

ЛЕЗ ДЕЙН



ТЕХНОЛОГИЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

СДЕЛОК

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1	<i>Каменная крепость, препятствующая продаже: как пять ключевых камней этой крепости могут помочь Вам</i>	2
ГЛАВА 2	<i>Пусковая кнопка для заключения Великой Сделки: как ее найти и когда нажать.....</i>	14
ГЛАВА 3	<i>Командно-заменное заключение сделки: как проводить замену и с кем объединяться в команду</i>	24
ГЛАВА 4	<i>Двухкомандное заключение сделки: как продавец-специалист по заключению сделок пробивает продажу</i>	37
ГЛАВА 5	<i>Заключение сделки с помощью эмфатического повествования: как история может привести Вас к Великой Сделке</i>	46
ГЛАВА 6	<i>В знак согласия кивайте головой: три основные необходимости и четыре способа их применения при заключении сделки</i>	55
ГЛАВА 7	<i>Заключение сделки не всегда является ее окончанием: шесть способов заключения Великой Сделки защищают от отказа клиента</i>	66
ГЛАВА 8	<i>Шесть ошибок при заключении сделок: как определять и избегать их</i>	76
ГЛАВА 9	<i>Четыре основных типа покупателей: как заключать с ними сделки и сохранять их не расторгнутыми</i>	87
ГЛАВА 10	<i>Пусть покупатель потрудится для Вас: как находить потенциальных клиентов при заключении сделки</i>	99
ГЛАВА 11	<i>Пять путеводных линий к великой сделке для эффективной работы с бумагами: как они могут помочь Вам при заключении сделок</i>	106
ГЛАВА 12	<i>Заключение сделки начинается со знакомства: как оценивать клиента при заключении сделки</i>	113
ГЛАВА 13	<i>Тридцать одно кратное напоминание для заключения великой сделки: они помогут Вам лучше заключать сделки</i>	123

1. КАМЕННАЯ КРЕПОСТЬ, ПРЕПЯТСТВУЮЩАЯ ПРОДАЖЕ: КАК ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ КАМНЕЙ ЭТОЙ КРЕПОСТИ МОГУТ ПОМОЧЬ ВАМ

Потенциальный покупатель, когда приближается время намеченной встречи с продавцом, или когда он отправляется в магазин, закрывается в своего рода каменной крепости.

Данная крепость состоит из всевозможных доводов - сознательных или бессознательных, которые продавец должен преодолеть, чтобы сделка состоялась.

Подобно тому, как лесоруб должен определить и взорвать основные участки в заторе из бревен с тем, чтобы остальные бревна освободились и продолжили свой путь вниз по реке к заводу, так и продавец должен определить ключевой камень в крепостной кладке мешающей продаже.

Как только он определил эти слабые звенья, остается просто удалить их и двигаться дальше в направлении завершения Великой Сделки.

Основным предметом обсуждения, присутствующим на протяжении всей книги, является опасение. Камни в крепостной кладке - это камни опасений, которые должны быть устранены с тем, чтобы потенциальный клиент мог осуществить покупку, пребывая при этом уверенным, что он поступает обдуманно, приобретая именно то изделие, которое ему нужно.

Могут ли его опасения - камни в крепостной кладке - быть идентифицированы? Выделяются ли они другим цветом, размером или формой на фоне остальных? На самом деле они отличаются. Иногда их цвет имеет едва уловимый другой оттенок, их форма отличается в мельчайших деталях. Но если продавец знает за чем наблюдать и к чему прислушиваться, он может обнаружить их в любое время.

Трусика

Наиболее часто встречающийся ключевой камень имеет тот же размер, что и другие, но его цвет совершенно другой. Он настолько выделяется, что он как бы ждет, когда вы его схватите и вытащите. Потенциальный клиент делает очевидное, тщетное усилие укрыть его путем всевозможных «но» и «может быть», но для продавца, поднаторевшего в торговых сделках, не составляет труда договориться с клиентом- «трусикой».

«Похоже, что мне нравится эта машина. Мне нравится дизайн и цвет, но я думаю мне лучше подождать несколько дней. Но может быть она мне понравится после того, как побудет у меня некоторое время.»

Или: «Этот портфель совместных фондов, который вы приготовили, именно как раз то, что мне нужно, то что я и хочу, но может быть мне лучше обговорить это с моей женой. В конце концов, она будет помогать мне делать выплаты, ха- ха»

Вам когда-либо приходилось слышать это раньше? Вам понятен характер вы-

сказываний? Это покупатель - «трусиска», но его легче всего склонить к подписанию контракта, потому что у него нет объективной причины не осуществить покупку. Но камень все еще находится в крепостной стене, но это настолько очевидно, что он останаавливается, стараясь найти какой-нибудь предлог, чтобы не осуществлять покупку, тем самым облегчая для вас задачу выдернуть этот камень и вручить ему ручку для подписи, позволяя крепости превратиться в руины у его ног.

Продавец с большим опытом заключения сделок может привести свои доводы, полные ловушек, но это надо сделать искусно и так быстро, как только можно их найти.

Если клиент думает, что ему следует показать портфель своей жене, тогда почему бы ему не устроить ее присутствие на встрече? Если он считает, что устанет от данного цвета, тогда разве это не вполне возможно, что он может так же устать и от любого другого цвета, который он выберет?

Он делает обманный ход! Он обдумывает причины, почему не покупать и это тот момент, когда вам предстоит действовать решительно для заключения сделки.

Возьмем начальную фразу: «Может быть мне лучше показать это моей жене?»

Мой бы ответ последовал в таком направлении: «Мистер Потере, я симпатизирую вашему, взгляду на то, что вы должны показать это своей жене, особенно принимая во внимание тот факт, что, как вы сказали, она тоже работает.»

«Но, что она знает о потенциальном роете Power Nucleon? Что она понимает в плане, предусматривающем 70% фондов, приносящих надежный стабильный доход, 20% умеренно спекулятивных инвестиций, а оставшиеся 10% - определенно авантюрное имущество.»

«Мистер Потере, вы уже показали мне, что вы - тот человек, который сам собирается управлять этим фондом - осуществляя покупки и продажи, - поэтому почему бы не дать мадам отдохнуть и не беспокоить ее этим, или не ставить ее в затруднительное положение указывая на то, что она об этом знает очень мало.» Теперь остается одна важная деталь, о которой она может быть осведомлена - оплата, но стоимость укладывается в ту цифру, которую вы совместно обсудили или она, как поступают большинство жен, сказала вам полагаться на ваше собственное трезвое суждение?»

«Да, она действительно сказала мне сделать это самому, ведь я знаю больше о финансовых вопросах, чем она....»

«Она знает своего мужа, мистер Петерс. Она знает, что он способен сделать все самое лучшее для нее и их маленькой девочки.»

Как с парнем, чья отговорка состоит в том, что машина (*или что-либо еще*) может быть не того цвета? Он тоже сговорчив. Вот один из возможных способов.

«Мистер Потере сколько вы уже проработали в Ремингхаус Электрик (*Remunghouse Electric*)?»

«Четырнадцать лет. Я там после окончания средней школы. Я никогда не имел другой работы за исключением подработки во время учебы в средней школе.»

«Понимаю. Припоминаю вы сказали, что женаты двенадцать лет. Курили один и тот же сорт табака всю жизнь и ездили на машине этой марки в течение ... я вспоминаю, вы сказали у вас было восемь таких.»

«Мистер Потере, вы осмотрительный человек и я восхищаюсь вами, но неужели вы не понимаете к чему я веду? Ваша рассудительность была почти безупречна всю вашу жизнь. Правильный выбор жены, правильный выбор табака, правильный выбор работы и правильный выбор машины, за исключением одного раза, когда вы попробовали другую и совершенно правильно поступили, вернувшись к этой модели.»

«Я хочу сказать, что если вам сейчас нравится цвет, ваша рассудительность будет поддерживать вас в правильности выбора, в добавок вы сказали, что вашей жене нравится голубой цвет.»

Уловите его возражение и тут же парируйте его обратно - мягко, теперь - его очередь думать над вашим доводом. Ваши доводы в сочетании с небольшим количеством простой, искренней лести подействуют на него более, чем в 90% случаев.

Во всяком случае не переборщите. Если вы отнесли его не к той категории и у него есть разумное, объективное основание, вы сядете в лужу и сделка не состоится.

Предположим, что у его жены в голове ветер, и она не отличила бы совместный фонд от езды на американских горках, но он скажет вам, что она работает в компьютерной фирме, осуществляя окончательное тестирование продукции.

В этом случае скажите ему, что для такого интеллектуального гиганта, как он, было бы невозможно совершить ошибку, и он обязательно расскажет вам о том времени, когда он оплатил наличными сделку по приобретению сорока акров земли на автомобильной стоянке в Астрокуполе.

Найдите ключевой камень- *предлог*. И как только Вы убедитесь в том, что перед вами никто иной, как клиент- «трусиска», удалите этот камень и используйте его для завершения сделки.

Приобретая практический опыт, вы научитесь определять данный тип. С ним будет все в порядке, пока дело не дойдет до самого заключения сделки. Он будет соглашаться с вами абсолютно во всем, пока вы не скажете: «Давайте зайдём в кабинет» или «Подпишитесь здесь». Тогда он начнет искать причины, чтобы не осуществлять покупку.

Он был занят все это время самим процессом продажи, но совсем неожиданно он осознает, что если сейчас не поспешит и быстренько не найдет какой-либо предлог, он будет вынужден совершить покупку. В этот момент он выпаливает первое, что пришло ему в голову, и вы можете определить, что это не настоящая причина для того, чтобы подождать или вовсе не покупать, а всего лишь отчаянное усилие «трусиски» удержаться от подписания чека, хотя он *знает, что хочет* это сделать.

Объективное возражение.

Со следующим камнем нельзя поступить так же легко. В данном случае потенциальный клиент говорит вам о своем возражении против покупки, но выдвигает при этом две проблемы по устранению этого камня.

Первое, о чем он заявляет, кажется абсолютно объективной причиной почему надо отложить покупку. Вы стараетесь устранить возникшее препятствие, но обнаруживаете, что перед вами не тот тип клиента «трусихи», и что у него есть действительная необходимость подождать, или по крайней мере, подлинная причина считать, что у него есть такая необходимость.

Как бы вы не упорствовали, вам не удастся извлечь камень из крепостной стены! Вы обнаруживаете, что этот камень так прочно вделан в стену, что потенциальный клиент ускользает от вас.

Это - две *отличные* и *отдельные* проблемы, и решаться они должны по-разному. Давайте взглянем на разницу между возражением клиента- «трусихи», и объективным возражением клиента. Как бы вы отличили настоящее возражение?

Наиболее очевидным показанием того, что для потенциального покупателя является объективной причиной, чтобы подождать или отказаться от покупки, это то, что он придерживается *одного возражения*.

Вместо того, чтобы выдвигать новое возражение каждый раз, когда продавец старается обойти его, клиент возвращается к *одному и тому же аргументу*. Он искренен и твердо верит в обоснованность своего возражения, которое вполне может быть таковым.

Другим хорошим показанием обоснованности предложения является возражение, имеющее смысл или которое звучит достоверно по сравнению с нелепыми возражениями клиента- «трусихи».

Третьим признаком того случая, когда продавец должен осознать тщетность своих усилий, является случай с клиентом и его женой, двумя или более партнеров или же группой, где все вместе должны дать согласие на покупку.

Если все они решили, что им следует подождать, поискать где-нибудь еще или вовсе не покупать, тогда продавец может допустить, что они привели веский аргумент против сделки, осложняющий его работу, но не сводящий ее на нет.

Мы уже рассмотрели, как обращаться с клиентом- «трусихой», но как подходить к случаю с объективным возражением?

Прислушайтесь для удачного завершения сделки.

Я вспоминаю одну сделку, которую я провел несколько лет назад, но вначале я считал, что она не состоится, по крайней мере в течение шести месяцев, на основании возражения, выдвинутого моим клиентом.

Он обратился в мое торговое агентство и сказал менеджеру по сбыту, что *через шесть месяцев* он намеревается купить парк машин из пяти пикапов и одного

большого грузового автомобиля.

У него был небольшой гараж, расположенный в районе жилых кварталов, поэтому я как-то заехал навестить его. Это был молодой парень, чуть больше тридцати. Судя по внешнему виду его мастерской и оборудованию он вел скромный, но достаточно активный бизнес.

Мы поговорили о грузовиках, и он дал понять, что не будет иметь возможности купить -их, по крайней мере в течение шести месяцев. Он обращался в федеральное агентство, которое дает обеспеченные займы небольшим фирмам, для получения ссуды, чтобы начать сварочные операции. Они сказали ему, что его заявление в порядке, но бумажная работа может потребовать те же полгода для завершения. Зная, как работают государственные учреждения, я поверил его рассказу и решил, что у него была объективная причина не осуществлять сделку. Фактически он *не мог* ее осуществить.

Или же он мог? Продавец, который в самой начальной стадии операции по продаже наталкивается на такое препятствие, должен *слушать, а не говорить*. Часто происходит, что потенциальный покупатель сам предложит, каким образом обойти свое собственное возражение, при условии, конечно, что он настоящий потенциальный покупатель.

У этого парня была здравая идея, которую он хотел осуществить. Он собирался установить передвижные сварочные машины на пикап, что давало ему возможность поехать куда угодно, и затем использовать большой грузовик в качестве вспомогательного средства для -перевозки запасных частей, оборудования, продовольствия. Он имел соответствующую подготовку по ремонту сварочного и механического оборудования, буквально всего: от механизмов машин до электроприборов. Он уже подобрал несколько серьезных, надежных человек, с нетерпением ждавших, когда можно будет начать их дело.

Я узнал это слушая его, слегка подбадривая то вопросом, то предположением, но в действительности я *лишь дал ему высказаться*.

«Мистер Портер, у вас есть копия вашего финансового положения и другие бумаги, необходимые для заявления на ссуду в федеральное агентство?» «Конечно, они у меня здесь.» Он открыл ящик стола и передал мне папку из манильской бумаги с копиями предполагаемых соглашений. «Если мне удастся получить деньги, в которых вы нуждаетесь, на тех же самых или более выгодных условиях, будете ли вы и дальше осуществлять свои планы, при этом учитывая, что перед тем как воспользоваться моей идеей, вы посоветуетесь со своим адвокатом?»

«Конечно, я хотел все это сделать через федеральное агентство по предоставлению ссуд, но это займет так много времени, но если вы считаете, что вам удастся сделать это быстрее, то я согласен с вашим предложением. Я верю в вашу идею и хочу, чтобы вы начали ее осуществление. Если она сработает, я закажу у вас грузовики, как только получу деньги.»

Я тут же позвонил в банк, услугами которого пользовался, и сказал служащему, занимающемуся выдачей ссуд, что у меня есть надежный клиент для него, и мы

договорились о встрече.

«Мистер Дейн, этот банк отклонил мое заявление. Они сказали, что моего дополнительного обеспечения недостаточно для покупки автомобильного парка. В этом и состоит причина моего отказа. Я не разговаривал конкретно с вашим знакомым, но они мне отказали.»

«Мистер Портер, этот человек знает меня и знает, что я не буду обманывать, а впрочем, его и не обманешь, но давайте я попробую поговорить с ним и объяснить мою идею. Вы же знаете, я не занимаюсь авантюрами.»

Тем же вечером я изучил брошюру, издающуюся федеральными властями для предполагаемых заемщиков, и нашел то, что я и предполагал: некоторые банки «участвуют» в тех ссудах, в которых банк гарантирует половину суммы, а правительство другую половину.

На следующий день мистер Портер и я были в назначенное время у банкира. Мы представили ему мое предложение, подкрепленное письмом из местного федерального управления.

Заявление на получение ссуды от правительства было бы одобрено. В то же время банк внес бы недостающие деньги, чтобы Портер мог начать свое дело.

Они приняли бы дополнительное обеспечение в качестве гарантии и потом решали, имея уже утвержденную ссуду со стороны федеральных властей, хотят они предоставлять ссуду или нет. Через десять минут план был одобрен.

Они занялись бумажной работой, и через неделю Портер получил свои деньги. Если бы федеральные служащие отклонили ссуду, Портер был бы вынужден делать выплаты банку в два раза превосходящие федеральные, поскольку банк мог предоставить ему ссуду только на тридцать месяцев, в то время как правительственный заем предоставлялся бы на пять лет. Но они дали согласие на ссуду, и Портер занялся своим сварочным бизнесом.

Я получил заказ на грузовики и рекомендовал Портеру поставщика сварочных агрегатов и необходимого оборудования. Я также получил солидные комиссионные от поставщика сварочного оборудования, потому что, в конце концов, они не каждый день продают пять сварочных машин и необходимое оборудование к ним.

Как я уже сказал, ключ к устранению камня в данном случае, заключался в выслушивании и понимании всей ситуации. Затем необходимо дать потенциальному покупателю высказаться о возможности, с которой можно «попробовать», причем моя помощь была незначительна.

Здесь стоит запомнить еще один момент: поддерживайте знакомства с финансистами. Покажите им, что вы честный, действующий в рамках закона продавец. Обращайтесь к ним с вашими потенциальными покупателями, когда вы столкнетесь с денежными затруднениями, и подождите, может быть они что-нибудь придумают.

