаг и не высказывает никаких поводов своим возражениям, спросите его: “Похоже, вы колеблетесь, так как у вас постоянно какие-то сомнения. Могу я поинтересоваться, в чем именно дело?”

Молчание как средство давления

Задав такой вопрос, нужно немного помолчать. Единственным средством давления, которое вы можете использовать, может быть только молчание. Если вы будете молча ждать, потенциальный клиент в конце концов ответит на ваш вопрос, чтобы нарушить паузу.

Клиент быстро представит вам целый список несущественных возражений, прежде чем перейти к тому, главному, поскольку понимает, что, если получит на него ответ, препятствий для покупки уже не будет. Часто он скрывает именно это последнее возражение, чтобы уберечь себя от ответственности принятия решения.

Далее спросите: “Если я смогу и отвечу на этот вопрос к полному вашему удовлетворению, будете ли вы готовы сделать покупку?”

Подождите, пока клиент ответит: “Да, если вы сможете мне это объяснить, я не вижу других поводов, чтобы этого не сделать”.

Можете также спросить: “Скажите, какие доводы вам необходимо представить, чтобы вы почувствовали себя удовлетворенным?”

Ответ клиента на этот вопрос — так называемое “условие сделки”. Это последнее препятствие, которое вы должны преодолеть, чтобы привести дело к подписанию договора. Если клиент сказал, в чем именно состоит это препятствие, от вас теперь зависит исполнение этих условий, а затем заключение сделки.

Клиент может предупредить: “Я должен еще посоветоваться с двумя-тремя компетентными лицами из нашей фирмы, которые

пользуются этим товаром, прежде чем приму окончательное решение”.

На это вы можете ответить: “Не будем тратить времени, сделаем это условием покупки. Отредактируем договор так, как было оговорено, с условием проведения вами переговоров с другими клиентами”.

Вместо того чтобы уйти от клиента с целью собрать для него имена и номера телефонов довольных покупкой клиентов, вы можете тотчас же попросить подписать соглашение с условием, что на следующей неделе он сможет проверить подготовленные вами отзывы. Всегда стремитесь к немедленному подписанию соглашения, даже если будет оговорено исполнение определенных условий. Так у вас будет больше шансов на успех.

Прием “потерянного шанса”

Если вы доведете процесс продажи товара до конца, а ваш партнер еще не принял решения и не высказал причин промедления, вы можете использовать прием “потерянного шанса”, который также называют “техникой дверной ручки”. Таким образом вы узнаете, что удерживает клиента от принятия решения о покупке.

В этой ситуации вам нечего терять. Если вы оставите клиента, который не принял решения и прямо не сказал, каковы его важнейшие возражения, то продажа и так сорвалась. Больше к нему вы не придете. Поэтому сделайте следующее. Используйте психологический поворот ситуации и начните вежливо прощаться, вместо того чтобы продолжать уговаривать клиента. Скажите: “Благодарю вас за потраченное время. Это действительно очень много значит для меня. Надеюсь, когда-нибудь еще увидимся”.

Когда вы будете это говорить, сложите свои материалы в портфель, встаньте, закройте портфель, пожмите собеседнику руку и направляйтесь к двери. Потенциальный клиент, увидев, что вы уходите, чувствует себя более свободно и раскрепощенно. Он думает уже о том, что он будет делать, когда вы уйдете. Его внимание уже направлено на что-то другое. Он чувствует себя как боксер, расслабляющий кулаки, увидев, что бой закончен.

Когда же вы дойдете до двери, протяните руку к дверной ручке и вдруг, как будто что-то вспомнив, обратитесь к клиенту со словами: “При случае, прежде чем я уйду, не могли бы вы оказать мне небольшую услугу? Мне поможет в дальнейшей работе, если я буду точно знать, что я неправильно сделал во время этой презентации. Каковы были истинные причины, по которым вы не захотели купить мой товар?” Затем сделайте паузу и улыбнитесь.

Клиент уже полностью успокоится и выдаст, как бы на прощанье, реальные причины, по которым он не сделал эту покупку. Например, он скажет: “Главным препятствием для меня было то, что

я не знал, как мог бы обосновать эту покупку в контексте нашей работы”.

В этот момент снимите руку с дверной ручки и скажите:

“Это была моя ошибка. Я не разъяснил вам эту часть нашего предложения. Если вы уделите мне еще несколько минут, я подробно покажу, что мы делаем в таком случае, и думаю, это объяснение полностью вас удовлетворит”. Затем снова усядьтесь, достаньте из портфеля материалы и снова начинайте представлять свой товар.

Вас немало удивит, когда вы увидите, сколько сделок можно совершить с помощью такого простого метода.

Цена как проблема

Вернемся к ценам. Этот вопрос появляется в начале почти каждой беседы о продаже. Клиент спрашивает “Сколько это стоит?”, еще, собственно, не зная, что собой представляет изделие. Неважно, что ты продаешь и по какой цене, его первая реакция будет такой: “Это слишком дорого. Мы не можем себе этого позволить. У нас нет столько денег. Дела идут плохо. Спрос падает. Мы можем купить дешевле. Мы не рассчитывали, что это будет так дорого. Мы еще не занимались этим рынком. Это не планировалось в нашем бюджете. Оставьте нам, пожалуйста, все материалы об этом товаре. Мы подумаем над этим. Позвоните нам, пожалуйста, через год-два...”

От этого можно сойти с ума. Неважно, что и сколько стоит, это всегда больше, чем ожидает интересующийся ценой клиент. Он всегда рассчитывает на более низкую цену. И если вы поддадитесь на это, то будете втянуты в дискуссию о цене, переходящую в перебранку, и, таким образом, большую часть времени потратите на спор о представлениях клиента о ценах.

Всегда помните о том, что готовность и возможность заплатить — это две разные вещи. То, что вначале клиенты не готовы заплатить так много, вовсе не значит, что они вообще не в состоянии этого сделать. Нужно только убедить их в том, что польза от употребления предлагаемого товара намного превосходит его цену. Это и есть ваша важнейшая задача во время продажи.

Как мы уже видели, цена редко бывает единственной причиной, влияющей на решение покупателя. Как я уже говорил, результаты исследований показали, что для 94% клиентов основным фактором, повлиявшим на принятие решения, была не цена, а другие несомненные достоинства товара. Среди клиентов, которые сказали продавцу, что не могут позволить себе купить предлагаемый товар, 68% признались в анонимной анкете, что на самом деле на их решение повлияла не цена. Они сказали продавцу, что проблема именно в цене, поскольку прекрасно знали, что это самый простой способ от него избавиться.

Почему какой-то товар дешевле других? Причина в специализации товаров. Какой-то товар стоит больше или меньше, чем у конкурентов, так как имеет определенные отличия. На рынке всегда только клиент решает, по какой цене должен продаваться тот или иной товар. Цена, которую предлагает производитель или предприниматель, максимально приближена к той, которую в состоянии заплатить клиент. Иногда этот прогноз правилен, а иногда нет. Цена будет иметь решающее значение только при покупке товаров, которые ничем не отличаются. Но и тогда это не является правилом. Ваша задача—найти другие характеристики, кроме цены, выделяющие ваш товар на фоне других. Проводя презентацию, подчеркивайте те достоинства товара, от которых клиент будет получать наибольшую пользу.

Иногда я спрашиваю участников моих семинаров, нужно ли им доказывать, что низкая цена очень редко бывает важнейшим критерием при покупке. Когда они кивают головой, я задаю им следующий вопрос: “Есть ли здесь кто-нибудь, кто купил костюм или галстук только потому, что он был самым дешевым?”

Среди тысячи или даже большего количества участников не оказывалось никого, у кого была бы хотя бы одна вещь, купленная по этой причине. Цена является для клиента решающим фактором только тогда, когда продавец не сумел продемонстрировать другие достоинства товара.

. Все задают вопрос о цене, поскольку деньги — единственная общая мера в современном обществе. В нашем коммерческом мире мы ориентируемся в реальности только на основании денег и цен. Цена помогает нам составить представление о товарах и услугах и сравнить их с другими товарами и услугами. Она дает нам определенную информацию, чтобы мы могли классифицировать данный товар среди многих других.

Это не значит, что для клиента деньги не играют роли. Но если мы уже знаем, сколько стоит какая-нибудь вещь, то решение о ее приобретении принимаем на основании других аспектов. Ваша задача как продавца — выявить эти аспекты и сосредоточить на них всю презентацию. .

Выбор момента обсуждения цены

В предыдущей главе вы познакомились с “правилом четырех”, согласно которому существуют четыре причины, по которым клиент делает покупку. Одной из них может быть цена, но она никогда не бывает решающим фактором при совершении покупки.

В главе о поиске клиентов было сказано, что если тема цены поднимается в разговоре слишком рано, ее следует отложить на более поздний срок. Как уже говорилось, лучше всего в таком случае сказать:

“Знаю, как важна для вас цена, и через несколько минут мы к ней вернемся, если вы не против”.

Если потенциальный клиент настаивает на том, чтобы вы немедленно назвали ему цену, скажите, что вы не можете этого сделать, пока не зададите ему несколько вопросов. Затем, с точностью до доллара, сделайте необходимый расчет.

Когда я пробовал условиться о встрече по телефону я просил соединить меня с нужным человеком и представлялся так: “Здравствуйте, меня зовут Брайан Трейси, я из... Были бы вы заинтересованы в увеличении доходов в следующие шесть месяцев с 20 до 30 процентов?” Почти всегда я слышал ответ: “Сколько это будет стоить?” Когда же я называл цену, то чаще всего ответ был: “Боюсь, мы не можем себе этого позволить. Пришлите, пожалуйста, информацию, и мы с вами созвонимся, если нас заинтересует ваше предложение”.

Поэтому я решил не давать никаких ответов по поводу моей работы и цены, пока не установлю точной даты и места встречи. Я выбрал наиболее эффективный способ действия и делал примерно следующее: звонил, представлялся, а на вопрос о цене реагировал фразой: “Это наибольшее преимущество нашего предложения! Если вам это не подходит, вы не платите ничего!”

И каждый раз мой собеседник был поражен. На мгновение в трубке становилось тихо, затем звучал вопрос: “А что это, собственно, значит?” На что я уверенно отвечал: “То, что и всегда: если это не подойдет вам, вы ведь ничего не купите, не так ли?” Большинство потенциальных клиентов отвечали: “Вы совершенно правы!”

Я смеялся и добавлял: “Если вы ничего не купите, это вам ничего не будет стоить. Это бесплатно! Нужно только десять минут, чтобы представить вам наше предложение. Затем вы сами решите, будет ли вам это интересно”.

Такие действия были так эффективны, что в результате из девяти телефонных номеров, которые я нашел в бизнес-каталоге, я условился о встрече с восьмью собеседниками. Благодаря этому методу за небольшой срок я основал дело стоимостью в десять миллионов долларов — я занялся продажей тренинговых программ. Этот прием также срабатывает и в частных разговорах.

Если клиент настойчиво требует, чтобы ему назвали цену, и ясно дает понять, что еще не готов к вашей презентации, вы можете отложить ответ на его навязчивый вопрос со словами:

“Цена — это все, что вас интересует?” или “Ваше решение будет зависеть только от цены?”

Иногда клиент отвечает: “Да, меня интересует как можно более выгодная цена”.

На это можно отреагировать примерно так: “Вы выберете только самый дешевый товар, не учитывая его характеристик, простоты в обращении, качества, надежности, гарантии?” (здесь вы можете перечислить все достоинства вашего товара и вашей фирмы).

Только один из двадцати клиентов может ответить на этот вопрос утвердительно. Этим вопросом вы показываете клиенту, что есть и другие важные факторы, на которые он должен обратить внимание при оценке вашего предложения и сравнении его с другими вариантами. Вы окажете клиенту очень большую помощь, потому что поможете ему расширить кругозор и принять во внимание все, что существенно для принятия правильного решения о покупке.

Цена и стоимость

Существует большая разница между ценой и стоимостью товара. Цена — это единовременная плата, необходимая для приобретения товара.

Стоимость — это все многократно получаемые суммы в процессе потребления данного товара. Вы должны объяснить это вашему потенциальному клиенту, и в первую очередь тому, для которого цена является решающим фактором. Дешевый товар может оказаться на самом деле очень дорогим. Клиент должен принять во внимание все затраты на содержание изделия во время его эксплуатации, а не думать только о цене.

Цена слишком высока

Мы знаем, что возражение по поводу цены необоснованно, но имеет смысл причина, скрытая за ним. Когда потенциальный клиент критикует цену, мы должны спросить:

“Почему вы так думаете?” Иногда у клиента нет никаких оснований для критики. Часто он пользуется таким приемом только по привычке и реагирует так на каждую цену. Это безусловный рефлекс. Никогда не реагируйте на это эмоционально. Просто вежливо спросите: “Почему вы так думаете?”

Может быть, клиент вообще не хочет ничего покупать, тогда он будет реагировать на каждую цену подобным образом.

Вы можете также спросить собеседника: “Почему у вас такое чувство?” Как я уже говорил, люди всегда с удовольствием

рассказывают о своих ощущениях. Если вы спросите потенциального клиента, почему он думает, что цена слишком высока, он объяснит. Его доводы могут быть существенными или нет, но это будет настоящая причина, а вам именно она и нужна.

Снижение цены не может стать критерием покупки

Вы никогда не должны предлагать снизить цену, пока потенциальный клиент ясно не выразит желания купить ваш товар. Не пытайтесь вызвать это желание с помощью снижения цены. Снижение цен подобно козырной карте, которую вы можете разыграть только в решающий момент, воспользовавшись ею как психологическим стимулятором, склоняющим клиента к покупке вашего товара. Если же вы выложите вашу карту на стол слишком рано, то к моменту заключения сделки у вас уже не будет никаких козырей. Вы можете даже не подписать соглашения, если предложите снизить цену перед тем, как клиент примет решение.

Основное правило продажи звучит так: чем сильнее желание покупки, тем менее важна для клиента цена. Если желание клиента достигло “температуры кипения”, поскольку вы доказали ему небывалую ценность вашего предложения, то в этот момент небольшая разница в цене не будет иметь значения.