Касается дело сбережений или ссуды, финансовой компании или банка, они сделают все от них зависящее для предоставления ссуды, и вы добьетесь заключения сделки. Мы обсудим это более детально в соответствующей главе.

Приблизительно таким же образом я веду себя в случае нескольких объективных возражений, но мой опыт показывает, что этот случай даже проще. Предоставьте им возможность высказаться, вы лишь должны внимательно слушать, изредка высказывая предположения или делая намеки, причем все должно быть направлено на устранение ключевого камня, что поможет вам добиться заключения сделки.

Таким образом, способ подхода к человеку, имеющему объективное возражение или причину для колебания состоит в том, чтобы выслушать его возражение, настроить его на обсуждение этого возражения и подождать, когда он сам его преодолет.

Если же вам это не удастся, то путем выслушивания вы получаете полное представление о его возражении, и вы должны быть готовы выйти с предложением, которое устранил этот камень и подготовит клиента к заключению соглашения.

Заключение сделки в ночную смену.

Один мой друг, очень удачливый продавец, специализирующийся на страховом бизнесе, руководил в течение десяти лет центром по подготовке генеральных представителей. Он стал миллионером за три года. Агенты, которых он обучал, неизменно показывали высокие результаты. Как-то я спросил его о «каменной крепости».

«Противодействие продаже, или «каменная крепость», как ты ее называешь, есть причина, по которой нам и нужны продавцы. Если бы не противодействие продаже, тогда бы в них не было необходимости.»

«Я стараюсь прямо с первого дня четко объяснить новому страховому агенту, что раз он определил необходимость в страховании и платежеспособность своего потенциального клиента, то тем самым он подготовился для заключения соглашения.»

«Следующим и наиболее важным моментом, на что я обращаю внимание, это то, что продавцы должны идти к клиенту, а не заставлять клиента приходить к ним. Здесь я не имею ввиду офис клиентов, место, где они работают, или же пивнушку на углу. Моя излюбленная беседа об умении торговать носит название «Работа в ночную смену», и это именно то, чему я учу своих людей.»

«С первых же месяцев занятия страховым бизнесом я понял, что мой труд подобен труду доктора, дантиста или анализатора. Я профессионал и прошу своих потенциальных клиентов о привилегии посвятить меня в самые интимные стороны их жизни.»

«Я понял, что назначенные встречи в кабинете моего клиента, когда он всецело занят своими делами, отвлекается постоянными прерываниями со стороны секретарши и телефонными звонками, не приносят желаемого результата.»

«Я также понял, что так как он занятый человек, у него нет времени придти ко мне в офис, но когда все же он приходил, он чувствовал себя неловко и не был готов к сделке.»

«В чем же заключалось решение для этой проблемы? Работать по вечерам. Я

начал уходить из дома примерно в полдень, причем работал усерднее всего *после ужина*»

«То, что я приходил в офис рано днем, давало мне много времени, чтобы выполнить мою бумажную работу, разобраться с корреспонденцией и договориться о встречах на вечер.»

«Типичный звонок о назначении встречи звучал бы примерно так: - Мистер Смит, это Джим Баглей из «Юго-западной Жизни». Как поживаете? Давно не рыбачили? (*Здесь поможет ваше знание клиента, но не занимайте его своими разговорами целый день*).

- Я подумал, если вы будете дома сегодня вечером, я бы заскочил к вам на несколько минут. У меня есть кое-что для вас. Восемь часов подойдет, или вы хватите, чтобы я пришел пораньше? Я буду у вас, скажем, в половине седьмого. (*Обратите внимание на выбор времени, что делает смежным сказать «нет»*).

- Отлично, тогда я буду у вас около семи. «Непродолжительный разговор практически не отнимает времени у клиента. Разговор показывает, что я *знаю* человека, которому звоню, и у меня есть кое-что для него, причем я не раскрываю, что именно у меня есть, так как по телефону я не могу и *не достигну* своей цели.»

«Но зачем работать по вечерам и именно в доме потенциального клиента? Если вы посмотрите более внимательно, вам станут понятными несколько весьма веских причин.»

«Как я уже говорил, вы просите его рассказать вам о своей частной жизни и о личном бизнесе. Но что может быть лучше его собственного дома, где он чувствует себя расслабленной комфортно?»

«Другой причиной является его жена. Кто получит наибольшую выгоду от той страховки, которую я стараюсь продать, кроме как его жена и дети?»

То же самое применяется, если он переживет свой страховой полис. Я закрыл много страховых полисов и страховых предложений с помощью реплики, которую произносил, стоя у окна и глядя на задний дворик: «Мне кажется, я уже вижу вас и вашу жену, сидящих у собственного бассейна и ваших внуков, резвящихся в нем.»

«Я хочу увидеть семью, жену во всяком случае, для того, чтобы я мог понятно ответить на все вопросы. Слишком много сделок было сорвано, потому что *жена, не была принята во внимание*, или же потому, что, она задавала вопросы, на которые клиент не мог ответить сам. Однажды я бесконечно излагал свои аргументы, но все было без толку, пока наконец муж не сказал: «Ладно! Я не буду покупать *никаких* страховок, если ты не доверяешь моему мнению.» Признаться, мне безразлично, доверяет она ему или нет, но я не доверяю ему, пока он не *подпишет* страховку.»

«Я понимаю, что данный метод, эта продажа в ночную смену, может быть не везде приемлема, но я думаю, что при продаже громоздких товаров, мебели или чего-нибудь еще, заключение сделки было бы проще и легче непосредственно у клиента дома.»

«Я готов поставить на кон свою собственную жизнь, если надо подтвердить

тот факт, что жена интересуется покупками, такими как машины, дома, мебель, страховка, инвестиции, сберегательные программы, участки на кладбище или даже подписка на журналы.»

«Эти крепостные камне в стене выпадут гораздо быстрее и проще, если вы сможете сделать потенциальному клиенту предложение в «безопасности» его собственного дома, где он чувствует себя спокойно и уютно.»

«И еще один момент,»- сказал он, усмехнувшись,- «Клиент не может сказать тебе, что он хочет обговорить это со своей женой!»

Не знаю, стоит ли здесь смеяться, но это последнее замечание - неизменно. и истинно. Вы не только лишили его возможности сказать это, но находясь в доме, вы объясняете, что вы стараетесь продать, и вы можете заключить союз с очень мощным союзником его женой, когда делаете окончательное предложение.

Вы и финансист.

Я ранее уже затронул финансовый аспект при заключении сделок, но в другой связи. Там поездка в банк имела целью устранение камня «я должен подождать». Финансирование, или точнее отсутствие такового, привело к срыву множества сделок для продавцов, многие из которых должны были быть доведены до конца.

Когда я говорю им, что знание финансовых дел, их надлежащее применение может помочь при заключении сделок, реакция многих продавцов типична.

«Я должен осуществлять продажи. Почему я также должен заниматься финансированием? В конце концов, я - продавец, а не служащий банка».

Что-нибудь срывается.

Я заявляю, что если у человека такое отношение к своей работе, то он *не* продавец. Он лишь только думает, что он продавец.

Я заявляю, *что все, что вы сможете сделать*, чтобы получить возможность заключить сделку *быстрее и проще*, что позволит вам переключить внимание на следующего потенциального покупателя, есть *часть умения продавать*.

Я разбирался в школьных формулах, пока родители обсуждали мое предложение. Я мыл машину, что недоглядел отдел обслуживания, когда клиент уже выехал для ее покупки. Я даже дал займы покупателю 100\$, потому что он захотел приобрести оснастку для лодки, которую я ему старался продать, и у него совсем не оказалось денег для внесения задатка.

Что бы это ни было, но если это подводит меня и моего потенциального клиента ближе к подписанию финансовых документов, тогда это *часть ежедневной работы по продаже*, которая кормит меня и мою семью.

Но вернемся вновь к финансовым делам. Опыт и разговоры с другими удачливыми поставщиками показал, что ответ на вопрос: «Что произошло?», когда потенциальный покупатель уходит встречается очень часто и он таков: «Я не смог предоставить ему необходимое финансирование».

Обсуждения с менеджерами по сбыту, и людьми, занимающими главенст-

вующее положение на фирмах, показали, что детальное изучение данного вопроса и сопутствующего ответа свидетельствует, что более половины несостоявшихся сделок могли быть спасены, путем применения *постоянно используемого знания финансовых процедур*.

«Это изящно, но я не могу позволить себе это сейчас».

«Я знаю, мне нужно больше страховок, но сейчас мне предстоит делать так много выплат...»

«Я уже был в банке, и они больше мне не дадут...»

Вам приходится слышать эти возражения каждый день, и «продавец», который говорит:» Если в этом дело, то было очень приятно поговорить с вами, мистер Джонс, но я не вижу, как я могу...» не может считаться продавцом, он, несомненно, дилетант, простой исполнитель заказов.

Когда становится труднее продвигать сделку, когда продавец вынужден *усердно работать для ее завершения*, он теряет интерес. Но он совсем забыл один главный момент: он квалифицировал этого человека как *покупателя, в этом то для него и состоит путь к достижению сделки*.

Не ищите способа, как обмануть потенциального покупателя и/или финансового чиновника. Я всегда веду речь о *законном подходе* к той покупке, в которой покупатель нуждается или хочет сделать. Такой подход устроит всех заинтересованных лиц.

Надежная финансовая формула.

Вопрос, заданный случайно во время встречи за ленчем со служащим местного банка, занимающимся выдачей ссуд с погашением в рассрочку, дал мне надежную формулу для сделок, содержащих оговорку, которую я попросту упускал в прошлом.

«Послушай, Джонкс, к тебе часто обращаются за предоставлением ссуд на что только возможно, потому что это твой бизнес. У тебя есть формула или план, который ты применяешь, когда какой-нибудь человек просит ссуду, или ты подходишь по принципу «попал - не попал», полагаясь на свой опыт и суждение, надеясь, что ты был прав, принимая или отвергая данное заявление?» «Много лет назад один человек, который стал президентом компании и недавно вышел на пенсию, посвятив более 60 лет кредитованию, показал мне простую формулу, которая применялась тогда и все еще применяется до сих пор.»

«Для примера давай допустим, что клиент есть, как мы его называем, «исправный плательщик». Это значит, что он уже имел дело с нами. Он имеет по крайней мере два полностью выплаченных контракта, и хотя он мог звонить нам пару раз, чтобы сообщить о задержке, у него нет реальных проблем с расчетами.»

«Он имеет 600\$ в месяц чистыми и хочет купить оснастку для лодки стоимостью 3000\$. Он хочет, чтобы выплаты оставались довольно низкими, скажем 85\$ в месяц или меньше. Он сказал мне, что по его мнению с большей суммой ему не

справиться».

«Вот эта формула: его жилище, снимает ли, покупает ли или же он владеет своим домом, забирает заработную плату за одну неделю или 150\$. Его транспортные средства: машина, совместно используемый автомобиль, арендуемый автомобиль или автобус - это зарплата за другую неделю, *не больше*. Продукты питания - полная недельная зарплата на месяц. Снова *не больше*, чем указанная сумма».

Мы использовали три четверти от его чистой заработной платы. Но мы должны учитывать разнообразные случайности. Обстоятельства, возникающие неожиданно: сломанная рука, набор покрышек для автомобиля, новая стиральная машина, страховка, одежда и т.д.»

«Все это пойдет за счет последней четверти. Теперь мы добрались к *ключу самой формулы*: вместо деления месяца из четырех недель на четыре, мы продвинемся на шаг, чтобы быть осторожными и не перегружать нашего клиента, и разделим на пять».

Пока он говорил, я делал быстрые записи на салфетке. Я был уверен, что он преподносит мне ценный урок по экономике и финансированию. «Деление на пять дает ему дополнительный запас безопасности. Теперь мы составим список его выплат, счетов, обязательств с точностью до одного доллара. Другими словами, мы не будем округлять выплату в 18\$ до 20\$ или 15\$. Мы внесем ее в список как 18\$.»

«Вот как бы здесь сработала формула. Наш клиент, который хочет купить лодку, платит 105,54\$ за свой дом, включая страховку, полное покрытие, которое по крайней мере возместило бы выплаты за дом в случае его потери. В наших расчетах это 106\$.

«Его выплаты за новую машину, купленную в прошлом году, составляют 89,26\$, т.е. 89\$. Продукты питания, на которые он получает скидку, потому что у него только один маленький ребенок, составляет 35\$ в неделю или 140\$ в месяц. Случайные траты остаются по-прежнему на уровне 150\$, потому что мы не можем уменьшить их, и мы должны оставить их на всякий случай.

«У него есть другие ссуды с погашением в рассрочку величиной 67,78\$ или 68\$, доводящие рассчитываемые расходы до 553\$ в месяц, оставляя чистыми 47\$ после того, как все возможности были учтены, и неотъемлемые гарантии обеспечены».

«Теперь давайте вернемся к делению на пять. Это бы позволило потратить 125\$ на дом - его фактические расходы на 19\$ ниже. Столько же на машину, фактические расходы на 36\$ ниже, вдобавок у него годовая маржа. Выплата за машину закончится на год раньше, чем он выплатит за оснастку. Продукты питания - здесь он был на 10\$ ниже, и конечно всевозможные случайности, которые теперь составляют 125\$.»

«Давайте теперь проанализируем и посмотрим, что он может сделать *безопасно*. У него есть излишек в 47\$, который он может потратить, машина, за которую треть выплачена, а оставшаяся часть будет выплачиваться по крайней мере в течение семи лет, и 71\$ в платежах, которые будут продолжаться ближайшие два-три года».

«Этот человек может легко платить 90\$ в месяц, и у него не было бы серьезных трудностей выплачивать 100\$. С 500\$ платежом наличными он должен иметь все, что угодно. Он может купить лодку и *получать удовольствие от владения ею* и ее использования. Бесспорно, когда *ему* необходимо принять решение, у него будут все основания получить от нас помощь, если он захочет или будет нуждаться в ней. Но он не *знал*, что мог так поступить».

Я использовал данную формулу десятки раз для преодоления возражений, при этом мой потенциальный покупатель думал и искренне верил, что «он хочет это, но не может позволить такую выплату».

Устраняйте финансовое затруднение с помощью добросовестного и точного применения этой формулы, но будьте осторожны когда она показывает, что потенциальный покупатель не может позволить себе сделать покупку, *скажите ему об этом*. Когда он *сможет*, он обязательно придет к вам. Это точно, это было со мной, и я знаю, это случалось и с вами. Почему? Доверие.

Покупатель-стопор.

Данный тип покупателя подвергает мои способности испытанию чаще, чем любой другой тип. Этот парень может быть решительно настроен не верить мне на слово, что у меня самый лучший товар, который он может купить.

Но я нашел способ раскусить даже этот твердый орешек. Я обращался к возможным продавцам с вопросом, как они преодолевают возражение «Я хочу все хорошенько взвесить». Затем я свел их ответы к трем устоявшимся типам «покупателей - стопоров».

Предприимчивый покупатель.

Я называю первый тип покупателя-стопора «предприимчивый покупатель». Моя техника не приводит к быстрому заключению сделки, по крайней мере в большинстве случаев, но она *будет* гарантировать, что вы получите еще одну попытку заключить с клиентом сделку.

С данным типом покупателя-стопора я использую некоторую неискреннюю психологию. Я роняю тщательно ухоженное семя сомнения и предоставляю потенциальному покупателю полную свободу посещать все магазины, какие он захочет с условием, что *когда он закончит свое хождение по магазинам*, он вернется ко мне снова со всеми полученными цифрами и фактами.

Здесь вы должны квалифицировать потенциального покупателя очень осторожно. Вам необходимо быть *действительным знатоком людей*, а так же того, что заставляет их сердиться. Единственный человек, который вы можете отнести к типу «предприимчивого покупателя» при завершении сделки, это клиент, который уже *определенно и необратимо решил* пройтись по магазинам, в независимости от того, что вы скажете или сделаете. В данном случае не имеет разницы, хочет ли он купить автомобиль, страховой полис или химикаты стоимостью 100.000\$ для своего завода.

Вот как это работает. Он ясно дал понять, что собирается пройтись по магазинам несмотря ни на что. Таким образом у вас есть гарантия, что он вернется. Не говорите ему окончательной цены в цифрах, за которую вы беретесь доставить химикаты.

Просто скажите ему, что вы знаете, что можете понизить наименьшую из возможных цен на химикаты той спецификации, которая ему нужна, и что никто не может понизить ваши цены или улучшить спецификации.

Затем скажите ему, что вы восхищаетесь его решимостью достать наилучшее за наименьшую цену. В конце концов, вы, хорошо обученный продавец, всегда поступаете так же.

«Мистер Джонс, я желаю вам добра. Вы действуете точно так же, как действовал бы и я. В конце концов вы собираетесь потратить *ваши собственные деньги*, и поверьте мне, если они вам достаются так же тяжело, как и мне, вам лучше все взвесить».

«Я знаю, что на данный момент вы не сможете приобрести лучшего где-нибудь еще, и вы поможете мне провести продажу, если вы посмотрите где-нибудь еще и убедитесь *сами*. Когда вы закончите, принесите мне цифры и факты, и я вам докажу, что мое предложение, тем не менее, наилучшая сделка для вас. Договорились?»