Цена или достоинство - точка зрения клиента

Представьте себе два воздушных шара, большой и маленький, соединенные тонкой трубкой. Во время встречи с клиентом один шар, с буквой Ц, — большой, тогда как другой, с буквой Д, — малый. Шары будут менять размеры в зависимости от затронутой темы. Если с самого начала встречи вы будете говорить о цене, то увеличится шар Ц и заберет воздух из шара Д, а если вы будете говорить о достоинствах — наоборот.

Постоянные претензии к цене — это знак, что вам не удалось удовлетворительно ответить на вопрос клиента “Что я буду с этого иметь?”. В такой ситуации вы должны в большей степени сосредоточиться на продаже, а продадите вы только тогда, когда подчеркнете особую пользу от обладания вашим товаром.

Покажите, что ваш товар стоит недорого

Мой друг, Алан Кимберг, считает, что “слабейший” клиент может послать в нокаут самого лучшего и опытного продавца, когда, наклонившись вперед, скажет о товаре:

“Это слишком дорого”. На продавца такие слова действуют убийственно.

Сделайте все, что в ваших силах, чтобы любой ценой уменьшить проблему. Одним из простейших ответов на утверждение “Это слишком дорого” может быть вопрос: “Насколько слишком?” Вы должны знать, о какой сумме идет речь. Спросите:

“Как велика разница между нашими взглядами на цену?”

Если ваш потенциальный клиент сравнивает ваши цены с ценами ваших конкурентов, вы не должны заниматься всей суммой. Вам нужно только посчитать разницу. Если ваш товар стоит тысячу двести долларов, а товар конкурентов — тысячу, то речь идет о двухстах долларах. Ваша задача в таком случае, во-первых, объяснить клиенту, что расходы на амортизацию вашего товара по сравнению с товаром конкурентов гораздо ниже, чем двести долларов. Во-вторых, вы должны показать, что эти деньги — незначительная сумма по сравнению с той пользой, которую можно получить, купив именно ваш товар.

Вы можете этого достичь, разбив сумму в двести долларов на весь срок пользования товаром. Если, например, вы даете гарантию на год, а в году 250 рабочих дней, клиент платит приблизительно восемьдесят центов в день. Цена в таком случае становится незначительным фактором по сравнению с той пользой, которую принесет товар.

Пример: пять лет назад, когда мы подписывали договор об аренде помещения для нашего нового офиса, мы заключили контракт стоимостью в двадцать одну тысячу долларов с музыкальной фирмой АЕI на установку четырехканальной радиовещательной системы во всем нашем офисе. По своим наблюдениям я знал, что приятная классическая музыка на рабочем месте снижает вероятность стресса, повышает настроение и работоспособность. Хотя оплата эта по масштабам нашего предприятия была очень высока (двадцать одна тысяча долларов в малой фирме, где работает пятнадцать сотрудников, — очень большие деньги), я считал, что это хорошая инвестиция.

Можно было с легкостью сказать: “Это слишком дорого”. Двадцать одна тысяча была единственной суммой, которая принималась в расчет, альтернатива была одна — не будет музыки, не будет расходов. Каковы были наши аргументы в пользу таких расходов? Мы разделили эти деньги на пять лет, поскольку именно столько мы будем работать в этом офисе, и на количество работников, которые будут получать пользу от прослушивания музыки.

Наши расчеты выглядели примерно так: 21 000, поделенная

на 5 лет, дает 4200 долларов ежегодно. Среднегодовой заработок сотрудника нашей фирмы составляет 2500 долларов. Каждый работает 172 часа в месяц. На основании этого можно подсчитать, будет ли этот музыкальный центр выгодным вложением.

Если годовые расходы в размере 4200 долларов разделить на 12, получим 350 долларов в месяц, а 350 долларов, разделенные на 15 сотрудников, дают сумму 23,33 доллара на человека в месяц. Если поделить эту сумму на 172 часа, то окажется, что час слушания музыки стоит меньше 14 центов с человека. Этот расчет ясно показывает, что покупка системы была разумным, обоснованным нуждами фирмы решением. Польза от установки стереосистемы, которая позволила сотрудникам фирмы слушать музыку (что влияет на улучшение настроения и повышает производительность), намного больше затраченных расходов. Только при росте производительности труда на 1%, а тем самым снижении ошибок на 1%, система не только окупится, но и будет приносить доход.

Вы получаете то, за что платите

Существует последний способ, который может помочь, если клиент все еще упрямо возвращается к вопросу цены. Иногда клиент так сосредоточен на цене, что у вас нет никаких шансов, чтобы перевести разговор на тему выгоды, которую он получит от товара. В таком случае спросите: “Разве вы когда-нибудь что-то получали даром?”, и сделайте паузу. Дайте клиенту время на обдумывание ответа. Он признает, что никогда ничего не получал даром.

Дополните его ответ вопросом: “Купили ли вы что-нибудь дешево, и оказалось ли это стоящей вещью?” Затем сделайте паузу и подождите его ответа. Клиент, скорее всего, признает, что никогда ничего хорошего дешево купить ему не удалось. Тогда скажите: “Вам не кажется, что мы получаем именно то, за что платим?”

Мы получаем именно то, за что платим

Одна из величайших истин, касающихся продажи и купли. Если вы используете такие аргументы, клиенты всегда будут признавать вашу правоту. В жизни человек получает только то, за что платит. Мы ничего не получаем даром. Ничего хорошего дешево мы не купим. Если мы гоняемся за дешевизной, то потом об этом чаще всего жалеем. Достоинство этих формулировок состоит в том, что они

почти всегда доходят до собеседника. Клиент признает, что вы открыты и искренни, и поймет, что ваша цена неизменна. Не будет никакого понижения. Вы не реализуете товар, предлагая заплатить за него столько, на сколько клиент сам его оценит. Вы приходите к клиенту, чтобы продать ему хороший товар по соответствующей цене. Вы должны ответить на все вопросы, поскольку они касаются свойств вашего товара, который решит проблемы клиента или поможет достичь ему определенных целей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ

В момент принятия решения у потенциального клиента возрастает чувство страха, что он совершает ошибку, в то же время продавец все больше начинает бояться отказа. Обе стороны знают, что в игру вступают деньги и чувство собственного достоинства. Заключение сделки, момент принятия решения, для них травмирующее переживание, поэтому очень часто дело до этого так и не доходит. 50% переговоров о продаже не заканчиваются ни договором о продаже, ни решением о продолжении переговоров.

Результаты исследований подтверждают, что 90% соглашений заключаются только после пятой встречи. После пяти встреч продавцу удается склонить клиента к принятию решения. Эти исследования показывают, что большинство продавцов отказываются от дальнейших действий после первой же беседы. Менее 10% продавцов продолжают свои попытки подписать договор. И, таким образом, именно эти неполные 10% продавцов и приобретают 80% всех новых клиентов и зарабатывают при этом 80% всех прибылей.

Аспект зависимости

Пока клиент не скажет “да”, он независим от продавца. Он может принять или отвергнуть предложение, оценить его достоинства, сравнить товар с предложениями конкурентов и согласиться или же не согласиться на покупку. Потенциальный клиент, прежде чем купить, может решать, подать вам руку или нет. Он совершенно свободен. Но в момент, когда потенциальный клиент подпишет соглашение и достанет чековую книжку, он становится покупателем. Он уже зависит от продавца и от его фирмы, и ему остается только надеяться, что выбранный им товар будет доставлен вовремя, а обещания выполнены. Клиенты не хотят ни от кого зависеть, а особенно от продавцов.