Он *должен* придти обратно. Поскольку вы говорили в относительных цифрах, а не приводили окончательные данные и цены, то за вами остается последняя попытка подписать с ним сделку, не связывая себя первоначальными обязательствами.

«О, это нечестно. Давайте так: вы даете мне *ваши* цены, и если они окажутся ниже, я вернусь, но если нет, то я куплю по самым низким, где мне удастся найти».

«Мне очень жаль, мистер Джонс, но я не могу этого сделать. Ведь так много факторов надо учитывать при покупке химикатов стоимостью 100.000\$. Я не хочу, чтобы вы сделали ошибку, если я могу помочь вам ее избежать. Я - профессиональный продавец и обязан быть точным. Вы посмотрите, как у других, и затем мы детально изучим всю сделку»..

Вы потеряете некоторых из клиентов, но других способов добиться их как-нибудь еще не существует. Они настроены на получение наименьшей цены, и это все, что они принимают во внимание.

Большинство из них не сможет устоять перед предложением: «Когда вы вернетесь, я продемонстрирую вам, что сделка со мной самая лучшая, и остальные не могут превзойти ее».

Предположим, он говорит, что у него есть реальное предложение от другого поставщика по более низкой цене, по сравнению с той, к которой вы можете подойти.

Помните: вы не сказали «по наименьшей *цене*». Вы сказали «*лучшая сделка*». Вы сказали «лучшие химикаты за *минимальные деньги*».

Когда вы снова с ним контактируете, приходит ли он к вам в офис, или вы идете к нему, вы должны учитывать два обстоятельства. Он уже слышал так много

разных спецификаций, цен и условий сделок, что неизменно при конкуренции, что он находится в полном смятении и очень устал. Он хочет, чтобы это закончилось. Другими словами, ваше состязание *подготовило его к заключению сделки*.

Другое обстоятельство состоит в том, что вы можете детально изучать сделку, пока ваши конкуренты не имеют такой возможности. Вы можете энергично взяться за обсуждение *дат доставки*, заявить, что согласно тестам, проведенными правительственными экспертами, ваши химикаты на три процента большей концентрации, кроме того, уже сейчас у вас на складе имеется их необходимое количество, что не потребует делать заказ и ожидать доставку.

Даже если ваша цена *все-таки* немного выше, вы можете продать, потому что теперь у вас имеется соперник, реальное возражение на открытой площадке, где вы можете с ним побороться.

Хороший продавец может пять раз из шести удачно провести прием в борьбе с этим «возражением».

Заключение сделки только сегодня.

Я называю следующий тип покупателя-стопора «только сегодня». Вы ежедневно видите в газетах рекламу апельсинового сока в банках или обыкновенного трехфунтового ростбифа по такой-то цене, но *только сегодня*. Другими словами, если мы не ведем дело сегодня, то я не могу обещать. В этом то и состоит смысл, в *обещании* предоставить вам то же самое именно завтра или послезавтра. Но в чем тут дело?

Давайте немного пофантазируем. Допустим, сегодня последний день конкурса продаж, или для вас сегодня последний день стать членом клуба миллионеров и вам немного недостает, или же просто компания обычно устраивает распродажу в конце года или месяца.

«Мистер Джонс, вы говорил мне, что вам нужны эти шариковые ручки, я что у них были самая привлекательная реклама».

«Да, это так, но я хочу сравнить с рекламой другой фирмы. Они звонили мне на днях и сказали, что хотят предложить кое-что первоклассное для моего бизнеса, и вы не можете винить меня за...»

«Конечно нет, мистер Джонс. Я нисколько вас не виню. Хорошо. Вы настроены сравнить с ними, но я должен вам объяснить, почему вы уже сейчас должны заказать их у меня».

«Мне недостает всего лишь около трехсот долларов, чтобы выиграть премию как лучшего человека месяца. Но не поймите меня неправильно. Я не хочу, чтобы вы помогли мне выиграть премию. Я только позову менеджера по сбыту и назову вам цену, которая покажет, что только сегодня вы можете купить эти ручки за...»

«Вы, конечно, понимаете, что я отнюдь не всегда могу предоставить их вам по такой цене, мистер Джонс, лишь сегодня».

Если это большая вещь, или она имеет необычный цвет, или же особенную

цену, в которой он заинтересован, тогда эта вещь становится «последней, и вокруг двух других продавцов уже толпятся покупатели, интересующиеся ею. Я твердо уверен, что вы не уйдете, не купив, когда же вы вернетесь, она уже будет продана. Мадам, ха-ха, наверняка будет разочарована».

«Она ведь сказала, что это единственный цвет, который ей нравится. Ну как, мистер Джонс?»

Вы можете импровизировать и экспериментировать с очень и очень многими. «только сегодня» покупателями-стопорами, заинтересованными в продукте или услуге, которую вы предоставляете.

Простое заключение сделки.

Оставшийся тип покупателя-стопора называется подходом *простой продажи*.

Это в точности и есть простая продажа. Никаких хитростей, никаких уловок, все прямолинейно просто. «Почему бы не купить эту машину, или этот проект, или этот полис сейчас?»

«Мистер Джонс, вы и ваша жена сказали мне, что до того, как купить, вы хотите зайти к дилеру неподалеку. Я могу понять ваше желание купить самое лучшее, и я вас не удерживаю, но давайте взглянем на покупку следующим образом».

«Мы здесь находимся уже в течение ряда лет, и наш торговый бизнес увеличился в пять раз. У нас есть покупатели, которые приходят к нам год от года и даже приводят своих детей, когда они подрастают».

«Миссис Джонс это нравится тоже. Ей нравится этот цвет и этот дизайн, не правда ли, миссис Джонс? Почему же не купить?» Здесь вы взглядываете на часы. «Вы позволите мне ее подготовить? Вы сможете быть дома к ужину и успеть к вашей любимой телевизионной передаче, зная, что эта мука ходить по магазинам закончилась».

Просто. Прямо. Непреувеличенно. Утонченное обращение за помощью к жене. Попадание в мишень из двух стволов, и вам остается лишь наблюдать, как все остальное легко происходит само собой, и *очень скоро*.

Привлекательная сторона этого типа покупателя-стопора состоит в том, что вы можете использовать два других подхода, если здесь вы потерпите неудачу. Но обычно у вас нет необходимости использовать их.

2. ПУСКОВАЯ КНОПКА ДЛЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ВЕЛИКОЙ СДЕЛКИ: КАК ЕЕ НАЙТИ И КОГДА НАЖАТЬ.

В главе 1 мы обсуждали каменную крепость, мешающую продаже, а так же, как определить и изъять ключевые камни для подготовки потенциального покупателя к заключению сделки.

Обнаружение этих камней и удаление их с пути важно, но не следует думать, что это полная картина удачного завершения сделки. В действительности, это *начало* конца, начало *заклочения*. Существует еще одна очень решающая - быть может даже более решающая - стадия, которая должна управляться, и управляться очень осторожно, иначе вся работа, проведенная прежде, может быть напрасна.

Гладиаторы.

В главе 1 мы видели, что потенциальный покупатель закрывается в своей каменной крепости, когда он отправляется в магазин за машиной, мотокосилкой или портфелем совместных фондов по своему выбору. Когда ситуация меняется, и вы должны придти к нему в офис, он делает то же самое за несколько минут до вашего прибытия.

Для наглядности представления взаимоотношений продавца и потенциального покупателя изобразим их, как двух римских гладиаторов много веков назад. У каждого доспехи и обоюдоострый меч. Сражение (*приближение к сделке*) начинается.

Борьба идет с переменным успехом. Потенциальный покупатель поднимает свой меч и наносит удар (*возражение*) продавцу. Продавец избегает удара (*парирует возражение*) и колет своим мечом (*выдвигая свои возражения как причину купить*).

Таким образом битва (*приближение к сделке*) продолжается до тех пор, пока продавцу не представится подходящая возможность. С быстротой молнии он подцепляет застежку доспехов потенциального клиента, и они падают к его ногам (*возражений больше нет, камень удален*). Клиент остается беззащитным, его доспехов больше нет, и уязвимым для хорошо выверенного выпада (*заклочения сделки*).

Во времена Древнего Рима гладиатор бы выступил вперед и безжалостно вогнал бы свой меч по рукоять в грудь соперника, но именно здесь сравнение с римскими гладиаторами продавца и покупателя заканчивается.

Сделав выпад сейчас, продавец может оказаться тем, кто умирает (*продажа не состоялась, сделка сорвана*).

Действительно, потенциальный клиент потерял свои доспехи. Его каменная крепость превратилась в руины у его ног. Он стоит беспомощный, у него нет оружия

защищаться дальше. Но так ли это?

Представьте себя на его месте на некоторое время. Он бессознательно заключил себя в крепости, препятствующей продаже, зная, что он будет защищен от атак продавца.

Затем, совсем неожиданно, он обнаруживает себя совершенно открытым и уязвимым. Но так ли он незащищен? Уязвим - да, но не незащищен.

Он просто может сказать «нет». Это могут быть самые решающие несколько секунд или минут в процессе заключения сделки. Он все еще может сказать нет, и он скажет, если не обращаться с ним очень осторожно с этого момента и до последнего.

По существу он потерпел поражение. Все возражения, которые он выдвинул в свою защиту, были отвергнуты, и он чувствует себя побежденным. Никому не нравится горечь поражения, и каждый старается найти что-нибудь, чтобы спасти ситуацию. В случае нашего клиента, у него есть одно слово, которое полностью разрушит все, что вы добились. Это слово - «нет». Удалив камни и разорвав его доспехи, вы еще не выиграли сражение. Ни в коем случае не думайте так. Теперь вы должны определить Пусковую Кнопку и удержать его от произнесения этого рокового слова.

Найдите Пусковую Кнопку Великой Сделки.

А что такое, собственно, пусковая кнопка? Это уловка для спасения репутации. Бессознательно потенциальный покупатель говорит сам себе: «Этот парень может думать, что мне легко всучить покупку, что продать мне - пустяковое дело, но я покажу ему. Я куплю *что я, хочу, когда я сочту нужным и ни минутой раньше*».

Теперь, когда вы лишили его доспехов и сделали уязвимым для завершения сделки, сделайте, чтобы ему хотелось этого. Сделайте так, чтобы казалось, что он все время думал заключить сделку. Зачем это вам? По двум причинам. Первая - он спасает свою репутацию - покупка становится *его* идеей, опять-таки *его* решением, что, в конечном счете, так и есть. Вторая причина - его *бессознательное сопротивление* к заключению сделки *становится сознательным* желанием купить.

Определение Пусковой Кнопки Великой Сделки для каждого потенциального покупателя так же различно, как и его особенности характера, его домашние условия, его работа, его внешний вид и все остальное, что отличает его от других людей.

Урок по практической психологии.

Когда Джим только начинал работать с нами, я уже знал, что из него будет толк. Он был приятен, симпатичен и обладал хорошими личностными качествами. Он умел убеждать, ясно говорил и был хорошим собеседником. Короче, он был прирожденный продавец. И он любил торговать. Он был ростом примерно 190 см. и весил около 130 кг.

Тем не менее он постоянно терпел фиаско. Семь, восемь, даже девять из десяти потенциальных покупателей бывало уходило от него ни с чем, несмотря на то,

что он был одним из самых совершенных «изъятелем камней», с которыми мне приходилось работать.

В то время в мои обязанности входило заключать сделки для агентства, и у меня много раз была возможность увидеть Джима в работе. У него был хороший подход, он разнообразил свои разговоры о продаже, подстраивая их под каждого потенциального клиента. Его квалификация была безупречной.

И все равно, раз за разом он упускал сделку при самом завершении - ему не удавалось найти пусковую кнопку. Естественно, это задевало его гордость как профессионала. Я мог видеть, как одаренный человек постепенно переходит к другой работе, потерпев поражение от простой ошибки. Правда, мне потребовался месяц наблюдений, чтобы найти ее.

Джим был слишком энергичен. Заметьте, не слишком настойчив, а слишком энергичен. Вы удивлены, как он мог быть слишком энергичен, полагая, что энтузиазм - главное требование успешной продажи, верно? Не всегда. Во всяком случае, не эта его разновидность.

С разрешения Джима я установил подслушивающее устройство в его кабинете и слушал, как он проводил закрытие сделки. Все бывало совершенно правильно до последнего момента - нахождениями нажатия пусковой кнопки. В конце он обычно все рушил.

Но как? В его речи или отношении к собеседнику не было ничего необычного. Я слышал, что Джим начинает действовать энергично, он это делал в положенное время, и я был уверен, что он проведет продажу. Оставалось только подождать, уйдет ли потенциальный покупатель, или же Джим позовет продавца, занимающегося подписанием сделок. Так почему ему не удавались продажи?

Я решил, что дело должно быть в том, что он *делал*, а не в том, что он *говорил*. Поэтому он и упускал так много хороших сделок. Я попросил его переместиться из закрытого кабинета в демонстрационный зал, куда я мог бы иногда заходить и наблюдать его, наряду с прослушиванием.

Однажды, когда его клиентом был худой низкорослый парень - его рост едва достигал 150 см., а вес 55 кг. - я понял, в чем проблема. Он раздражал своих потенциальных клиентов, даже не подозревая об этом. Он раздражал их своими размерами и энергичностью.

Джим сидел за своим письменным столом, а потенциальный клиент - напротив него на стуле. Когда он подходил к нажатию пусковой кнопки, Джим вскакивал и либо «садился на край стола рядом с клиентом, либо склонялся над ним через стол. Маленький человечек был напуган этим увальнем.

Решение было простым. Я подошел к ним, извинился и сказал Джиму, что мне нужно забрать стул. Он посмотрел на меня как на сумасшедшего, но предложил мне свой вращающийся стул.

Реакция его потенциального клиента доказала, что я на правильном пути. Он вскочил, предложил мне свой стул и сказал: «Пожалуйста, возьмите этот стул. Я ус-

тал сидеть, в самом деле».

Что он подразумевал под этим было: «Я устал от этого гиганта, маячащего надо мной и напоминающего мне, что я коротышка. Но одно я знаю точно: я не должен покупать у него. у этого огромного болвана».

«Джим. не мог бы ты отнести этот стул в мой кабинет? У моего что-то снова барахлит спинка.»

Он знал, что со спинкой было все в порядке, но понял меня и последовал за мной со стулом. В кабинете я быстренько коротко изложил ему свою теорию.

«Джим, когда ты вернешься, не предлагай ему свой стул. Сядь и оставайся в нем несмотря ни на что. Если он захочет сесть на пол, пожалуйста, но не давай, ему сесть на стул. На самом деле, если я правильно понял, он и не захочет этого. Теперь иди, получай свое заключение сделки и помни: он стоит, ты остаешься сидеть на стуле».

Это было превосходное зрелище. Коротышка и Джим поменялись ролями. Он нависал над Джимом, облакачивался на стол и определенно наслаждался собой - даже когда подписывал контракт.

Пусковая кнопка? Да, понимая, что этот парень беспокоился о своих размерах, или вернее, об отсутствии таковых, и завидовал росту и мускулистому телосложению Джима.

Случалось, что даже на людей нормального сложения Джим давил своими размерами и энтузиазмом, которые обычно являются преимуществом, но здесь они работали против него. Когда он приближался к моменту подписания и переходил к пусковой кнопке, избыток энтузиазма побуждал его «наклоняться» на потенциального покупателя. Даже человек нормальных средних размеров или такой же крупный, как Джим, чувствовал себя испуганно, когда Джим вскакивал со стула и нависал над ним. У них оставался только один выход для защиты - сказать «нет».

Каково же решение? Простое: оставайтесь на вашем стуле, подстрекая покупателя быть «больше» или выше, чем вы.

«Оставайтесь на вашем стуле» имеет много применений, которые просто значат - приспособляйтесь к конкретному потенциальному покупателю. Безусловно, это применяется на протяжении всего подхода к продаже, но никогда это так не актуально, когда вы протягиваете руку к пусковой кнопке.

Запомните, что во время приближения у потенциального покупателя все еще есть его доспехи, и он все еще чувствует себя в безопасности от вашей атаки. Но когда вы преодолеете его сопротивление, ситуация меняется. Теперь он собирается обратиться к единственному оставшемуся оружию - слову «нет», и он уйдет выискивать причины, поскольку вы лишили его тех, которые у него были, чтобы отказать вам. Не давайте ему очевидных причин для отказа из-за того, что вам не удалось отыскать пусковую кнопку и настроиться на его индивидуальность.

Шлепни его.

Когда я только поступил на работу продавцом и проработал совсем немного,

менеджер по сбыту преподнес мне урок, который служил мне все эти годы. Я называю это «шлепни его».

Я горжусь тем, что я аккуратный и любящий порядок человек. Вещи, которые находятся в беспорядке в моем доме, кабинете или машине заставляют меня нервничать до тех пор, пока они не будут на своих местах.

Эта привычка к порядку и аккуратности чуть было не стоила мне моей первой работы продавцом.

Эта была работа на неполный рабочий день в магазине компании Джей Си Пенни Ниагара Фоле. Я получал небольшую зарплату плюс комиссионные. Я продавал в мужском отделе костюмы, нижнее белье, рабочую одежду и даже обувь. Все, что относилось к мужской одежде, было в моем отделе.

Я следил, чтобы все было опрятно. Я никогда не допускал, чтобы костюм лежал на прилавке дольше, чем требуется покупателю покинуть наш магазин. Мои полки с нижним бельем, рубашками и носками всегда были в порядке. Мои коробки с обувью располагались правильной стороной вверх, и из них выглядывала передняя часть ботинка.

Но мне не удавалось продать много. Я получал один доллар с каждой сотни комиссионных, поэтому даже в те далекие дни низких цен мне необходимо было много продавать, поскольку добротный костюм стоил всего лишь 40\$, а набор рабочей одежды около 5\$.

Однажды менеджер сказал своему помощнику, что хотя он чувствует ко мне симпатию, но мне не удастся хорошо торговать, и он полагает, что будет вынужден меня уволить. Во всем магазине дела шли хорошо, лишь только в моем отделе товары залеживались.

Они обсудили это, и помощник, парень по имени Оливер, попросил менеджера дать ему три дня, чтобы у меня либо пошла торговля, либо он сам меня уволит.

Я заметил, и это было фактически единственным обстоятельством, которое я ненавидел в своей работе, что каждый день, когда я приходил в магазин, мой отдел был в полном беспорядке.

До моего прихода днем из школы в моем отделе работал Оливер, и у меня всегда уходил час, чтобы разложить костюмы, ботинки и другие товары по своим местам.

Однажды, когда я начал обычную уборку, Оливер подошел ко мне и сказал: «Оставь это. Я хочу поговорить с тобой».

Мы зашли в секцию по продаже обуви и присели. Я знал, что меня ожидало, так как прекрасно понимал, что мой отдел не вносит свой посильный вклад в общий котел, хотя я и перепробовал все пути, какие только знал, чтобы он наконец-то заработал, как следует. Я также знал, что Оливер наверняка уволит меня, если у меня ничего не получится, повесив всю вину на меня. Кроме того, я работал в отделе по вечерам, когда у нас больше всего посетителей, поэтому и продажи должны были быть также наибольшими.

«Послушай, малыш. В следующий раз, когда покупатель войдет в твой отдел и снимет костюм с вешалки или перемещает рубашки, уложенные по порядку, я хочу, чтобы ты шлепнул его по рукам. Сильно».

Я был ошеломлен. Он не из тех, кто любил пошутить, он всегда был серьезен и деловит.

«Я не понимаю, мистер Оливер. Вы должно быть...» «Я не шучу. Ты тратишь большую часть своего времени, поддерживая чистоту и порядок, а кто такой простой покупатель, который пришел и все портит лишь потому, что он хочет потратить свои деньги у нас».

«Я все еще не понимаю. Вы имеете в виду...» «Потенциальный покупатель хочет быть ведомым, направляемым к покупке, а не преследуемым продавцом, который идет за ним и кладет товар обратно, как только покупатель взглянет на него».

«Давай, я тебе кое-что покажу». Мы зашли в секцию по продаже рабочей одежды, где он начал действовать, как если бы он был покупателем, небрежно рассматривающим товары, вытаскивающим рубашки для работы, уложенные по порядку, и переворачивая рабочие комбинезоны, как будто он искал свой размер.

Я подавил в себе искушение последовать за ним и положить все обратно. Затем мы подошли к прилавку, который был настолько чистым и опрятным, что поблизости не было даже какой-нибудь торговой книги или листка бумаги.

«Когда ты подводишь предполагаемого покупателя к опрятному, где все находится на своем месте, прилавку, как например, этот, для подписания сделки, ты шокируешь его. Когда ты ходишь за ним по пятам, убирая на место все, до чего он дотрагивается, ты шокируешь его. Он был бы меньше шокирован, если бы ты просто шлепнул его, сильно, и потом продолжал бы с продажами.»

«Возвращаясь к тому времени, когда я продавал страховки, я приучил себя оставлять бумаги, контракты, полисы и другие предметы на моем столе, чтобы предполагаемый клиент мог их увидеть и ознакомиться с ними, если захочет. Когда приходило время, чтобы приступить к делу, я не доставал и не демонстрировал ему что-нибудь, что могло его испугать, т.е. то, что бы охладило его желание купить, которое мне удалось вызвать. Испугать его таким образом значило бы разрушить все, чего я добился».

«Когда ваш потенциальный клиент хочет посмотреть, *разрешите* ему. Если вы ему ничего не показываете, а просто стараетесь *рассказать*, что это такое, он вам не поверит или же не будет заинтересован так, как если бы он узнал об этом сам».

«Когда он зашел за обувью или рабочей одеждой, постарайся сделать так, чтобы *он посмотрел на нее, почувствовал ее*. Пока он смотрит, ты можешь продемонстрировать ему те особенности, на которые ты считаешь нужным обратить его внимание. Эти особенности помогут тебе убедить его, что твой товар именно тот, что ему нужен».

Прямо с этого дня Оливер не мог, или по крайней мере не делал, за целый рабочий день столько продаж, сколько осуществлял я за четыре часа вечерней работы. Очень часто в конце недели мой отдел приносил больше выручки, чем весь магазин

в целом.

С тех пор мой отдел оставался загроможденным товаром. Он выглядел привычно, и мои покупатели чувствовали себя как дома, поскольку знали, что находятся в магазине, где могут поискать вещь, какую хотят или какая им нужна, без клерка, довлеющего над ними, который ведет себя, как если бы что-то от них прятал или боялся, что они что-нибудь увидят.

Фред Шарид, один из лучших продавцов, с кем мне приходилось работать, сказал мне, что видел собственными глазами, как потенциальный покупатель, готовый поставить свою подпись, смертельно менялся в лице и обливался холодным потом, когда продавец доставал контракт или заказ на покупку и располагал его на столе, свободном от посторонних Предметов.

Другой удачливый коллега сказал мне, что он специально оставляет на своем столе блокнот с заказами и два-три контракта вперемежку с рекламной продукцией.

Затем, когда он готов к заключению сделки, Просто роется на своем столе, произнося при этом: Теперь давайте поищем. Этот бланк заказов должен быть где-то здесь...» Очень часто продавец обнаруживает, что потенциальный клиент уже держит бланк в своей руке! Здесь ничто, до последней минуты, не охлаждает желания купить.

Будьте похожи на своих покупателей.

Веб был тоже хорошим продавцом. Когда я его встретил, он продавал мебель в Вирджиния Бич, районе, населенном людьми среднего достатка. Я навещал своего друга, менеджера по сбыту фирмы, в которой и работал Веб.

Мой друг Поль управлял хорошим магазином, с хорошо обученным персоналом, обслуживая тех, чьи доходы заключались в пределах шести - десяти тысяч долларов, например, рабочих с верфи, «синих воротничков», государственных служащих и им подобных.

Когда Поль представил меня Вебу, я был поражен его опрятностью, так же как его четким, хорошо поставленным голосом. Он носил очки в тонкой металлической оправе, жилет, костюм умеренных тонов и исключительно удачно подобранный галстук. Он производил впечатление типичного, со вкусом одетого, холеного профессора из университета.

Я уже и забыл о нем, пока Поль не сказал за ленчем, что собирается его уволить и делает это помимо своей воли, так как чувствует, что Веб мог бы добиться выдающихся результатов.

«Из того, что ты сказал, я делаю вывод, что тут дело не в спиртном или в чем-нибудь вроде этого. Так в чем же проблема Веба? Неужели он думает, что он слишком хорош для таких, как ты и я?»

«Любопытно, что ты сказал это», - ответил Поль, - «Веб - отличный парень и конечно же не думает, что слишком хорош для нас, у него всего лишь не получается завершать заключение сделки. Кажется, он все делает замечательно, пока не доходит

до конца, и затем сделка у него то и дело срывается».

«Знаешь, что мне любопытно в твоём вопросе, когда ты спросил, думает ли он, что слитком хорош, чтобы быть одним из нас? Ты ведь имел в виду «слишком хорош, чтобы быть продавцом, не так ли?»

«Я не уверен, что точно знаю, что я имел в виду. Но я обратил внимание, что Веб говорит, как университетский профессор, что он, безусловно, сдержанный, обладающий чувством собственного достоинства парень, с образованием выше среднего и эрудицией. Почему он продает мебель, Поль?»

«Он говорит, ему это нравится. И это действительно так. Он последним уходит домой, полон энтузиазма, он усердно добивается заключения сделки, быть может слишком усердно».

Поль и я вернулись в демонстрационный зал, по пути я решил, что должен постараться помочь этому парню найти, почему он теряет пусковую кнопку, если, конечно, он мне разрешит.

Я попробовал поговорить с ним. Через десять минут разговора, а также услышав, как другие продавцы дразнят его, и это он воспринимает добродушно, мне показалось, что у меня есть ответ: он *не был похож* на своих потенциальных покупателей.

Веб работал в магазине, который продавал мебель по средним ценам семьям со средним достатком - рабочему люду, которые закончили среднюю школу или в самом лучшем случае проучились год в колледже или производственной школе.

Его каждодневные разговоры изобиловали такими словами, как «связность», «вездесущий» и комментариями типа: «Я нахожу, что упущенная сделка ввергает меня в самую глубокую депрессию, которую можно себе представить, причем не имеет никакого значения, что я стараюсь использовать проверенные принципы искусства продавать, и я обнаруживаю себя в большинстве случаев получающим в итоге вежливый отказ».

Вы или я сказали бы: «Все равно, как усердно я ни стараюсь, я теряю сделку и это ужасно меня расстраивает».

Я спросил Поля, можем ли мы с Вебом воспользоваться на несколько минут его кабинетом. Мы вошли и закрыли за собой дверь.

«Веб, вы хотите несколько хороших советов, или вы предпочитаете поискать занятие, более подходящее вашей индивидуальности?»

«Если вы считаете, что это в вашей силе...» «Послушайте, Веб. У вас есть необходимые данные, такие как внешность и ум. Кроме того, Поль сказал мне, вы знаете это дело вдоль и поперек».

«Я думаю, что нашел, в чем ваша проблема. Я бы не стал покупать кофейный столик у вас, и я скажу почему. Когда вы говорите, вы теряете меня. Ваши манеры и речь гораздо превосходят мой уровень, что не позволяет мне *быть похожим* на вас».

«Позвольте я представлю это таким образом: вы не продаете ювелирные изделия у Картье или ролс-ройсы на Парк Авеню. Вы продавец мебели предоставляющий *средние* покупки *средним* людям».

«Очевидно, что вы не сноб, но вы действительно производите впечатление сноба. Я не знаю, что вы делаете в свое свободное время, но я полагаю, заняты самообразованием».

«У вас, вероятно, сезонный билет в опору, а вашим любимым чтением является Шекспир и Чосер. В ваших представлениях самый лучший отдых - это наслаждаться пением птичек или поход в музей искусств, после чего последует обед гурмана».

«Это все замечательно, но вам необходимо *спускаться* в тот мир, где *живут ваши потенциальные покупатели*, когда вы находитесь на работе. Носите две шляпы, если можно так выразиться. Придерживайтесь ваших собственных склонностей и увлечений, когда вы не на работе, но одевайте вашу ежедневную как у того парня, шляпу, когда вы на работе».

«Следуйте моим советам при заключении сделок, которые у вас срываются. Когда вы ведете подготовительную работу, это не имеет большой разницы поскольку у вашего потенциального клиента все еще есть противодействие продаже для защиты. Но когда вы лишаете его этого, он начинает искать, за что бы зацепиться, чтобы использовать единственное остающееся оружие - слово «нет».

«И вы даете вашему предполагаемому покупателю как раз тот предлог, который ему нужен. «Этот парень сноб» или «За кого себя считает Веб, забрасывая меня этими заумными словами? Я покажу ему».

«Попробуйте, Веб, и вы увидите как возрастет число совершенных сделок, *потому что ваш потенциальный покупатель чувствует, что вы такой же, как он*, простой парень, с кем он может *отождествить* себя».

Через несколько недель я получил от него открытку. «Дорогой Лес. Я вхожу в роль и получаю удовольствие от «ношения двух шляп». Я учусь «отождествляться» с моими потенциальными покупателями, и продажи проходят гораздо проще».

Это был именно тот случай человека, чьи манеры были несовместимы с его потенциальными покупателями. Его высокий интеллект проявлялся в его речи и манере поведения, в то время как его потенциальные покупатели в большей части были средними людьми среднего класса, которые находили сложным, или даже невозможным, иметь отношение с ним и его подходом к продажам.

Приспосабливая свои личные свойства и благодаря умению перевоплощаться, ему удалось не только сохранить свою работу, но и преуспеть в той сфере, которая ему нравилась.

Продавец должен не только убедить потенциального покупателя, что он должен купить, но должен купить *именно у него*. Затем он должен убедить потенциального покупателя, что покупка всегда была его собственной идеей, а не тем, о чем ему говорил и во что его втянул продавец, умеющий убеждать, хотя именно это чаще всего и происходит.

Какое красивое платье.

Отождествление с вашим потенциальным покупателем происходит гораздо глубже, чем в небольшой ссылке, которую мы сделали, приведя пример Веба и его проблему. Когда я работал в бригаде с другими семью продавцами, мы подвергли «отождествление» максимальной проверке и доказали, что оно срабатывает сполна, если его использовать *постоянно*.

Мы работали на равных условиях - тот, кто принимал клиента, тот и делал первую попытку заключить с ним сделку; никаких «это твой клиент» или «соблюдайте очередь».

Проработав вместе в течение полугода, я обнаружил одну проявляющуюся закономерность, которую было трудно проигнорировать. К примеру, когда кто-нибудь из нас оказывался в затруднительном положении с молодым человеком или молодой парой, мы звали Натана. Обычно с его помощью мы заключали сделку.

Когда приходила женщина или девушка, и продавец испытывал затруднения, это был Болт, кто добивался согласия. У меня лучше всего получалось с бизнесменами, а военные доставались Брюсу, отставному морскому офицеру.

Наконец, я отчетливо понял, что мы неосознанно делали. Когда нам нужна была помощь, мы звали того, кто скорее поймет возражения клиента и сможет преодолеть их наиболее простым способом.

Натан был полный жизненной энергии молодой человек, любивший спортивные машины и проводить выходные на пляже.

Волт был льстецом, дамским угодником. Он был женат, хороший, надежный муж и отец, умел обходиться с женщинами, моментально находя с ними общий язык. Когда я говорил: «Мне нравится эта шляпа, миссис Джонс», она бывало смотрела на меня, как будто я ее только что ущипнул, но когда Волт спрашивал: «Миссис Джонс, где вы *покупаете* вашу одежду? Если вы не возражаете, я хотел бы посоветовать моей жене покупать именно там. Вы всегда выглядите так современно», то вы могли видеть, как женщины буквально таяли, их противодействие к продаже и опасения исчезали.

Одна пожилая леди сказала мне: «Я люблю мистера Волта. Он всегда дает мне почувствовать, будто я единственная женщина на свете! Лгунишка».

У меня была соответствующая подготовка по бизнесу, и я вел свое собственное дело в этом городе в течение десяти лет. Поэтому не только знал, как нужно действовать в мире бизнеса, но я также знал многих людей, занимавших высокое положение. Вследствие чего я занимался бизнесменами.

Понимаете смысл? Мы даже не осознавали, что мы сами себе говорили: «Я позову Брюса помочь мне с этим моряком и его женой, ведь он служил на флоте», или «Лес должен помочь мне с этим агентом по закупке, может быть он даже знает его».

Когда эта закономерность стала так отчетливо проявляться, что мы могли уже изучить ее, у нас появился «Переключатель». Я пришел к менеджеру по сбыту и изложил свою идею.

Работа на равных условиях продолжалась бы, как раньше. Когда продавец оп-

ределял, с каким из основных типов он имел дело, он изобретал бы причину «переключить» продавца и представлял бы другого, который соответствовал потенциальному покупателю. У нас даже были два парня, которые могли выйти на замену в качестве любителей спорта, льстецов или в других ситуациях, выполняя во всем убедительную работу. Впоследствии они оба стали очень удачливыми продавцами.

Босс разрешил нам опробовать эту идею, при условии, если мы все согласны, напомнив нам, что он хотел лишь больше продаж, и его не волновало, как мы добьемся их.

Мы обсудили эту идею между собой и решили попробовать в течение трех месяцев, при условии, что любые два человека могут прекратить наш договор. В этом случае мы вернулись бы к прежнему варианту.

В конце третьего месяца менеджер по сбыту сказал нам следующее, и это являлось высшей похвалой в устах сурового управляющего: «Парни, ваш новый план действительно сработал. Продажи более чем в два раза перекрыли продажу в лучшем месяце до этих трех. Все, что я могу сказать, это то, что когда я вхожу в демонстрационный зал, я чувствую радость от того, что работаю здесь от того, с каким нетерпением вы ждете посетителей».

Мы *отождествлялись* с нашими потенциальными покупателями. И это правда, что мы получали дополнительное преимущество, предоставляя покупателю продавца со сходным жизненным опытом, но то же самое *может быть* сделано и индивидуально.

Не концентрируйтесь на одном типе.

Ни одному продавцу никогда не следует делать ошибки, концентрируясь на одном типе потенциального покупателя. Это просто на просто ловушка. Продавец будет вольно или невольно подходить к такой ситуации, в которой *только* этот тип клиента может заключить сделку. Разговоры продавца по ходу сделки станут банальны и напыщенны, его подход сделается скучным и прозаичным, и это негативно отразится на продажах.