Многие люди убеждены, что заключение сделки обязательно. Они считают, что приемы заключения сделки устарели, и утверждают, что до продажи дело дойдет в любом случае, если проведена хорошая

презентация, направленная на проблемы и потребности клиента. Но это не так.

Чем крупнее и серьезнее покупка, тем больше вероятность, что в кульминационный момент клиента остановит политика его фирмы, бюрократические препоны, страх или лень. Даже если у вас прекрасный контакт с клиентом и всеми ответственными лицами, вы должны, как хирург, быть готовым к тому, чтобы в решающий момент действовать решительно и разумно. Вы должны быть готовы к вопросу о подписании договора.

Помню, как однажды встречался с президентом большого концерна в конференц-зале. Там присутствовали и его менеджеры. К моменту этой встречи я предпринял почти все необходимые действия. В тот день я отправился на встречу, чтобы провести завершающую презентацию, заключить сделку и получить чек. Речь шла о трех с половиной миллионах долларов, и я знал, что они хотят получить то, что я им предлагал. Но в конце презентации президент начал сомневаться. Он предложил отложить принятие окончательного решения. Сослался на своих сотрудников, которые считали, что такой серьезный шаг должен быть тщательно проанализирован. До этого я делал упор на детали, касающиеся товара, показывая, как клиент будет им пользоваться. Я считал, что все достоинства товара будут говорить сами за себя. Но вдруг я понял, что это дело выскальзывает у меня из рук. Я работал над ним почти год, а сейчас все теряю.

Я наклонился вперед и посмотрел в глаза президенту. Не глядя на всех остальных присутствующих, я понизил голос и сказал: “Господин Лиль, вы уже знаете все необходимое для того, чтобы принять решение. Здесь и сейчас. Мы ответили на все ваши вопросы и выполнили все поставленные вами условия. Вы не единственный предприниматель, который хочет войти в это дело, но мы не хотим работать ни с кем другим. Чтобы закончить сегодня все вопросы, я должен получить от вас чек на три с половиной миллиона долларов — и немедленно”.

В зале наступила полная тишина. Мы посмотрели друг другу в глаза, как два боксера на ринге. Ни один из нас не отвел взгляд. Через тридцать секунд, которые мне показались вечностью, президент улыбнулся, чтобы разрядить напряжение, повернулся к директору финансового отдела и произнес: “Вы не могли бы выписать чек, пока мы будем подписывать документы?” Эта сделка была заключена.

Клиенты любят, когда их подталкивают к действию. Даже более того: их нужно подталкивать. Самый большой недостаток современных продавцов состоит в том, что в процессе продажи они доходят до решающего момента и отступают, поскольку боятся оскорбить или враждебно настроиться к себе потенциального клиента. Эту ситуацию хорошо иллюстрирует известное высказывание Джорджа У. Сесилия: “На поле нерешительных белеют кости

бесчисленных миллионов, которые накануне победы сели и ждали, а ожидая — умерли”.

Десять условий заключения сделки.

Прежде чем попросить клиента о подписании соглашения, вы должны выполнить несколько условий. Каждая попытка заключения сделки без вычеркивания в вашем списке всех этих требований как выполненных может вам стоить потери контракта.

Во-первых, у клиента должно быть желание приобрести то, что вы продаете. Вы должны заинтересовать клиента и вызвать у него достаточно настоящую потребность в вашем товаре, прежде чем предложить ему заключение сделки. Клиент должен ясно дать вам понять, что ваше предложение ему импонирует, и захотеть купить ваш товар. Если вы попытаетесь склонить его к покупке раньше, вероятнее всего, вы его напугаете и до покупки дело не дойдет.

Во-вторых, клиент должен доверять вам и вашей фирме. Он должен быть полностью уверен, что вы и ваша фирма в состоянии выполнить данные ему обещания. Своей презентацией вы должны убедить клиента в том, что он может полностью положиться на вашу фирму.

В-третьих, у клиента должна быть потребность в вашем товаре. Должно быть очевидным, как для вас, так и для вашего клиента, что ваш товар поможет ему за разумную цену достичь цели. Лучшие продавцы никогда не подписывают соглашения о продаже с клиентом, если не убеждены, что предлагают именно то, что клиенту действительно необходимо.

Один из выпускников моего института работал рекламным агентом на радиостанции. Когда-то он тратил много времени на анализ потребностей клиента. Затем во время презентации он предложил клиенту четырехнедельную рекламную кампанию, стоимость которой составляла сорок восемь тысяч долларов. Предложение понравилось клиенту, но он хотел сэкономить и попросил о рекламе на сумму в двадцать пять тысяч.

Мой друг не соглашался на такое изменение контракта. Он объяснил клиенту, что вдвое урезанный бюджет, который он предложил, не будет достаточным, чтобы кампания дала запланированные результаты.

Клиент был человеком дела и не мог поверить в такую реакцию агента. Он спросил: “Вы не решаетесь принять мои деньги?”

Агент терпеливо объяснил ему, что не может согласиться на такой уговор с чистой совестью, так как знает, что таким

способом клиент не достигнет ожидаемых результатов.

Когда агент ушел, клиент позвонил директору радиостанции, рассказал, что случилось, и предложил: “Если ваш сотрудник не хочет продать мне эфирное время, я куплю его у вас лично”.

Владелец радиокomпании уже много лет работал с моим приятелем. Он был разумным человеком и ответил клиенту следующее: “Это лучший агент на нашей радиостанции, а может, и лучший в мире. Если он отказывается подписать соглашение в такой форме; то я с этим полностью согласен. Мы благодарим вас за то, что вы к нам обратились, но мы не можем принять ваши деньги, если будем убеждены, что рекламная кампания в том виде, в каком вы нам предлагаете, не принесет желаемых результатов”.

Клиент был очень удивлен. На рынке идет конкурентная борьба за клиентов, ему ежедневно звонят, представители разных фирм, а эта станция отказывается от подписания контракта на значительную сумму! Он задумался над этим вопросом, а через несколько дней позвонил на радиостанцию и попросил о новой встрече с агентом. В ходе переговоров он согласился на тот контракт и подписал чек на сорок восемь тысяч долларов. Если агент так уверенно утверждает, что кампания принесет желаемый эффект, то, видимо, знает, о чем говорит. И знает, что делает. В следующие четыре месяца, благодаря рекламной кампании по радио, доходы клиента возросли на полмиллиона долларов.

В-четвертых, клиент должен быть в состоянии воспользоваться вашим товаром. Лучшие продавцы никогда не продают товар покупателям, которые не смогут оптимально его использовать. Людям, у которых нет никакой специальной подготовки, не будут продавать компьютеры и компьютерные программы. Любителю не продадут профессиональное спортивное снаряжение. Кустарной мастерской не продадут комплексного оборудования. Лучшие продавцы найдут время, чтобы убедиться, что клиент в состоянии наилучшим образом использовать продаваемый ему товар.

В-пятых, клиент должен быть в состоянии заплатить за ваш товар. У клиента не только должны быть деньги, но он также должен быть готов их потратить. У него должны быть достаточные финансовые возможности, чтобы купить товар и не остаться без наличных.