Однако, нет причин по которым продавец не должен специализироваться. Когда я говорю «специализироваться», я подразумеваю широкий смысл этого слова. Мои страховые агенты представляют хорошие примеры специализированных областей торговли. Многие из того, что мы делали в «Переключателе», часто используется страховыми фирмами. Они индивидуально поручают продавцам наведение справок о потенциальных клиентах в зависимости от уровня подготовки продавца или проявляемым наклонностям.

Один мой друг, у которого обширные познания в страховании, переключился недавно на отдел совместных фондов в своей фирме. Я спросил его, почему с его подготовкой он поступил так.

«Это все просто», - он ответил. Ты знаешь, что я родился и вырос среди фермеров. В том районе, где я вырос, живут десятки семей, специализирующихся на

выращивании овощей на продажу. Поэтому для меня было вполне естественно начать свою карьеру по продаже страховок в моем собственном районе. В действительности, большинство продавцов, особенно в страховом бизнесе, поступают аналогично».

«Я исключительно удачно полностью контролировал дело по страхованию в этом районе и расширял свой бизнес, страхуя сыновей и дочерей фермеров, когда они подрастали, обзаводились семьями и т.д. и т.п. Перейдя к инвестициям, я открыл для себя целый новый рынок в том же самом районе, где меня хорошо знают и доверяют как их страховому агенту».

«Но я не перестал заниматься страховым бизнесом. У меня все еще есть лицензия на продажу страховок, и я их продаю, когда мой клиент высказывает пожелание. Но я также могу предложить более разнообразный метод обеспечения их будущего посредством инвестиций. Поскольку я знаю про большинство фермеров, сколько они могут вложить, это вполне естественно, особенно если принять во внимание тот факт, что этот некогда огромный нетронутый рынок для страхования почти иссяк».

«Я уже продумал мое следующее действие, и оно будет последним. Когда я охватываю предполагаемых клиентов, заинтересованных в совместных фондах, учитывая, что как и в страховом деле, будут подрастать новые клиенты, я сделаю этот шаг. Но я по-прежнему буду *отождествляться* с такими, как я».

«Моим следующим шагом будет *недвижимость*. К тому времени, когда я соберу сливки с рынка инвестиций, как когда-то я сделал со страховками, я буду готов снизить активность в этой области. Я буду заниматься *недвижимостью*» в той же самой компании. У меня будет возможность продвигаться более медленно, одновременно обслуживая страховой бизнес и совместные фонды по инвестициям моих клиентов».

«Но не забывайте одно обстоятельство. Я не замыкаюсь полностью на моем собственном районе. Я приобретаю предполагаемых клиентов путем рекомендаций или с помощью переписки. Я работаю с ними точно так же, как работал с моими соседями - фермерами. Я знаю, что сильно бы себя ограничивал и утрачивал свои профессиональные качества, если бы я *таким образом* разборчив.

Был парень, который специализировался для получения своего основного дохода, и он преуспевал в этом, но в то же время не упускал из виду новую сферу деятельности не только в том же самом районе, но и в других местах.

Таким образом, я решил, что тот продавец, который никогда не будет застаиваться, очень редко будет упускать пусковую кнопку, потому что он *отождествляется*, продавая там, где он может продавать лучше всего: *среди себе подобных*.

Все это сводится к простому способу, состоящему из двух шагов, который укажет вам пусковую кнопку и подскажет, когда будет точное время ее нажать для закрытия сделки.

⇒ **Шаг первый:** сделайте так, чтобы предполагаемый клиент почувствовал себя как дома. Покажите ему, что в данный момент он для вас *самый важный чело-*

век в мире, что вы чрезвычайно заинтересованы в нем и в чем он нуждается, и что вы от всего сердца желаете ему успеха.

⇒ **Шаг второй:** то, что он чувствует себя, как дома, недостаточно. Вы должны также показать ему, хотя может быть это и не так, что он находится среди *таких же, как он*, что он в привычных условиях, где ему и предстоит заняться бизнесом в данный момент и продолжить в будущем. Это вы достигаете путем *отождествления* с ним. Затем закрытие сделки происходит так же просто, как и нажатие пусковой кнопки для заключения Великой Сделки.

3. КОМАНДНО-ЗАМЕННОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ: КАК ПРОВОДИТЬ ЗАМЕНУ И С КЕМ ОБЪЕДИНЯТЬСЯ В КОМАНДУ

Командное заключение сделки не должно отождествляться с «Переключателем», затронутым в предыдущей главе. «Переключатель» применяется сразу же, как только продавец определил с каким типом потенциального покупателя он имеет дело. Незамедлительно приглашается незнакомый покупателю продавец, который лучше всего мог бы с ним справиться.

Вы помните соперничество двух команд, которое Вы наблюдали на стадионе или по телевизору? Один игрок начинает матч и как только у него возникают затруднения или он устает, его заменяют другим игроком. Та команда, что сможет проводить замены более эффективно и изнурить другую команду, выигрывает тайм и матч.

Командное заключение сделки происходит таким же образом. Один продавец начинает сделку, работает с потенциальным клиентом в течение некоторого времени и затем передает эстафету продавцу, занимающемуся подписанием сделок, менеджеру по сбыту или другому продавцу, который постепенно будет преодолевать сопротивление клиента, пока заключение сделки не пройдет легко.

Преимущество командного подхода заключается в том, что у предполагаемого клиента нет партнера, который мог бы выйти на замену. Он вынужден противостоять команде продавцов в одиночку, видя, как на его глазах исчезает сопротивление к продаже, и его крепость разрушается по мере того, как он приближается все ближе и ближе к покупке.

Но как происходит замена при сделках? Она включает гораздо больше, чем простой хлопок по рукам, как это делают спортсмены.

Замена должна производиться *аккуратно, с изяществом и тактом*, иначе по-

тенциальный клиент может быть обижен или так напуган, что он никогда не сможет подписать сделку.

Пять типов замен

Методы замен могут быть разделены на пять категорий. Каждая замена применяется в различных условиях и правильная замена может выиграть половину сражения.

Скорее всего, наиболее часто встречающимся подходом является тот, который я называю «Замена с лошадиную голову». Эта та ситуация, когда Вы меняетесь с менеджером по сбыту, с консультантом по продажам или старшим продавцом, занимающимся подписанием сделок, т.е. с тем, кто находите у руководства, отсюда и название «лошадиная голова».

Допустим Вы с Вашим покупателем подошли к тому моменту, когда Вы уже сделали всевозможные уступки, касающиеся цены, сроков доставки и всего чего угодно, но так и не добились того, с чем бы он согласился.

Конечно, исходя из имеющегося опыта Вы не использовали абсолютно всех доводов, оставив кое-что для менеджера или старшего продавца. В данной ситуации Вы убеждены, что потенциальный клиент должен поговорить с боссом, с тем, кто обладает властью, тем самым клиент сможет лично убедиться, что Вы ему говорили, или что старший продавец собирается ему сказать, есть сушая правда.

Это все замечательно, но что же Вы *скажете* потенциальному клиенту? Конечно же не это: «Мистер Джоне. Вы очевидно не верите тому, о чем я говорю Я приглашу босса, чтобы он Вам сказал, и тогда, может быть. Вы поверите.»

Если бы продавец сказал *мне* это, я бы занял круговую оборот, и он бы никогда не заключил со мной сделки. Я уверен, что большинство Ваших предполагаемых клиентов сделали бы тоже самое.

Вы должны действовать тактично: плавно провести замену, без потери движения и не затягивая, иначе заключение сделки для Вас будет упущено навсегда.

Случай «замены с лошадиную голову»

Замена с лошадиную голову используется, когда предполагаемый клиент говорит: «Хорошо. Я подпишу сегодня, если Вы...», но его требование выход? - за рамки ваших полномочий.

Или он говорит, что подпишет, если Вы обещаете доставку к такому-то числу. Вы понимаете, что не сможете доставить или *не знаете*, когда вообще сможете.

Тогда проведите замену на человека, у которого больше полномочий, когда Вы находитесь в ситуации, где - не можете дать обязательства или принять решение.

Постарайтесь не покидать потенциального покупателя. Если Вы извинитесь и пойдете искать кого-нибудь повыше рангом, то это потребует нового обсуждения, повторения сказанного, что отнимает время. И пока Вы и менеджер или консультант по продажам (КП) обсуждаете сделку, Ваш предполагаемый клиент возвращает в исходное состояние камни с своей крепости, которые Вы удалили. Не исключено,

что Вам придется проделать всю работу заново! Именно так и будет, если Вы будете отсутствовать слишком долго.

У одного удачливого менеджера по продажам, которого я знаю, есть железное правило. Вот оно: он поможет с заключением сделки, но только *в своем кабинете*. Почему? Потому что он может почувствовать себя важной персоной? Или же, потому что он лентяй?

Дело в том, что когда Вам необходима помощь со стороны власти, Вам необходимо получить ее там, *где ее вес и престиж могут быть лучше всего осознаны*. Приведите своего потенциального клиента к боссу. Представьте его затем объясните в чем проблема. Пусть Ваш КП или менеджер использует свою власть там, где она имеет наибольший эффект из-за своего собственного стола в своем *собственном кабинете*.

Когда Вы решаете обратиться к руководству за помощью, не давайте знать об этом потенциальному клиенту. Если Вы говорите: «Мистер Джонс, я не знаю сможем ли обещать доставку такого количества стали в течение 60 дней. Давайте подойдем к менеджеру и узнаем, что он скажет». Вы, фактически, дайте ему возможность ускользнуть.

Он сможет просто ответить: «Вы поговорите с ним и затем позвоните мне», или «я не хочу впутывать его во все проблемы. Я просто подожду другого раза.»

Гораздо лучшим подходом было бы: «Секундочку. У меня есть идея. Пойдемте, мистер Джонс. Я разрешу этот вопрос немедленно».

Выходя, оставляйте дверь открытой. Он поцелует за Вами из чувства вежливости. Может быть он и *не хочет* идти, но он пойдет. Не останавливайтесь, не замедляйте шаг. Идите прямо к человеку от которого Вы надеетесь получить помощь и пусть клиент будет с Вами.

Если Вы находитесь в кабинете предполагаемого клиента и звоните для получения помощи, не подавайте об этом вида. Попросите воспользоваться телефоном, наберите номер нужного Вам человека, коротко введите его в курс дела и передайте трубку мистеру Джонсу. Он снова возьмет ее, потому что он не хочет казаться грубым или невежливым.

Существуют другие обстоятельства, при которых вышестоящее звено может помочь Вам с заключением сделки. В этих обстоятельствах от Вас требуется даже больше, чтобы распознать условия и *признать*, что *один Вы не можете справиться*.

Каждому продавцу известно, что существуют новые, никогда прежде не встречавшиеся обстоятельства, способные сорвать сделку. Это те случайности, с которыми Вы ранее не сталкивались, и даже со всем Вашим многолетним опытом Вы не в состоянии справиться с ними.

Первое, признайте, что у Вас закончился порох. Но не сидите на одном месте, попросту передергивая затвор. Скорее всего Вы нанесете больше вреда, чем пользы, и в самом лучшем случае Вы ничего не достигнете.

Второе, обратитесь за помощью к человеку, занимающему пост на ступень

выше, чем Вы. Он выше Вас в силу больших способностей, большего опыта, либо того и другого. Может быть он уже сталкивался с такой же проблемой - помните, что как менеджер или КП, он ежедневно имеет дело с проблемами продавцов - и, может быть знает решение, как свои пять пальцев. Если он не встречался с такой проблемой ранее, то может обладать способностью найти решение, исходя из опыта или просто потому, что очень часто сторонний наблюдатель может увидеть то, что Вы не замечаете сами.

И даже, если он занял свой пост, женившись на дочери босса, у него есть мощное оружие, которого нет у Вас - *власть*.

Мы построим или сломаем на этом шею.

Здесь рассказывается об одной истории, которая была напечатана в газетах по торговле и обошла всю страну. Это история может служить отличной иллюстрацией «замены с лошадиную голову.» Она также указывает на необходимость использования помощи именно того парня, который нужен.

Грег представлял в одном районе интересы одной из крупнейших и наиболее удачливых строительных фирм, специализировавшихся на промышленном строительстве. Эту фирму основали два человека десять лет назад, начав с пикапа и двух наборов плотницких инструментов. Сегодня эта фирма оценивалась в несколько миллионов долларов.

Грег регулярно просматривал газеты, ожидая, когда одна крупная компания по производству самолетных двигателей объявит о своем решении осуществить свой выбор и построить в данном районе завод по сбору двигателей. Когда о таком решении было объявлено, Грег позвонил своему руководству в Коннектикут и подал заявку своей компании на возможность обсудить данный проект с представителями завода.

Поездка на авиационную компанию показала, что компания не полагается всецело на заявки и, что стоимость не всегда является главным фактором. Они собирались послать сюда бригаду из трех человек, дать им возможность хорошенько изучить территорию, а затем подыскать фирму, которая быстро выполнит работу. Это они считали главным условием.

Когда они нашли бы такую фирму, они сели бы за стол переговоров и обсудили стоимость, срок сдачи и т.д. О чем Грег не знал, так это о 60-ти дневном неизменяемом сроке сдачи зданий. Завод должен быть готов и его нужно было занять через 60 дней после подписания контракта, иначе подрядчик был бы сурово наказан за просрочку.

Вскоре среди возможных подрядчиков осталось три фирмы: Грега и две других. Грег встречался с тремя представителями авиационной фирмы и использовал все возможное для получения обязательства на работу. Этот контракт мог означать дальнейший рост его фирмы и еще один шаг вверх по служебной лестнице для него.

После четырех - пяти часов переговоров представители компании сказали Грегу, что его фирма - лидер в получении подряда, но они обеспокоены сроками окон-

чания работы. Сможет ли фирма Грега выполнить работы до назначенной даты?

Это было как раз то обстоятельство, что беспокоило Грега в течение всей встречи. Он был продавец, а не эксперт по маркам стали, бетона или специалист по строительству. Он не знал смогут ли они получить арматуру, бетон и сотни других материалов, требуемых для работы, за столь короткий срок.

А также, кто мог ручаться за погоду? Кто мог сказать, что первые 30 дней не будет идти дождь?

Грег обратился к управляющему по строительству. Этот человек *действительно* разбирался в арматуре, бетоне и знал насколько можно рассчитывать на погоду. *Именно здесь Грег совершил ошибку и почти упустил контракт.*

Грег уже отнял более половины дня столь дорогого для этих людей времени, а совещание с управляющим по строительству потребовало еще три часа.

Управляющий по строительству отлично знал свое дело и мог толково заверить представителей авиационной фирмы, что данная работа может быть выполнена в установленные сроки. Но у него *не было* полномочий подписываться за компанию.

В итоге один из представителей авиационной фирмы помог Грегу выбраться из этой ситуации, в которой он оказался.

«Послушайте, мы хотим, что Ваша фирма выполнила эту работу. Ваш финансовый отчет выглядит нормально и у Вас отличный послужной список. Почему бы Вам не пригласить кого-нибудь сюда, кто может сказать «да» или «нет», что позволит нам вернуться домой с контрактом, подписанным и заверенным? Мы уже начали уставать.»

В кабинете своего босса Грег коротко изложил требования, и управляющий по строительству предложил свои идеи, как может быть выполнена эта работа.

«Грег, Вы проработали каждую деталь в контракте? Вы уверены, что все в порядке?»

«Да, сэр. Их адвокат мистер Янг находится здесь, он говорит, что это все, что нам необходимо, в этой связи, для заверения соглашения с обеих сторон.»

«Хорошо. Джо, можем мы построить завод для этих спецов и закончить его за день до намеченного срока и *гарантировать* нашу неизменно безупречную работу под ключ?»

«Единственное, что меня беспокоит это погода. Приближается сезон ураганов. Вы сами знаете, если бы стал лить дождь...» «Это неважно. Можем мы построить этот завод, *вне зависимости будет дождь или нет*, если мы будем работать круглые сутки, семь дней в неделю?»

«Вы говорите о сверхурочной работе. Дополнительных сменах и...» «*Можем мы построить этот завод?*» «Мы можем построить его.» Босс Грега повернулся к трем представителям авиационного завода. «Джентельмены, мы можем, о нет, мы *построим* ваш завод.

Никакой халтуры, никакой потери материала и никаких сокращений рабочих. Но в договоре не будет *статьи о штрафах*, Я строитель и мой партнер тоже строи-

тель.»

«Нам нужна эта работа и населению нашего района нужен ваш завод. Но мы не возьмемся за работу, если нам будут грозить санкциями за просрочку. Мы построим ваш завод и вручим вам ключи до намеченной даты или сломаем себе шею на этом. Но мы *не намереваемся* потерпеть неудачу, поэтому нет необходимости в статье на случай провала.»

Эти трое посмотрели друг на друга, кивнули и сделка была заключена. Дождь шел в течение 25 дней, отведенных по контракту. Место для строительства превратилось в болото. Подвоз арматуры задерживался. Бетон, который должен быть в три часа дня, прибывал посередине ночи. Но завод стоял и был готов для сдачи на два дня раньше установленного срока. Должностные лица даже обнаружили таблички со своими именами в местах для парковки машин, когда они прибыли на официальное открытие.