Это полезно для обеих сторон. Продавец, убедившись, что клиент может позволить себе покупку, заботится и о том, чтобы его фирма после доставки товара получила свои деньги. И, кроме того,

убеждается, что у клиента после совершения покупки не будет финансовых затруднений.

В-шестых, клиент должен полностью понимать сущность и область применения товара. У клиента должна быть полная ясность в том, что и зачем он получает и как это следует использовать. Он должен понять, с какими обязательствами это связано и какие последствия будет иметь для него данная покупка. Продавец должен терпеливо объяснить клиенту все эти вопросы, чтобы он хорошо знал обо всех последствиях, связанных с этой покупкой.

В-седьмых, продавец должен быть решительно настроен на заключение сделки. Продавец должен быть убежден в выгоде, которую получит клиент от использования купленного товара, и должен быть готов помочь клиенту в осознании этой выгоды. Моя фирма каждый год покупает у разных продавцов и фирм товары и услуги на несколько миллионов долларов. И нас всегда удивляет, как много продавцов, которые к нам приходят и проводят презентацию, на самом деле не участвуют в том, что делают, им совершенно безразлично, подписал клиент соглашение или нет. Им просто не хватает энтузиазма, они сами недостаточно убеждены в ценности предлагаемого ими товара.

В-восьмых, продавец должен быть тщательно подготовлен к заключению сделки. Единственный путь к этому — постоянная тренировка. Лучшее, что вы можете сделать, это записать аргументы и вопросы, используемые при заключении сделки, и повторять их перед зеркалом, Приемы заключения сделки вы можете практиковать с детьми, женой или мужем.

Когда вечером я объявляю своим детям, что пришло время идти спать, они всегда протестуют и пытаются со мной дискутировать. Но когда я спрашиваю: “В котором часу вы хотите идти спать — в полдевятого или в полдесятого? (альтернативное заключение)”, они всегда выбирают более позднее время. Но в полдесятого они маршируют в постель без всяких разговоров. Таким способом я с ними “делаю бизнес”, о чем они даже не подозревают.

В-девятых, продавец должен быть готов к отказу и, несмотря на это, продолжать продажу. Продавец должен быть готов к тому, что на его предложение подписать соглашение клиент отреагирует очередным возражением или предложит отложить срок принятия решения.

В-десятых, продавец должен быть готов выдержать паузу после того, как будет задан заключительный вопрос. Лучшие продавцы — мастера молчания. Они прекрасно могут не только слушать, но и хранить полное молчание после того, как зададут клиенту заключительный вопрос.

Чем дольше продолжается молчание, после того как вы задали заключительный вопрос, тем больше шанс, что клиент согласится на

Покупку. Помните: тот, кто прерывает паузу, чаще всего проигрывает. Если вы от нервного напряжения первым подадите голос, то дадите клиенту шанс отложить срок принятия решения или высказать новое возражение, на которое в этой беседе уже нельзя будет ответить. Выдерживание паузы, когда потенциальный клиент задумывается над вашим вопросом, требует большой самодисциплины. Но в конечном счете все окупится.

Пять ошибок, которых следует избегать при заключении сделки

Часто продавцы совершают пять ошибок, которые становятся причиной того, что беседа о продаже заходит в тупик, не приведя к необходимому результату. Вы обязательно должны их избегать.

Первая: избегайте дискуссии. Когда вы вступаете с клиентом в дискуссию, вы тем самым даете ему понять, что он не прав. Никто не любит, когда ему говорят, что он ошибается, особенно когда это очевидно. Никто не любит того, кто указывает на его ошибки.

Постоянно показывайте клиенту, что признаете его правоту. Если потенциальный клиент ставит под сомнение то, что вы говорите о товаре, воспользуйтесь простым методом, употребляя слова “чувствовать”, “воспринимать”, “открывать” и т. д., и ска- жите: “Я очень хорошо понимаю, почему вы так это воспринимаете. У других бывает такое же чувство, когда они впервые слышат об этих свойствах товара. Но когда им начинают пользоваться, открывают для себя, что...”

Вы не должны вести с клиентом никаких дискуссий, ваша задача — завоевать его доверие. Пока клиент не сомневается в солидности вашей фирмы и в качестве товара, вы не должны обращать внимания на его критические замечания. Сосредоточьтесь на том, как полезен может быть ваш товар для клиента, и не обращайтесь на все остальное.

Вторая: не высказывайте никакого личного мнения, особенно на тему религии и политики. Ваши убеждения могут быть для вас очень важными, но вы всегда должны помнить о том, что ваш собеседник может думать совсем по-другому. Люди охотнее всего покупают у себе подобных. Если вы будете решительно настаивать на своем, клиент, вероятнее всего, ничего у вас не купит. Никогда не исходите из того предположения, что у вашего клиента такие же убеждения, как и у вас.

Третья: никогда не отзывайтесь плохо о конкурентах. Когда клиент вспоминает о конкурентах, вы вообще не должны реагировать. Никогда не произносите имени конкурента. Также никогда, ни по каким причинам, не нападайте на конкурентов.

Если ваш клиент вспомнит о возможности покупки данного

товара у ваших конкурентов или намеревается к ним обратиться, примите это к сведению и скажите:

“Фирма X — тоже неплохая. Они дольше находятся на рынке и работают для удовольствия клиентов”. Когда вы положительно отзываетесь о клиенте, вы тем самым рекламируете себя и свой товар. Клиент подумает о вас хорошо, особенно если раньше слышал от конкурентов критические замечания о вас и вашей фирме.

Если клиент хочет приобрести данный товар, но не знает, купить ли его у вас или у ваших конкурентов, и хотел бы узнать, почему ваше предложение он должен рассматривать в первую очередь, у вас появляется возможность поколебать позиции конкурентов. Но вместо того, чтобы открыто нападать на них, вы можете объяснить, что, с точки зрения вашего метода и общей политики фирмы, они не в состоянии удовлетворить те специфические требования, которые предъявляет именно ваш клиент. Сосредоточьтесь на том, чтобы показать, как ваша фирма может выполнить требования клиента.

Четвертая: нельзя преувеличивать. Вы не можете утверждать, что ваш товар дает определенные преимущества, если это не соответствует действительности. Тогда вы будете балансировать на грани преувеличения и правды. Поскольку, в конце концов, именно доверие клиента к вам влияет на продажу, вы не можете позволить себе его утратить.

Пятая: нельзя преувеличивать в вопросе о ваших полномочиях. Это относится к ситуации, когда вы говорите, что можете устроить для клиента снижение цены или помочь со скорейшей поставкой товара, но в действительности это превышает ваши полномочия. Когда все же через несколько дней вы будете вынуждены признать, что не в состоянии исполнить данных ему обещаний, вы утратите доверие клиента, а на это опираются ваши отношения являющиеся основой для заключения сделки.

Не навреди

Вы должны не только делать то, что хорошо, но и избегать того, что плохо. То, что уже больше не помогает, только вредит. Помните о клятве Гиппократ: “Не навреди!” Этому правила должны придерживаться и вы.

Сигналы о готовности к покупке

Словесная информация, которую передает вам клиент, составляет только 7%. 38% идет от его интонации, а остальные 55% он передает с помощью так называемого “языка тела”. Реакцию на большую часть из того, что он слышит, он выражает посредством движений, жестов, выражения лица, глаз. Язык тела говорит вам о том, когда он готов принять решение. Если вы будете в состоянии

распознать эти признаки, то сможете в соответствующий момент склонить его к принятию решения.

Вопрос о цене и условиях продажи

Первый и наиболее очевидный сигнал, который вы получаете от клиента после презентации, это его вопрос о цене и условиях продажи. “Сколько это стоит и как можно это оплатить?”

Когда вы услышите такой вопрос, вы должны тотчас же прервать презентацию и приступить к заключению сделки. Отвечайте на этот вопрос вопросом: “Как скоро вам это потребуется? Сколько единиц вы хотели бы получить? Хотели бы вы получить товар прямо здесь или вам необходимо доставить его?”

Вопросы о деталях

Другой вид сигналов клиент подает, когда спрашивает о деталях, касающихся какого-то качества товара. Они позволяют вам определить его главный фактор мотивации. Клиент заинтересован, даже восхищен этим качеством. Когда вы слышите вопросы такого типа, вы должны направить свои аргументы именно на эти аспекты товара.

Вопросы, касающиеся поставки

Третий вид сигналов — вопросы на тему поставки товара. Спросите клиента: “Вы желаете, чтобы товар был доставлен по этому адресу?” Если ответ утвердительный, значит, он согласен на покупку. Вы можете также задать альтернативный вопрос:

“Как скоро вам это нужно?”

Независимо от срока, который укажет клиент, это значит, что он уже решился на покупку. В этот момент презентация прекращается и вы приступаете к заключению сделки.

Перемены в языке тела

Есть два типа поведения клиентов, когда они готовы к подписанию договора: поза “кофейника” и поза “мыслителя”, также именуемая “почесыванием подбородка”.

Поза “кофейника” состоит в том, что клиент наклоняется вперед, одной рукой подпирает бок, а другую кладет на колено. Если вы представите, что его голова — крышечка кофейника, а рука, упирающаяся в бок, — ручка, то увидите кофейник. Это поза готовности. Клиент напоминает спринтера, готового взять старт. Если вы видите, что клиент повел себя таким образом, примите такую же позу и спросите: “Не хотите ли, чтобы мы подписали договор прямо сейчас?”

Поза “мыслителя”. В какой-то момент презентации клиент замолкает, а его рука тянется в направлении подбородка. Голова наклонена в направлении руки, клиент погружен в мысли.

Исследования показывают, что в такой ситуации в 99% случаев клиент думает о том, как лучше купить ваш товар. Он уже не видит и не слышит вас. Вы должны перестать говорить и сохранять молчание, пока его рука не оторвется от подбородка. Тогда клиент поднимет голову и вы поймаете его взгляд. Его ответ будет “да”.

Если будет происходить что-нибудь подобное, вы должны в момент, когда он опускает руку и смотрит вам в глаза, задать конкретный вопрос: “Когда мы должны вам это доставить? Мы можем сделать это в пятницу или, может, вы хотели бы в понедельник?”

Пересчет стоимости покупки

Вы будете знать, что настал момент подписания соглашения, когда клиент начнет вести подсчет, чтобы установить, сколько будет стоить товар, какие формальности необходимо выполнить, как поднимутся доходы или понизятся расходы при использовании этой продукции.

Когда клиент ведет расчеты, нужно подождать. Не прерывайте его. Он не может одновременно считать и слушать то, что вы ему говорите. Когда он закончит и посмотрит на вас, спросите:

“Так какую модель вы выбираете?”

Внезапный порыв добросердечности

Клиент дает сигнал о готовности к покупке, выказывая внезапный порыв добросердечности. Он избавился от страхов и неприязни, поэтому становится добросердечным и дружелюбным. Он ведет себя как радушный хозяин. Задает вопросы: “Вы уже видели наш офис? Может, хотите еще чашечку кофе? У вас есть дети? Как давно вы живете в нашем городе?”

Если клиент проявляет сердечность, его больше не угнетает необходимость принятия решения. Он уже раскрепощен и готов подписать договор. Чтобы убедиться, что так все обстоит на самом деле, улыбнитесь и спросите: “Какой цвет вам больше нравится? Когда мы должны доставить вам товар? Как скоро он вам понадобится?”

Вопросы, выражающие желание отложить решение

Последний тип сигналов, которые вам подает клиент, это вопросы, выражающие желание отложить решение: “Откуда я знаю, что это действительно хороший товар? Вы уверены, что это правильный выбор? Можно поговорить о снижении цены?”

Подобные сомнения у клиента возникают, как правило, уже

после того, как он решил, что хочет иметь данный товар и может себе это позволить. Это выглядит так, как будто клиент пытается удержаться за соломинку.

Вы должны уверить клиента, что он принял правильное решение: “Это хороший выбор! Вы будете им довольны!”

СЕМЬ СПОСОБОВ ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ

Похоже, существует более сотни различных способов заключения сделки. Несколько лет я читал все книги и статьи, касающиеся заключения сделки, и перепробовал каждый метод, который казался мне разумным. Продавец должен выбрать для себя такой способ, который ему больше подходит и дает наилучшие результаты.

У продавцов есть несколько излюбленных приемов, которые они используют уже более ста лет. К примеру, прием, называемый “щенячьей сделкой”, который состоит в том, что товар оставляется для пробы клиенту на такой длительный срок, чтобы он успел к нему привыкнуть. Так часто поступают, продавая щенков. Спустя некоторое время уже ничего не поделаешь — остается только приобрести.

Существует также прием Бена Франклина, который состоит в том, что вы даете клиенту лист бумаги, поделенный на две части. С левой стороны выписываются все аргументы за покупку, а с правой — против нее.

Способ, называемый приемом переворота, который состоит в превращении возражений в аргументы в пользу покупки. Клиент говорит: “Я не в состоянии выплачивать ежемесячные взносы”. На что продавец отвечает: “Если мы растянем выплату на более длительный срок и месячный взнос будет меньшим, вы согласитесь?”

Существуют еще способы заключения сделки, условно называемые “возьму с собой” и “только сегодня”. И, конечно же, всевозможные комбинации этих основных приемов заключения сделки. Еще не так давно инструкторы на курсах продавцов уверяли своих слушателей, что с помощью развитой ими техники, состоящей из двадцати одного пункта, можно продать любой товар и любую услугу. Единственным недостатком этой техники было то, что большинство людей, прежде чем дойти до седьмого пункта, забывали о первом и втором.

Как профессиональный продавец вы не должны оказывать на клиента никакого давления. Вы не должны ни говорить, ни делать ничего такого, что может быть воспринято как манипуляция и повредить отношениям, основывающимся на доверии. Ваши действия должны быть честными и открытыми. Никогда не пользуйтесь трюками и такими приемами, которые могут вызвать у клиента чувство, что его вынуждают действовать вопреки собственным

интересам. Никогда и ни в коем случае не пытайтесь манипулировать клиентом.

С помощью ниже оговоренных семи методов вы можете блестяще закончить переговоры о продаже и остаться в будущем в хороших отношениях с клиентом.