Этот контракт едва удалось заключить, потому что Грег обратился к *управляющему с недостаточными полномочиями* за ответом на вопрос «можем ли мы сделать это?»

Управляющий по строительству был в состоянии сказать могут они или не могут, но не мог действовать за всю компанию. Ценное время было потеряно, и теряя это время Грег мог бы потерять и контракт.

В настоящее время Грег - менеджер по сбыту в своей компании, он имеет в подчинении пять человек и учит своих продавцов обращаться к человеку, который обладает достаточными полномочиями, когда продавцы исчерпывают свой лимит. Не теряйте время, обращаясь не к тем людям. Итак, обращайтесь к «Лошадиной голове».

Замена типа «пример».

Другим командным подходом, который прочно утвердился, является замена типа «пример».

Когда продавец попадает в ситуацию, в которой он никак не может заключить сделку, и он уже израсходовал все доступные доводы (*запомните, вы никогда не должны использовать их полностью, иначе вы оставите партнера, пришедшего вам на замену, все равно что без рук*), он обращается к другому продавцу.

Вместо менеджера или КП он прибегает к помощи другого продавца, чтобы произвести замену более эффективно и сделать ее естественной. В «Примере» он говорит потенциальному клиенту, что у другого продавца была такая же проблема за неделю или две до этого, и ему удалось уладить это затруднение к удовлетворению обеих сторон. Под словом проблема он, конечно же, имеет ввиду *возражение* клиента.

Иногда *действительно* найдется продавец, столкнувшийся с такой же проблемой и нашедший решение. Если у вас такой случай, то тем лучше.

Если же это не тот случай, то прием состоит в том, чтобы найти человека, который прежде всего, умело заключает сделки, и умеет быстро находить правильное

решение. Пригласите человека, известного быстрым заключением сделок в вашей компании, который мгновенно реагирует на возражения, выдвигая контраргументы, и кто может выполнить работу без лишних разговоров. Последнее обстоятельство чрезвычайно важно, поскольку вы уже использовали значительное количество времени и его осталось очень мало, если еще осталось, чтобы терять на разговоры.

В «Примере» вы применяете искусный прием, подразумевающий сотрудничество и взаимодействие со стороны продавца и его партнера, который приходит ему на замену. Лучше всего в данном типе заключения сделок подобрать партнера» который имеет больший опыт работы, чем вы, человека, которого вы знаете, и с кем вы можете успешно работать; того, чьи действия вы можете предвосхищать, поскольку заключение сделки потребует от вас оставаться с потенциальным покупателем, ожидая прихода вашего партнера. В «Примере» вы выполняете роль помощника, облегчая вашему партнеру выполнение задачи.

По-прежнему не покидайте потенциального клиента, если вы можете этого избежать. Пригласите партнера в ваш кабинет, не оставляя клиенту шанса укрепить свою крепость.

Затем, когда партнер находится у вас, следует вести себя так: «Джим, ты помнишь ту сделку, которая у тебя была пару недель назад, когда у парня были ценные бумаги и он хотел перевести их в наличные, чтобы заплатить за мебель, которая ему понравилась? Я помню, что один гарнитур был единственный по фасону и цвету из всех, что у нас были.»

«Я знаю, что ты доставил ему мебель, но как тебе удалось сразу же провести сделку, что было с продажей ценных бумаг, как тебе удалось сделать это, сколько времени потребовалось- месяц, прежде чем кто-то еще смог это сделать?»

Здесь вы намекаете своему партнеру в чем вам нужна помощь. Вы говорите ему, но не делаете этого напрямую, сказав, что ваш потенциальный клиент хочет подождать, когда придут его наличные, и ваша игра строится на том, что гарнитур, который он хочет купить у вас единственный, и вы опасаетесь, что когда клиент вернется, мебель будет продана.

«Да, я помню эту продажу, мистер Персоне. Это был отличный парень. Холостяк. Он во что бы то ни стало хотел купить гарнитур с оттенком зеленого для своей квартиры, поскольку ничто другое не подходило ему.»

Случайно оброненная фраза. Партнер не углублялся сразу же в изучение возражения вашего потенциального покупателя. Теперь он сам должен внести ясность в свое возражение. Сделайте так, чтобы казалось, что вы попросту не в состоянии понять, как это можно считать данное возражение причиной подождать. Но делайте это осторожно.

«Нет проблем. Я могу показать как устранить это препятствие в течение пяти минут совсем без хлопот.»

«Мистер Джонс, вы переводите ценные бумаги в наличные, чтобы заплатить за покупку? *(Здесь, конечно, в некоторых случаях, партнер может сделать выпад,*

посоветовав клиенту сохранить ценные бумаги и продолжить финансирование, делая два одновременно. Или он может особенно не беспокоить клиента и сыграть напрямую).

«Да. Я вообще не получаю доходов. У меня были две компании в течение года и они не выплатили мне ни цента, поэтому я собираюсь бросить их. Мне нужна мебель (*дом, страховка*), но мне не нужна еще одна ежемесячная выплата.»

«Я знаю, что вы хотите. Кому нужны выплаты, а мистер Джонс? Хорошо, я могу показать вам как действовать, так что не будет никакой задержки. Вы можете получить этот гарнитур, который хотите, прежде, чем кто-нибудь получит его и мы заключим сделку прямо сейчас.»

Именно здесь применяется прием, который, конечно, не является неэтичным или неуместным. Он просто позволяет потенциальному клиенту думать, что этот человек умеет делать то, что никому во всей компании не под силу, и он не стал бы делать это для всякого.

«Мистер Джонс, у нас имеется специальное соглашение, которое мы предлагаем клиентам, оказавшимся в вашем положении, но мы предлагаем его далеко не всем.»

И он начинает рассказывать потенциальному клиенту об открытом счете или о 30-дневном плане заем а денег, который стоит всего лишь один процент. Если потенциальный клиент отказывается, то он мягко говорит ему, что он еще не закончил.

«Мистер Джонс, вы обсуждали с моим коллегой преимущественно цену, но я могу вычесть месячную плату за провод операции из продажной цены и вы вернетесь к той же цене за мебель. Как говориться, мистер Джонс, существует множество способов «покрасить сарай».

Ваш партнер *не сказал*, что вы не смогли бы сделать то же самое. Он лишь дал возможность потенциальному клиенту думать над тем, что он предложил. Ваш партнер *сказал*, что у него немного больше полномочий, чем у простого продавца, так как у него их нет, но он дал понять потенциальному клиенту, что у него они есть.

Потенциальный клиент видит, что ему предлагают то, что предлагается далеко не каждому клиенту, ему предлагает человек, проделавшей недавно то же самое для другого *привилегированного* покупателя, и это сработало превосходно.

При заключении сделки в «Примере» ваш партнер часто, как бы понижает вас в должности или понижает вашу квалификацию, но именно вы выигрываете от этого. Он может представить вас как новичка, а себя как профессионала своего дела. Он может также намекнуть, что вы «слишком хорошо соображаете» сегодня. Он может изобразить себя рассерженным за то, что вы его беспокоите в то время, как решение так очевидно. У него есть масса возможностей.

Единственное, что требуется от вас это *содействие*. Действуйте в зависимости от его подхода. Если он захочет назвать вас глупым и вы знаете, что он сможет заключить сделку, попросту *примите глупый вид*.

Прежде всего представьте *ему* полную свободу действий. Не делайте своих комментариев, если он не дает вам знак, что ему нужно замечание, предоставляя для

вас удобный случай. Пусть он руководит вами, а вы следуйте за ним.

Я здесь потому, что у меня самый лучший товар.

Ларри в течение нескольких недель старался уговорить потенциального покупателя купить монтируемый автоматический регулятор температуры, систему внутренней связи и главную систему очистки.

Он уже преодолел стандартные возражения, касавшиеся стоимости и необходимости и был готов сделать, как он надеялся, последний визит, визит с подписанием сделки. Он попросил одного из К.П. пойти вместе с ним, поскольку Ларри был новичок и еще чувствовал себя немного неуверенно.

Когда они пришли в дом клиента, их встретила его жена и проводила к мужу. Они застали потенциального клиента в его рабочем кабинете, изучающего груды брошюр. Для К.П. это был легко распознаваемый сигнал опасности, поэтому он слушал и ждал своего шанса, зная что должно произойти.

После того, как Ларри снова прошелся по ценам и объяснил жене, показав как будет работать оборудование, куда пойдут выходные трубы системы очистки и т.д. потенциальный клиент «бросил свою бомбу».

«Господа, я ценю, что вы пришли сегодня сюда и я вполне уверен, что у вас самое лучшее оборудование и самые выгодные цены, но я хочу взглянуть на эту Элиту, прежде чем заключу с вами сделку.» И он бросил Ларри проспект с рекламой этой фирмы.

Ларри изменился в лице. До этого момента он был так уверен в своей продаже.

Но это не было неожиданностью для К.П. Он видел проспекты и знал к чему быть готовым, и что ожидать от этого старого пугала. Перед ним был любитель таскаться по магазинам типа «я хочу поискать где-нибудь еще».

Ларри бросил взгляд на К.П. и прошептал губами слово «помоги», но в этом не было необходимости. Его партнер уже вышел ему на замену и его ум был в напряженной работе.

«Мистер Джонс, я не знаю известно ли вам, что означает К.П. Это означает Консультант по Продажам. Я консультирую Ларри, чтобы сделать из него хорошего, надежного продавца- того на кого могут положиться его покупатели.

«Он приносит много пользы нашей компании. Конечно, в нашей компании есть люди, которые продают больше, но у нас *нет* другого человека, который бы учитывал интересы своего клиента лучше, чем делает этот парень.»

Теперь, мистер и миссис Джонс, главное о чем я хочу сказать. У меня нет обязанностей помогать Ларри осуществлять продажи. Предполагается, что он сам должен действовать на свой страх и риск. Я здесь просто для того, чтобы наблюдать его манеру вести переговоры и его подход к заключению сделки, а не для того, чтобы помогать ему оказывать на вас давление осуществить покупку.»

«Но ради ваших же интересов я должен сказать кое-что важное, и позвольте

мне повторить, как правило я *не* вмешиваюсь в сделки между моими продавцами и их потенциальными клиентами. Однако, в этом случае я чувствую, что я должен.»

«Мистер и миссис Джонс, я - профессиональный продавец и честный коммерсант, каким является и Ларри. Я работал с людьми из Элиты в течение двух лет в качестве продавца. Но я покинул эту фирму, когда обнаружил, что оборудование, которое Ларри вам продает (*продает, а не показывает*) лучше, хотя что касается цен, то они немного выше, чем в Элите.

«Мы внушаем нашим продавцам, и так оно и есть в действительности, что у нас есть самое лучшее оборудование, какое можно купить за деньги и лучшее обслуживание, какое только может получить покупатель вне зависимости, купил ли он оборудование вчера или десять лет назад.»

«Я надеюсь вы простите, что я вмешался, но я не мог сдержать себя. Мы отняли у вас много времени. Ларри, мы пойдем и дадим людям подумать, что они хотят сделать? Ты можешь связаться с ними завтра.»

«Мистер Каузинс, не спешите. Я хочу воспользоваться вашей системой очистки. Я буду все время находжусь в доме, когда она будет работать, поэтому я хочу принять участие в этом обсуждении.»

После этого она сказала мужу: «Милый, мне кажется я хочу *эту* модель. Мне нравится, как она выглядит, и мистер Каузикс - профессионал. Он не продавал бы это оборудование, если бы убедился, что оно лучше, чем более дешевое.» - проворковала жена мужу.

Вы *знаете*, они купили его. Это был пример наоборот. К.П. использовал пример из своего собственного опыта, как продавец *не должен пытаться напрямую снять сопротивление*, а должен *разрекламировать свою собственную продукцию*, тем самым продавцу удалось заключить сделку, несмотря на конкуренцию *более дешевой* продукции.

Не присылайте этого такого - сякого.

В одном из автомобильных агентств, где я проработал долгое время, произошел один смешной случай, который запомнился надолго. Это случилось с одной пожилой женщиной, сказавшей одному из наших продавцов: «Не присылайте этого такого - сякого Дена.» Только она не сказала «такого - сякого».

Она приехала в агентство ранним утром. Я вел себя с ней точно также, как вел со всеми моими потенциальными покупателями, с учтивостью и доброжелательностью на какую только был способен. Я не могу сказать, может быть я ей сказал что-нибудь, что ее рассердило или может ей не нравилось, как я выгляжу, но что-то послужило ей причиной сильно невзлюбить меня.

Я проработал с ней все то утро и половину дня и все безрезультатно. Мне следовало знать, что было что-то не так, потому что она нашла машину, которая ей нравилась, цена казалась подходящей и она могла позволить себе купить ее.

Но она не хотела продвигаться вперед. Женщина продолжала говорить мне, что хочет немного подождать. Как я ни старался, но не мог добиться заключения

сделки, даже если бы вопрос стоял о моей жизни. Она уехала, так и не купив.

Затем, в конце дня позвонила какая-то женщина и спросила продавца. Она не назвала имени, попросила просто продавца, но и не сказала «этого такого - сякого Дена».

Телефонистка на коммутаторе еле сдержала свой смех и не могла объяснить мне, что случилось. Я сказал ей соединить эту женщину с другим продавцом. Он поговорил с ней и узнал в чем причина ее звонка.

Она просила привезти к ее дому машину, которую она выбрала, т.е. именно ту, которую я старался ей продать, и забрать чек. Все чрезвычайно просто.

Продавец спросил ее, не она ли та леди, с которой я разговаривал ранее этим же днем. Женщина призналась, что это была она, но не хотела иметь дело со мной. Продавец спросил ее в чем дело, но она отказалась ответить, просто заявив, что купит эту машину за ту цену, которую я назначил, но лучше купит где-нибудь еще, чем иметь дело со мной.

Я просил передать ей, что продавец будет у нее через час с машиной, на этом он повесил трубку. После того, как мы вдоволь насмеялись над странной реакцией этой женщины в отношении моих усилий, мы согласились, что сделка будет считаться моей, и я дам другому продавцу 20\$ за доставку и последующие хлопоты.

Я соблюдал дистанцию с ней и не предпринимал усилий, чтобы узнать причину ее враждебности или каким-то образом задобрить ее. Я знал в чем было дело, и знал, что это не моя вина. Более того, я понимал, что ничего не могу сделать, чтобы она изменила свое мнение.

Это было *столкновение индивидуальностей* в чистом виде. Только в этом случае оно было односторонним, тогда как очень часто оно бывает двухсторонним. У меня не было чувства антипатии к ней, которое бы соответствовало ее ярко выраженной нерасположенности ко мне.

Мое имя, сигареты, которые я курил, цвет моего костюма или любой другой подобный фактор мог являться основой ее неприязни. Я был уверен, что у нее не было объективной причины, почему она хотела вести дело с кем-нибудь другим. Я сделал все, что было в моих силах, чтобы продать ей и все время обращался с ней с уважением и учтивостью.

Столкновение индивидуальностей - странное и непредсказуемое явление, которое заставляет человека почувствовать мгновенную неприязнь в отношении другого человека, причем не имеет значения, как бы это ни было пагубно или несправедливо. К счастью я сталкивался с этим явлением раньше, и я знал как им управлять.

Я не люблю длинные волосы, усы, людей похожих на хиппи или юнцов, которые называют меня «старик» или «мужик». Но я стараюсь осознать, что они *покупатели*, и их *деньги тратятся* точно также, как и любого другого.

Однажды я работал с одним парнем, самым лучшим продавцом, которого я когда либо встречал. У него был бзик на курительные трубки. Когда он видел, как потенциальный покупатель вынимает трубку, он сразу же становился вне себя от

бешенства, причем неважно, как хорошо он относился к этому человеку прежде. Это бешенство стоило ему бог знает скольких продаж, пока в итоге он не научился распознавать в чем дело и справляться с ним лишь одним возможным способом.

Я встречал продавцов, которые чувствовали неприязнь к клиентам, если они находили какой-либо человеческий недостаток и привычку, а так же потенциальных покупателей с такой же чертой характера. Один покупатель сказал мне, что он никогда не будет иметь дело с продавцом, который носит темные очки, потому что он не доверяет ему. Другой покупатель сказал мне, что когда человек жует жевательную резинку, это признак недоразвитости, несколько продавцов сказали мне об этом же в отношении своих потенциальных клиентов.

Что делать, когда происходит очевидное столкновение индивидуальностей? Замена- это *единственное* решение. Когда продавец чувствует враждебность к потенциальному клиенту по любой причине, обоснованной или нет, он должен немедленно провести замену и *скрыться с глаз долой*. Ни один человек не может продать наилучшим образом, если он чувствует неприязнь к своему потенциальному клиенту, поэтому для него нет причин упускать возможную продажу, когда он может произвести замену и отступить.

Он слишком молод для меня.

Миссис Велдон была милой пожилой душечкой, самой чудесной женщиной, которой я когда-либо имел удовольствие служить. Но вот была досада, молодое поколение приводило ее в уныние. У них совсем не было здравого смысла, они были ветрены и сами никогда ни до чего не доходили.

Если бы я только знал, что она придет в то утро, я бы не позволил Клифу встретить ее. Он был хорошим парнем, продавцом от рождения, но был молод.

Он встретил ее, когда она только входила и позже он мне сказал, что она «принимала в штыки» все, что он ей говорил, она сердилась и хотела спорить по любому поводу.

К счастью, он пришел ко мне прежде, чем слишком много вреда было нанесено и попросил помощь. Клиф описал мне ситуацию. Он очень старался вести себя с уважением по отношению к ней, исходя из почтения к ее возрасту, но казалось, что так и не нашел к ней подхода.

«Клиф, сейчас на твоём примере я продемонстрирую тебе столкновение индивидуальностей, чтобы ты знал об этом на будущее. Данный случай является односторонним, она против тебя, но я встречал случаи, когда оба человека чувствуют неприязнь друг к другу с первого взгляда. Ты пойдешь сейчас со мной обратно в кабинет, где она сейчас находится, чтобы использовать это столкновение *для заключения сделки* для тебя. Но только запомни: *все, что я ни скажу* имеет целью заключить для тебя сделку, здесь нет твоей вины. Просто эта женщина так устроена.

Возвратившись в кабинет вместе с Клифом, который выглядел обеспокоено и удрученно, я начал разговор с миссис Велдон.

«Доброе утро, миссис Велдон. Как приятно Вас видеть». Я в самом деле заме-

тил, что она сидела на стуле более удобно и спокойно, чем когда в кабинет вошел Клиф. «Доброе утро. Я несомненно рада видеть вас тоже. Я ничего не имею против этого молодого человека, конечно. Я всего лишь...» «Не извиняйтесь, миссис Велдон. Клиф молод, ему еще многое предстоит узнать. Вы просто находите для себя трудным вести дело с молодым человеком. Но вы ведь меня хорошо знаете. Теперь все в порядке?»

«Это та машина, которую вы хотите?» Я - взял специальную таблицу и просмотрел ее.

«Это та машина, которую я хочу, если вы думаете, что именно ее мне следует иметь. Мне нравится цвет, она имеет автоматизированный привод, но помимо этого я буду доверять вашему суждению. О, и молодого человека тоже, конечно.»

Ничего из того, что мы дали ей возможность *уколоть* раз или два «молодого человека». По некоторым причинам, например, может быть возмущившись его возрастом, она была настроена купить у более старшего человека и показать Клифу, что она ему не доверяет и не хочет заключать каких-либо сделок с ним.

Все было бы точно также, если бы она обратилась к нам за решением какой-нибудь проблемы. Если бы Клиф постарался ей помочь, она просто поблагодарила бы его и отправилась искать меня, не потому, что она чувствовала ко мне особую симпатию, а потому, что я был ближе к ее возрасту.

Случайная замена.

Это метод выполнения замены без прерывания хода процедуры заключения сделки. Его относительно нетрудно выполнить, он очень быстро проходит без затруднений, но не может использоваться во всех ситуациях, где необходимо провести замену.

Случайная замена может быть использована только, когда особенно не имеет значения с кем проводить замену. Во многих случаях «Столкновения Индивидуальностей», «Примера», «Власти» она может быть применена, при условии, что человек, на которого производится замена, не является или не должен быть особенным.

В этой замене продавец попросту поджидает первого, кто подвернется под руку, без предварительной договоренности или создания плана действий. Затем продавец должен решить, как сообщить новому человеку о причинах сбоя, где и какая ему нужна помощь.

Один изобретательный трюк мне довелось видеть в Нью-Йорке; под столом продавца имелся звонок, и он мог нажимать кнопку коленом, как будто бы ему звонили.

Телефоны в кабинетах были соединены напрямую с другими кабинетами, включая и кабинет менеджера по сбыту. Каждый телефон имел отдельную линию, поэтому было достаточно снять трубку телефона и в кабинете нужном звонившему раздался бы звонок.

Когда продавец поднимал трубку телефона, в действительности он звонил, а

не отвечал на телефонный звонок, и когда нужный ему человек отвечал, было просто произвести впечатление, что продавцу звонят и затем сказать: «Кстати, хотя мы и разговариваем по телефону, не могли бы Вы зайти ко мне на минутку. Я хочу, чтобы Вы мне это показали.» или «Я думаю Вы можете решить проблему здесь, ведь у Вас больше полномочий, чем у меня.»

В большинстве случаев это была по-прежнему случайная замена, поскольку все продавцы должны были отвечать на телефонные звонки, когда бы они не последовали, чтобы оказать помощь своему коллеге, когда он в ней нуждался.

Несомненно Вы умный, мистер Джонс.

Каждому продавцу приходится сталкиваться с якобы все знающими, самодовольными людьми. Это неизбежное обстоятельство в работе каждого продавца.

Однако, то что им нельзя ничего продать не является неизбежным обстоятельством. На самом деле, их позиция часто основывается на предпосылке, что они могут купить, и они знают, что могут.

Какими бы ни были причины их воинственности, иногда основанными на страхе, что им может продать продавец, оказавшийся немного хитрее, чем они, не убегайте и не прячьтесь, когда Вы увидите, что один из них приближается к Вам - продайте ему!

Мы уже обсудили способы отклонения возражений клиентов и выдвижения своих возражений в качестве причин для покупки. Вы можете обходиться с воинствующим или оскорбительным якобы все знающим потенциальным покупателем во многом таким-же способом и, тем не менее, продвигаться к заключению сделки.

Сделка совершается путем простого соглашения с ним и повторения снова и снова, какой он ловкий. Итак, если Вы собираетесь проделать это, где же производится замена?

Замена выполняет основополагающую работу: успокаивает потенциального покупателя в ложном чувстве безопасности, пока не будет слишком поздно, и он уже поставил свою подпись, и товар ему доставлен.

В начальной беседе Вы должны определить, с чем Вам предстоит бороться. Не раздражайтесь, не выказывайте презрения и не оскорбляйте потенциального покупателя. Именно это он и хочет, чтобы Вы сделали.

Когда якобы все знающий потенциальный клиент говорит Вам, что Ваш продукт, услуга, страховка или все, что Вы предлагаете некачественно, слишком дорого или ему не подходит, пусть он думает, что по его мнению и суждению он Вас обманывает.

Когда он выскажется и начнет исчерпывать свои доводы, извинитесь и скажите ему, что Вы сейчас вернетесь. Если Вы сможете показать, что Вы немного расстроены и смущены, тем лучше. Когда я применяю этот подход к замене, я обычно говорю: «Возможно Вы правы, сэр. У меня еще недостаточно опыта, и я знаю, мне многому надо научиться.»

«И Вы явно знаете о чем говорите, да сэр. Чувствуется, что у Вас за плечами

богатый опыт.» Ах, мистер Джонс, извините, я отойду на минуточку.»

Затем уходите. Не говорите ему куда Вы идете и за чем. Он знает. По крайней мере он думает, что знает.

«Мальчишка. Я точно задал ему. Я покажу ему с кем он имеет дело. Опять новичок. Полагаю, он побежал докладывать своему начальнику. Ну что ж, я и его съем с потрохами. Они не проведут меня. Бьюсь об заклад, что я не соглашусь на это. Я заключу лучшую сделку из всех возможных здесь. Надо быть жестким с этими продавцами, надо дать им знать, что я не простачок».

Поняли смысл? Его показная бравада превратит его в того же самого простачка, которым он так старается не быть, когда Вы приведете Вашего партнера и представите его.

Но не в качестве Вашего начальника и не в качестве менеджера по сбыту, если он им не является. Продавец как раз подойдет для этого случая, потому что Ваш потенциальный покупатель уже убедил себя, что он так напугал Вас, что Вы должны привести для веса какого-нибудь начальника. Пусть он так и думает, вне зависимости привели Вы кого-то из начальников или же человек, пришедший с Вами, работает еще меньше чем Вы.

По дороге коротко введите Вашего партнера в курс дела. Скажите, что Вам попался самоуверенный клиент, и Ваш партнер будет знать как вести себя с ним.

«Мистер Джонс, меня зовут Берт Петерсон. Эд говорит. Вы хорошо ориентируетесь в покупках (*тракторах, совместных фондах или обшивке из алюминия*).»

«По правде говоря, мистер Джонс, многие люди полагают, что человеку, знающему свое дело было бы сложнее продать, но у нас совсем не тот случай, не так ли?»

«Вы и я, понимаем о чем идет речь, знаем, что с разумным человеком, с тем, кто разбирается, легче заключить сделку, чем с парнем, который в действительности не знает, что он хочет или как этим распорядиться.»

«Разумеется, если речь идет о том случае, когда Вы предлагаете для продажи качественный продукт или услугу. Это то, в чем они нас не обманут, правда, мистер Джонс?»

«Теперь, как я понимаю. Вам нужен этот... и если мы прибавим... и установим например так... Вы не согласитесь, мистер Джонс, или у Вас было лучше предложение?»

«Не стесняйтесь высказываться. Вы явно знаете так же много об этом деле, или даже больше, как и я. Эд, пока мистер Джонс и я изучим это в деталях, чтобы убедиться, что все для него подходит, не мог бы ты сбегать и принести немного кофе. Как насчет чашечки кофе, мистер Джонс?»

Вот как он будет всецело Ваш; после умелого обращения этот парень будет сражаться, чтобы заплатить за кофе!

Однако не позволяйте самоуверенному типу одержать победу над Вами. Потакайте ему, льстите ему, соглашайтесь с ним и Вам останется только потратить ко-

миссионные, полученные от него за продажу.

Вы так же увидите, и я уверен, что так оно и будет, что как только сделка состоялась, он становится другим человеком. Он, так же как и Вы, играл все это время.

Это лишь пять примеров командного подхода к заключению сделок из многих. Безусловно, Вы можете разрабатывать и совершенствовать Ваши собственные, при этом надо учитывать, что необходим четкий, детальный план.

Не важно какова его первооснова или кто его придумал, точно следуйте ему, если он уже имел успех, и Вы увидите, что заключение сделок пойдет быстрее и проще.

Как сказал великий писатель предшествующей эпохи немного другими словами: «План - это все.» (*Шекспир*)

4. ДВУХКОМАНДНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ: КАК ПРОДАВЕЦ-СПЕЦИАЛИСТ ПО ЗАКЛЮЧЕНИЮ СДЕЛОК ПРОБИВАЕТ ПРОДАЖУ.

Джерри пришел к нам работать в качестве менеджера по сбыту. За неделю до его прихода вице-президент фирмы и он же менеджер сказал мне, что он беспокоится не сделал ли он ошибку, пригласив Джерри.

В нашем торговом агентстве мы использовали традиционные, неторопливые методы работы. И главный менеджер начал опасаться, что Джерри, краснобай и сторонник энергичного подхода к делу, мог не сработаться с нами.

Он ошибся. Джерри адаптировался к нашему методу подхода к продажам. Когда он вел дела с покупателями, ему на редкость удачно удавалось рейдировать свои личные качества.

Все остальное время он был самим собой - подвижный, всегда над чем-то думающий. Не прошло и трех месяцев, как его компания и его штат продавцов стали ползать наибольшую прибыль.

Однажды в понедельник утром (*Джерри проработал с нами лишь неделю*) придя на работу, мы обнаружили на столе секретаря в приемной блокнот. Он был аккуратно расчерчен на колонки с заголовками для фамилии посетителя, его адреса, с каким продавцом он беседовал и цели его прихода в агентство.

На собрании продавцов Джерри сказал, что каждый продавец будет заносить в список своих клиентов с объяснением, почему они не обратились к кому-либо еще перед тем, как клиент ушел. Большинство из нас были возмущены этим школярским обращением.

Если посетители пришли за информацией или они уже являлись нашими по-

купателями, то замечательно, но если они были потенциальными покупателями, тогда почему они не должны были уходить без разговора с кем-нибудь еще, помимо одного продавца.

Когда после первой недели блокнот был практически проигнорирован, Джерри сказал нам на следующем собрании, что каждый продавец, который «прогулял» потенциального клиента без «двойного выставления», как он сказал об этом, будет оштрафован на десять долларов за каждого, кого он прогулял.

С этого момента, когда мы покинули его кабинет в понедельник утром и до подведения дел в час дня в субботу мы продали столько, сколько мы продавали в предыдущий месяц.

Мы научились многому за два года, когда Джерри был с нами, но самым важным и ценным уроком является важность двухкомандного подхода.

Что это такое?

Как сравнить двухкомандное и заменно-командное заключение сделки, рассмотренное в предыдущей главе?

Они имеют очень много общего, но есть одно главное различие: заменно-командное заключение сделки обычно является сиюминутным решением найти помощника для трудного заключения сделки.

Двухкомандное заключение - это планируемый заранее метод заключения, в котором Вы начинаете заключения сделки с двумя продавцами, иногда в силу того, что Вы ожидаете трудностей, иногда в силу того, что Вы чувствуете себя неуверенно или просто потому что, политика, проводимая Вашей компанией, требует, чтобы в заключении сделки участвовали два человека.

Конечный результат эффективного двухкомандного заключения сделки такой же, как и хорошо выполненной замены. Покупатель под воздействием сосредоточенных усилий двух продавцов уступает быстрее и проще, чем в случае одного продавца. Это является отличной иллюстрацией старой поговорки, которая гласит: две головы лучше, чем одна.

Сигареты марки «КЕМЕЛ», пожалуйста.

Из всех мест, где мне приходилось бывать, самый превосходный пример применения двухкомандного метода мне довелось наблюдать в аптеке - магазине.

Мой менеджер по сбыту и я присутствовали на семинаре, организованном замечательным писателем и адвокатом по торговым делам Наполеоном Гилланом.

Когда мы покинули аудиторию и направились к нашей гостинице, Джеки обнаружил, что у него почти не осталось сигарет, поэтому мы зашли в ближайшую аптеку-магазин.

За прилавком, где продавались табачные изделия, находилась женщина средних лет. Возле нее стоял молодой парень. Женщина спросила, чем она может помочь нам.

«Сигареты»Кемел», пожалуйста» Женщина повернулась к парню и сказала: «Сигареты «Кемел». Он принес блок сигарет «Кемел» и положил его на прилавок.

«Я только хотел..., э-э, ну ничего. У Вас есть спички?» «Спички», - сказала женщина, повернув голову через плечо. «Сэр, на этой неделе мы получили специальные. Если Вы подождете минуточку, я их Вам покажу.»

Женщина отошла в сторону и парень нырнул под прилавок и извлек «специальные». Это была обыкновенная зажигалка с двумя жестянками, непомерного размера с горючей жидкостью и коробкой с кремнием, привязанной к футляру.

«Это зажигалка марки «Бланке», сэр. Гарантируется, что она будет работать вечно, поставляется с годичным запасом горючей жидкости и кремния. Все в одной упаковке.»

«Между прочим, сэр, зажигалка уже заправлена и кремний находится в ней, Вам только остается вытащить ее из футляра», - добавила женщина.

Когда мы покинули магазин Джеки потратил почти восемь долларов. Всю дорогу он смеялся над тем, каким образом его провели двухкомандным способом. Ему было любопытно, владели они аптекой или просто получали комиссионные.

Пачка сигарет стоила около 35 центов, он же потратил более, чем в двадцать раз больше.

То, что случилось не было случайностью. Эти люди имели спланированную, хорошо отлаженную двухкомандную систему, которая наверняка значительно увеличивала объемы продаж.

В отличие от заменно-командного подхода (*вероятно они редко проводили продажи достаточно значительные, чтобы оправдать время, затраченное на замену*), они применяли двухкомандный подход, пока не добились его эффективной работы, чему мы и были свидетелями.

Если я не ошибаюсь, они вели себя таким же образом с покупателями до нас и после нас. Очевидно, они руководствовались принципом, который стоит запомнить. Вы не получаете покупки, о которой не просите. Они просто подтвердили вывод, что двое могут сделать лучше, чем один. Тот факт, что следует использовать двухкомандный подход везде где возможно, должен быть очевиден в этой связи.

С кем?

Следующим вопросом может быть: «Да, но с кем мне объединяться для двухкомандного подхода?» Кто самый подходящий для объединения и что делает его таковым?»

Роль и индивидуальность Вашего партнера очень важны и заслуживают дальнейшего внимания, если Вы хотите, чтобы Ваши двухкомандные усилия принесли плоды.

Существуют некоторые «должны» и «не должны», которые следует выполнять в двухкомандном подходе. Они практически совпадают с правилами заменно-командного заключения сделки.

Никогда не объединяйтесь с человеком, которого Вы недолюбливаете или с

кем Вам беспокоит. Подходящим партнером может быть парень, которого Вы выбираете в качестве компаньона, когда отправляетесь пить кофе или перекусить.

Никогда не выбирайте парня, в котором Вы не уверены, причем не имеет значения, как бы Вы хорошо друг к другу не относились. Если у него не получается успешно заключать сделки, он не может Вам помочь.

Всегда будьте уверены, что Ваш партнер в курсе ситуации, он должен знать все, что Вам известно о потенциальном клиенте. Это позволит ему действовать эффективно и не начать свой разговор с ошибочного высказывания.

Ваш партнер всегда должен соответствовать потенциальному покупателю. Не берите того, кто увлекается охотой для двухкомандного подхода к клиенту, кто любит разговоры о первозданной природе или является членом «Общества борьбы с жестоким обращением с животными.»