Приглашение заключить сделку

Первый прием — это приглашение заключить сделку. Это простой и эффективный метод. Сначала вы задаете завершающий вопрос: “Остались ли у вас еще какие-нибудь невыясненные вопросы?”

Вы задаете этот вопрос, чтобы быть полностью уверенным, что у клиента уже больше нет никаких сомнений, которые могут помешать ему в заключении сделки. Затем вы предлагаете ему принять решение со словами: “Если вам нравится то, что я вам показал, почему бы вам не попробовать?”

Если хотите быть более непосредственным, можете просто спросить: “Почему бы вам не купить это?”

Контроль над заключением сделки

Другой прием — при заключении сделки взять инициативу на себя. Этот один из наиболее эффективных способов используется лучшими продавцами во всех сферах. Он состоит в отвлечении мысли клиента от принятия решения и направлении ее на обладание товаром и связанные с этим удовольствия и преимущества.

Наибольшее достоинство этого приема — в том, что он позволяет вам взять инициативу и контроль над процессом продажи в свои руки, а также задать темп заключения сделки. Этот прием тоже очень прост.

После окончания презентации вы задаете заключительный вопрос: “Как вам это нравится?” Когда клиент ответит, что это выглядит неплохо, скажите: “Хорошо, тогда следующим нашим шагом будет...”

Теперь опишите следующие этапы продажи. Достаньте из папки бланк договора и впишите туда данные. Скажите при этом: “Следующий этап — получение вашего согласия и подписание чека. Затем только останется все это должным образом оформить в моей фирме. В течение трех дней мы будем планировать, а к концу месяца вся система будет установлена и задействована”.

Когда вы применяете два первых приема, клиент может согласиться и помочь при заключении сделки или же задать вам следующий вопрос. Если по каким-либо причинам у него и дальше остаются сомнения, дайте на них исчерпывающий ответ, а затем возобновите вопрос о соглашении.

В конце переговоров о продаже клиента можно сравнить с кастрюлей, в которой кипит вода. Если вы снимете кастрюлю с огня, она начнет охлаждаться, а через некоторое время вода снова будет холодной. Также и с клиентом. Когда вы приближаетесь к окончанию переговоров, независимо от того, была ли это одна беседа или несколько встреч, и не напоминаете о подписании договора, вы рискуете охладить энтузиазм клиента настолько, что у него пройдет всякое желание и он, возможно, вообще забудет, почему хотел купить то, что вы ему предлагаете.

Альтернативная сделка

Третий прием — это альтернативная сделка. Этот способ часто называют приемом предпочтения, и он основан на возможности выбора. Никто не любит, когда ему выставляют ультиматум. При альтернативном заключении сделки вы спрашиваете: “Какой из двух вариантов вы выбираете, А или Б?”

Несмотря на то какой выбор сделает клиент, в любом случае вы заключите сделку. Вы должны всегда предлагать клиенту какой-нибудь выбор. Даже если вы предлагаете только один ассортимент товара, вы можете предложить две возможности, касающиеся оплаты или поставки.

“Вы желаете, чтобы товар был Доставлен вам в офис или на частный адрес?”

“Вы расплатитесь кредитной карточкой “Visa” или “MasterCard”?”

“Вы предпочитаете модель X-26 или X-30?” . Возможности неограниченны.

Заключение сделки посредством дополнительного вопроса

Четвертый прием — это заключение сделки посредством дополнительного вопроса. Он состоит в том, что вы облегчаете клиенту принятие серьезного решения, сначала принуждая его к принятию менее важного. Вместо того чтобы прямо предлагать ему покупку, вы задаете вопрос, касающийся какой-нибудь несущественной детали. Если он примет решение, связанное с этой деталью, значит, он купит весь товар.

“Вам доставить это в деревянном ящике или достаточно картонной коробки?”

“Вы хотите, чтобы вам поставили также арматуру и

стройматериалы?”

“Вам нравится автомобиль, оборудованный стандартными бамперами или спортивными?”

Если клиент интересуется несущественным аспектом, значит, тем самым он выразил согласие на покупку товара. Гораздо легче решить вопрос об этой мелкой детали, чем принять важное решение. Этот метод называется также приемом восхождения, поскольку шаг за шагом вы получаете согласие на продажу всего вашего товара.

Заключение сделки с согласия клиента

Пятый прием заключения сделки основывается на согласии клиента, и им пользуются миллионы продавцов. В конце презентации спросите клиента, есть ли у него какие-нибудь вопросы или сомнения. Если нет, возьмите в руки документ с условиями договора, положите его перед клиентом и скажите: “Если вы согласны, можем подготовить эту сделку”.

Вид заключения сделки с согласия клиента— это заключение сделки через ультиматум. Этот прием применяйте тогда, когда вы уже посвятили этой продаже достаточно много времени. Вы потратили много времени и сил и не хотите потерять этот контракт, а клиент все еще не готов принять решение. Вы должны уловить все нюансы его настроения, чтобы или заключить сделку, или сосредоточиться на другом потенциальном клиенте, с которым у вас будет больше шансов подписать договор.

Прием заключается в том, что вы звоните клиенту и договариваетесь об очередной встрече. Усаживаясь напротив, скажите:

Знаю, как вы заняты. Мы уже долго обсуждали этот товар, и вы уже наверняка определились, подходит он вам или нет. Если да, то давайте примем сейчас какое-нибудь решение, чтобы заключить сделку. А если он вам не совсем нужен, ваше время — слишком ценная вещь, чтобы разговаривать на эту тему дальше. Если вы согласны, можно подготовить контракт”.

Положите заполненный бланк договора на стол, рядом положите авторучку, улыбнитесь и сделайте паузу. Шансы на успех этого приема составляют около 60%. Но при условии, что вы будете хранить полное молчание.

В остальных 40% случаев клиент отложит договор, скажет, что еще не решился на покупку, и закончит беседу. В обоих случаях дело будет сделано, а вы сможете заняться другими сделками.

Заключение сделки с помощью бланка договора

Шестой прием — заключение сделки с помощью бланка договора— очень прост. Заканчивая беседу о продаже, возьмите бланк в руки и заполните его. Если клиент не отреагирует, значит, он еще не

решился на покупку. Вы можете подтолкнуть его к этому решению, задав три вопроса:

“Как правильно пишется ваша фамилия?” “Каков ваш точный почтовый адрес?” “Извините, какое сегодня число?”

Безусловно, после каждого вопроса вы должны поднести ручку к бланку и задержать на ней взгляд, пока клиент не ответит. Не поднимайте глаз. Терпеливо ждите и храните молчание. Если клиент скажет вам, как пишется его фамилия, точный адрес или дату, а вы впишете это в бланк, значит, он согласен на покупку. Вы должны только дописать остальные данные, и сделка заключена.

“Я хотел бы еще подумать”

Седьмой и последний прием называется “Я хотел бы еще подумать”. Это единственный метод спасения своего рода потерянных дел, который я знаю.

Как вам известно, клиент, который говорит: “Я хотел бы еще подумать”, — просто хочет вежливо откланяться. Вы уже знаете, что думать он ни о чем не будет.

Похоже, не менее 50% потенциальных клиентов, с которыми вы беседуете после профессионально проведенной презентации, готовы купить ваш товар.

Однако им необходим небольшой толчок. От продавцов ждут какой-то помощи. Принятие решения о покупке вызывает у клиентов стресс. Они напряжены, чувствуют себя неудобно и боятся совершить ошибку. Поэтому слова “Я хотел бы еще подумать” не следует принимать за чистую монету. Спросите клиента с участием: “Если вы хотите еще подумать, вероятно, у вас есть для этого все основания. Можно спросить какие? Это деньги?”

Храните полное молчание и смотрите прямо клиенту в глаза. Дружелюбно улыбнитесь. Сделайте глубокий вдох и выдох. Это решающий момент.

Но и в противном случае вам тоже нечего терять. Если вы распрощались, вы и так потеряли клиента навсегда. Хуже всего, если он скажет, что у него нет конкретных оснований, а он хочет еще немного подумать. В большинстве случаев вы услышите один из двух вариантов ответа: “Да, у меня сомнения насчет цены” или “Нет, дело не в деньгах”.

Если это второй вариант, спросите: “Можно поинтересоваться, какова причина ваших сомнений?”

Здесь также нужно помолчать. Чаще всего клиент будет размышлять несколько секунд, может, минуту, пока не выскажет вам свое последнее возражение. Тогда вы и узнаете настоящую причину колебаний.

Если будет выяснена эта последняя причина сомнений клиента,

можно заключать сделку. При каждой встрече с клиентом необходимо вновь проверять ранее подготовленную презентацию, внимательно слушать клиента и искать подсказки, касающиеся мыслей и чувств собеседника. Обратите внимание на приметы, сигнализирующие о готовности клиента к подписанию договора. И если клиент как-то даст понять, что будет покупать, решительно просите о подписании договора.

ПОСЛЕДНИЙ ШТРИХ

Ответы на возражения и заключение сделки напрямую связаны друг с другом. Это неотделимые части последней фазы продажи. Ваше умение грамотно отвечать на вопросы клиента и рассеивать его сомнения выведет вас на линию ворот. Но в ворота вы попадете только тогда, когда сможете потребовать подписания соглашения.

Мир принадлежит тем, кто вопрошает. Большинство людей находятся в страхе перед неудачей и отказом, они боятся попросить о чем-нибудь. Зачастую ваш успех и счастье зависит от умения и готовности спросить то, что вам необходимо узнать. Научитесь спрашивать. Спрашивайте вежливо. Спрашивайте настойчиво. Выведывайте всю необходимую вам информацию. Спрашивайте о месте и времени встречи — о чем угодно. Спрашивайте о причинах колебаний, спрашивайте, что кроется за высказываниями клиента и т. д.

Но прежде всего — просите о договоре. Склоняйте клиентов к принятию решения, если вы проделали всю работу, чтобы довести процесс продажи до этой точки. Так говорится в Библии: “Просите, и вам воздается...” Смелость и решительность — важные качества каждого хорошего продавца. Продавцы, которые полностью используют свой потенциал, это люди, которые преодолели страх и настолько развили уверенность в себе и своих силах, что готовы смело идти вперед, даже перед лицом возможного поражения, разочарования и отказа.

Дороти Брэнд в своей замечательной книге “Проснись и живи” описывает секреты успеха, изменившие ее жизнь. Это просто: “Если ты решил, чего хочешь, действуй так, как если бы этого было невозможно достичь, — и ты достигнешь желаемого”.

Ваши возможности в торговле не знают никаких границ, кроме тех, которые вы сами себе установили по причине страхов и опасений. Если вы постоянно готовы к решительным поступкам и ведете себя так, как будто вам ни в коем случае нельзя потерпеть поражение, то вскоре смелость станет основной чертой вашего характера и будет служить вам всю жизнь. Ваш успех в торговле будет гарантирован.

Подведение итогов - трудись и используй свой шанс

Вам не нужно быть “суперпродавцом”, чтобы преодолевать самые серьезные препятствия. Но вы должны серьезно относиться к своей профессии и добросовестно овладеть ею, подобно врачу или юристу. Вы должны обращать внимание на все детали, поскольку вы продаете товары или услуги, способные изменить чью-то жизнь. Вы должны также основательно поработать над собой и до мелочей продумать все свои действия. Вы должны ежедневно учиться и развиваться. Вы должны понять, что в вашем деле учитывается каждая мелочь. Поставьте себе цель стать лучшим продавцом в своей сфере.

Если вы выполните все эти условия, у вас появятся неограниченные возможности. Никогда у продавцов не было лучших шансов, чем теперь, при современной экономической системе. Нет никаких ограничений, определяющих, как далеко вы можете зайти в деле торговли. Если вы будете лучшим, вы будете больше продавать и у вас будут лучшие клиенты. Ваши доходы существенно возрастут. Вы приобретете признание и уважение в своей среде. Вы сами будете устраивать свою жизнь и решать свою судьбу. Вы преодолеете все препятствия и преграды. Достигнете безграничной финансовой независимости, успеха, удовлетворения, счастья, внутреннего покоя и полной самореализации.

Ничто, и прежде всего негативные переживания прошлого, уже не имеет негативного влияния на ваши будущие достижения. Как сказал Шекспир, “что прошло, становится началом”. Неважно, откуда вы пришли, имеет значение лишь то, куда вы стремитесь. Я не желаю вам доброго дня, но говорю: идите и сделайте так, чтобы он был добрым. Удачи вам!

Содержание

Введение	3
1 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАБОТЫ	5
Мир ценностей	6
Идеал	9
Анализ ситуации	11
Прием “вершина айсберга”	12
Определяющие факторы успеха	17
Анализ ситуации	20
Анализ рынка	22
Разумное использование энергии	23
Модель ЦОСПД	26
2 НОВАЯ МОДЕЛЬ ПРОДАЖИ	33
Современный покупатель более профессионален	33
Современную конкуренцию труднее преодолеть	34
Основные препятствия в процессе продажи	34
Определяющий элемент: риск	35
Метод установления контакта	37
Умение слушать - ключ к успеху в торговле	44
Значение долговременных связей	47
Солидная репутация - учитывается все	54
3 ПРОДАВЕЦ КАК ПРОФЕССИЯ	67
Пример профессиональных действий в процессе продажи ..	69
Представление решения	70
Семь основных качеств профессионального продавца	71
Факторы эффективности продажи	75
Постепенное восхождение на вершину	76
Семь условий успеха в торговле	83
4 ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ	89
По одежке встречают	89
Аксессуары и внешний вид	90

Язык тела	93
Смысл прикосновения	96
5 ПОИСК НОВЫХ КЛИЕНТОВ	100
“Золотой” покупатель	101
Стратегическая подготовка.....	103
Где искать покупателей	111
Поиски крупных покупателей	113
Поиск новых покупателей по телефону	115
Страх перед поиском нового клиента	118
Подготовка к поиску новых клиентов	121
Как начать разговор	124
5 ЭФФЕКТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ	128
Умение задавать вопросы	129
Типы клиентов - классификация личности	135
Процесс продажи	140
Определение проблемы	143
Процесс купли	145
Главный фактор мотивации	148
7 ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ	159
Действия в случае возникновения возражений	160
Шесть категорий возражений	161
Ответы на возражения	165
Заключение сделки	178
Семь способов заключения сделки	187
Последний штрих	192