Применяя четыре основных правила. Вы обратили внимание, что партнер по двухкомандному подходу, как и партнер по заменно-командному подходу может быть различным. Но, если необходимо. Вы можете работать и с одним партнером, при условии, что Вы совместимы и Вы полностью с ним рассчитались за предыдущую совместную работу.

Опыт диктует, что лучше всего разнообразить двухкомандный подход. Это подразумевает: использовать партнера, лучше всего соответствующего потенциальному клиенту и ситуации одновременно.

Вы найдете, что два или три занятия по заключению сделок для каждого из четырех типов, проведенные в любой торговой организации, помогут любым двум из Вас работать слаженно и эффективно.

Продавец.

Во многих случаях самым подходящим партнером для реализации двухкомандного подхода является другой продавец. Но не в силу того, что он может быть гораздо более доступен или свободен, чтобы помочь с заключением сделки, а просто потому что он делает это каждый день. У менеджера по сбыту много других обязанностей, и он может быть занят, когда возникла необходимость в помощи.» Так же он не заключает сделки или не пытается продавать каждый день, как это делает действующий продавец. Поэтому у менеджера может появиться тенденция «терять чутье», тогда как у действующего профессионального продавца такого быть не может.

Когда Вы используете в качестве партнера другого продавца, заострите внимание Вашего потенциального клиента на том, что стоит выделить. Не заостряйте внимание на власти, поскольку у другого продавца обычно ее нет. Не подчеркивайте, что Ваш партнер гораздо удачливее в продажах, потому что потенциальный клиент не хочет, чтобы с ним работал продавец, имеющий большой список заключенных сделок.

Выделите тот факт, что на днях у Джо была очень похожая ситуация при заключении сделки, и он нашел решение с минимальными трудностями или потерян-

ным временем.

Подчеркните, что Джо работает здесь долгое время и осведомлен лучше, чем все продавцы и некоторые из вышестоящего звена. Говорите в общем и повышайте шансы Вашего потенциального клиента сделать хорошую покупку.

Двухэшелонный командный подход

Подобно тому, «как футбольный тренер говорит полузащитнику и защитнику, играющим на одном фланге нейтрализовать полузащитника команды соперников, который забегает в линию своей обороны и мешает его форварду, так и два продавца применяют двухкомандный подход к потенциальному покупателю, преодолевая его сопротивление двухэшелонной атакой.

Лучшим способом применить двухэшелонное заключение сделки - это сконцентрироваться на командной работе. Продавец может начать, коснувшись встретившихся трудных обстоятельств при работе с потенциальным покупателем, тем самым давая партнеру возможность оценить ситуацию и вникнуть в проблему.

Партнер по заключению сделки никогда не должен прерывать продавца или наоборот. Он должен наблюдать, когда его партнер подаст сигнал, что он готов предоставить ему возможность действовать. Партнер должен взять немедленно инициативу в свои руки, когда разговор между продавцом и покупателем станет вялым.

В этом случае у потенциального покупателя нет шансов восстановить свою оборонительную крепость, поскольку он слишком занят, выслушивая словесную атаку, обрушивающуюся на него сначала с одной стороны, а затем с другой.

Разделяй и властвуй.

Я вспоминаю двух парней, работавших с дорогостоящим недвижимым имуществом.

Они редко работали индивидуально, обычно вместе осуществляя операции с недвижимостью. У них был практически безошибочный подход к заключению сделок, который был так же прост, как и надежен.

Их двухкомандный подход можно было бы сравнить со старым имперским принципом «разделяй и властвуй».

Когда они приезжали в дом со своими потенциальными клиентами, как правило это была семейная пара, они обычно показывали как им вместе такие основные детали дома, как спальни, ванные комнаты и т.д., то есть то, чем интересовались оба супруга.

При осмотре дома муж и жена обращали внимание на то, что больше соответствовало их индивидуальным интересам. Они обычно выбирали этот дом, поскольку каждый находил в нем что-то притягательное для себя, но отдельно от другого.

Когда наступал подходящий момент, один из парней неожиданно вспоминал о рабочем кабинете, и совсем не случайно, поскольку муж был профессором или писателем, -который получал удовольствие от уединенности хорошо подобранной библиотеки.

Пока один из членов показывал мужу рабочий кабинет, другой обычно показывал жене тщательно спланированную прачечную комнату; куда свободно можно было поставить удобное кресло и телевизионный столик, чтобы можно было отдохнуть, пока одежда стирается или гладится.

Это могла быть находящаяся вне дома шашлычная для любителей готовить или плавательный бассейн или теннисный корт для энтузиаста заняться спортом на свежем воздухе. Эти два продавца обнаружили, что принцип «разделяй и властвуй» также применим при продаже домов.

Когда муж и жена уже увидели условия для собственного комфорта и наслаждения, с ними становилось гораздо проще договориться о цене и выплатах.

Изложенный выше случай является отличным примером получения дополнительных выгод от двухкомандного усилия, особенно, когда два человека работали и вместе добивались совершенства для создания четко отлаженного партнерства.

Двухкомандный подход с менеджером по сбыту.

Несколько лет назад, когда у меня была моя собственная торговая фирма, я получил отличный пример двухкомандного закрытия сделки, причем данный подход с невероятным эффектом был применен в отношении моей жены и меня.

Но фактически это была моя идея, поэтому данный подход был применен скорее к моей жене, чем ко мне.

Я достиг подходящего возраста, чтобы хорошенько застраховаться. Я был по-прежнему молод, у меня была жена и четверо детей, всем им не было еще и десяти, и я делал очень приличные деньги.

Однажды Джим позвонил мне и сказал, что хотел со мной встретиться в середине дня. Я согласился, поскольку мысль о большей страховке периодически приходила ко мне на протяжении месяцев.

Он зашел ко мне в кабинет и представил полный страховой план для меня, который включал все, что мне понадобится в последующие двадцать с лишним лет. План учитывал образование детей в колледже, достаточный доход для семьи в случае моей смерти и приличный ежемесячный пенсионный чек, когда я отойду от дел.

Я сказал Джиму, что нет необходимости мне уговаривать, я согласен, но вот Бетти будет оспаривать план. У нее хорошая работа на государственной службе. Она, дети и я были абсолютно здоровы. Она не согласилась бы на дополнительную финансовую ношу большой страховочной выплаты. Я знал об этом, потому что каждый раз, когда я предлагал ей купить страховку, с ее стороны следовал аргумент, что я не должен брать на себя выплаты в случае, если по некоторым причинам она перестанет работать.

Джим предложил заехать ко мне домой тем же вечером, захватив своего агента, который очень умел убеждать клиента и, как он сказал, «мог всегда уговорить женщин купить».

«Два часа мы все трое пытались уговорить мою жену купить страховку, но она не сдавалась. Я напомнил ей, что мы обговорили с ней возможности моего выхода на пенсию когда-нибудь, что мы должны сделать это ради наших детей. Короче, я выстроил целую линию разумных логичных объяснений, которые должны были заставить даже статую потянуться за ручкой. Но только не ее. Она даже не могла рассмотреть возможность моей смерти или самой навсегда оставить работу.

Когда она извинилась и пошла приготовить кофе на кухню, начальник Джима подождал несколько минут и затем сделал знак мне, что собирается пойти поговорить с ней наедине. Я сказал - пусть он попробует.

Он пробыл там не больше десяти минут, и когда они вернулись он нес поднос с кофе, а Бетти следовала за ним с тарелкой сухого печенья. Не успели они войти, как Бетти спросила: «Лес, ты уверен, что хочешь взвалить на себя всю тяжесть, даже если мне придется прекратить работать?»

Я заверил ее, что это было как раз то, что я хотел для всех нас. Затем она и страховой агент пошептались еще около десяти минут, пока Джим и я сидели, недоумевая глядя друг на друга. Мы очень хотели узнать, как он сделал за такое короткое время то, что мы все трое не смогли сделать в течение двух часов. Он сказал мне об этом на следующий день по телефону, когда позвонил для юридического оформления сделки.

«Мне показалось, как будто она не чувствует себя спокойно, когда мы все пытались ее уговорить одновременно; как будто она не могла или не хотела подумать реально, пока у нее не было возможности все обдумать самой, в ее родной стихии, можно сказать.»

«Ее кухня - это ее храм, ее кабинет, поэтому я решил, что это подходящее место, где можно поговорить с ней. Да, прямо там на ее собственной кухне, где она и решает свои самые серьезные проблемы, занимаясь посудой и приготавливая еду.»

«Когда я помогал ей достать чашки и приготавливать кофе, я рассказал ей о моем друге, человеке примерно Вашего возраста и материального положения, который погиб в аварии месяцем раньше.» У его жены болела спина и она была вынуждена прекратить работать. Фактически она не могла поднять даже их двухгодовалую крошку.

«Я сказал Вашей жене, что заходил навесить вдову через несколько дней после смерти ее мужа. Она не представляла, что будет с ней и ребенком.»

«Вы не можете представить ее радости, когда я положил заверенный чек почти на 150.000\$ на кофейный столик. Она поняла, что им ничего не грозит.

Они смогут неплохо жить на доход со страховки ее мужа, не затрачивая основной суммы.»

Выслушав все это. Вы можете сказать, что это совсем не двухкомандный подход. Страховой агент мог бы совершить сделку и в одиночку. Но Вы были бы не правы.

Он совершил сделку, потому что Джим находился там, чтобы я пошел на кухню, пока страховой агент беседовал с моей женой с глазу на глаз. Если бы не было

другого человека, я вероятно тоже зашел бы на кухню. И мы снова стали бы оказывать непомерное давление на мою жену. Продажи не было пока, как сказал страховой агент, она не получила возможность подумать об этом в своей собственной привычной обстановке.

Продавец-профессионал, специализирующийся на заключении сделок.

Вместо того, чтобы полагаться на случайный, равновозможный подбор партнера для двухкомандного подхода, многие торговые фирмы имеют в своих штатах профессиональных продавцов, специализирующихся на заключениях торговых сделок, чья работа состоит в объединении усилий с продавцом для заключения сделки.

Эти люди обычно находятся в резерве. Их единственной обязанностью является заключение сделок, хотя в некоторых более мелких компаниях они - простые продавцы, им лишь дополнительно доплачивают за помощь другим продавцам при заключении сделок.

В любом случае это всегда люди, доказавшие свою высокую квалификацию, люди продемонстрировавшие свою профессиональную ловкость при спасении практически упущенных сделок. И продавец проявляет благоразумие, если он пользуется их помощью всякий раз, когда он чувствует, что она может помочь.

Профессионал, работающий эффективно, настроен на заключение сделки. Ему нет необходимости беспокоиться о квотах (*за исключением общих итогов*), перспективах, поддержании торговых рекордов или преследовании большого числа потенциальных клиентов.

Его единственной обязанностью должна быть работа с продавцом для заключения сделки. Ничто не должно отнимать его времени или мешать ему думать над наилучшими и наиболее эффективными методами достижения заключений торговых сделок для его людей.

Следуй, а не руководи!

Когда Вы применяете двухкомандный метод с продавцом-специалистом заключения сделок, следуйте за ним, не пытайтесь руководить им.

Прежде чем Вы предстанете перед потенциальным клиентом. Вы должны подготовить своего партнера, рассказав ему каких возражений можно ожидать, с какого типа клиентом он столкнется и дать краткую характеристику клиента. Это позволит вашему партнеру использовать свои возможности наиболее эффективно.

Продавец, специалист по заключению сделок - это человек, который знает свое дело и который знает, что его люди будут использовать все свое профессиональное умение, чтобы в сознании клиента остались его идеи и, чтобы придать особое значение примерам. Он будет знать, как дать Вам ход, чтобы включиться в разговор, усилить его аргумент и затем отступить. Но Вы должны уметь почувствовать момент, когда включиться в беседу, когда отступить и предоставить снова ему вести разговор.

Он - форвард. Когда он Вам пасует мяч, остановите его, но как можно быстрее пасуйте ему обратно. Если Вы оба будете стараться направить нить разговора, то ваш потенциальный клиент будет просто выведен из игры, и Вы никогда не заключите с ним сделки.

Как разрушить двухкомандное усилие.

Предположим, что Дик, специалист по заключению сделок, применяет двухкомандный подход вместе с Тедом, продавцом. Они стараются заключить сделку с мистером Перкинсом на земельный участок для фабрики. Земля находится в сравнительно новом индустриальном районе, в котором уже расположены три или четыре завода.

«Мистер Перкинс «Совместная Бумажно-Чашечная Компания» будет Вашим соседом. Они находятся там около шести месяцев, и они действительно довольны тем, что решили расположить...»

Тед перебивает: «Они точно довольны. Хотя некоторое время у нас были затруднения. Не могли подвести им воду, а они должны были начать выполнять контракт. Пришлось работать день и ночь, чтобы заставить глупых коммунальных рабочих...»

«Да, сэр. «Совместная «будет так же подходящим соседом. Вы сказали, что выпускаете бумажную протирочную материю для промышленного использования, если я не путаю? Вы вероятно сможете обмениваться большим количеством поставок и готовой продукцией. Менеджер по снабжению «Совместной» так же отличный парень. Он...»

«Он точно отличный парень. Почему? Когда я старался заключить с ним сделку, я с ним вместе завтракал четыре или пять раз, и он никогда не позволял мне расплачиваться за что-нибудь. Мы стали настоящими друзьями теперь. Ездили рыбачить в прошлые выходные и...»

Видите, как проходит разговор? Тед не только является причиной того, что разговор протекает бесцельно, но он совершенно не понимает сути разговора. Если бы он молчал и предоставил Дикю возможность строить разговор, что и является причиной присутствия Дика при сделке, то у Дика была бы гораздо лучшая возможность помочь ему заполнить подпись Перкинса на контракте.

Было бы гораздо лучше вести разговор следующим образом: «Мистер Перкинс «Совместная Бумажно-Чашечная Компания» будет Вашим соседом и т.д. и т.п. Они действительно довольны, что обосновались на нашем месте.

Один парень из руководства этой компании стал партнером Теда по рыбалке, правда, Тед?»

«Да, точно. Парень по имени Джордж Доу. Менеджер по поставкам. Вы и он могли бы, вероятно, заключить соглашение при недостатке поставок. Вы занимаетесь родственным бизнесом и могли бы обмениваться, когда Вы сочтете необходимым. Джордж Вам бы тоже понравился.»

«Я уверен, он понравится. А теперь, мистер Перкинс, пусть Тед вам расскажет

о железнодорожной ветке, которую уже сейчас железная дорога намеревается провести по нашей земле.»

«Я разговаривал с людьми с железной дороги сегодня и они рассчитывают и т.д. и т.п.» Здесь Дик отдает пас, и Тед его принимает и возвращает мяч разговора Дику, как только он полностью раскроет о чем упомянул Дик.

Двухкомандный подход с кем угодно.

Я работал в автомобильном агентстве с парнем, который объединялся для двухкомандного подхода буквально с каждым. Со своими покупателями, конторскими девочками, с аптекарем, работавшим неподалеку, с районным полицейским, со всем кем угодно. Вот как он делал:

Когда у него был клиент, он объединял демонстрационную поездку на автомобиле с двухкомандным подходом, использованием постороннего партнера. Иногда он готовил все заранее, иногда это был экспромт.

Когда он подвозил своего потенциального покупателя с женой и детьми к расположенному неподалеку кафе для автомобилистов, чтобы утолить жажду прохладительными напитками, официантка обычно выходила и говорила: «Привет, мистер Коллинз. Я просто обожаю машину, которую Вы мне продали. И она расходует так мало бензина. Поверьте мне, это важно, когда Вы не зарабатываете больше, чем я. Что Вы закажете?» Это действует гораздо лучше, чем два часа уговоров сделать покупку.

Конечно, в следующий раз, когда приезжал туда выпить чашечку кофе, он платил доллар чаевых, но это было ничто по сравнению с оказываемой помощью.

Иногда, бывало он устраивал встречу с начальником мастерской по ремонту кузова и ненавязчиво говорил своему потенциальному покупателю: «Если Вы не очень спешите, я хочу заглянуть на минутку к человеку из мастерской по ремонту кузова.» При этом мастерская находилась на противоположной стороне улицы.

Когда начальник мастерской выходил, продавец обычно давал ему знать, что это потенциальный покупатель, восклицая: «Эл, как дела с машиной мистера Лоува? Она почти готова? Я обещал ее ему в четыре, ты знаешь.»

«Да, Коллинз, я знаю. И я знаю это лучше, чем вижу тебя. Сынок, если когда-нибудь достигну того, что смогу позволить одну из тех новых машин, которые ты продаешь, я обязательно приобрету ее у тебя. Ты не оставляешь парню шанс подхалтурить на машинах твоих покупателей. Да, я сделаю ее для тебя через несколько минут, О'кей, эксплуататор?»

Аптекарь из ближайшей аптеки просто приветствует его как «моего любимого продавца», а районный полицейский говорит: «Подержанная машина, которую Вы продали мне для моей дочери, замечательно работает.

Я очень ценю. Мы не могли бы позволить иметь плохую машину, для поездки моей дочери в колледж и вообще. Во всяком случае не на мою зарплату.»

Все время двухкомандный метод. Здесь нет длительно составленного плана,

но это все равно двухкомандный метод, использующий усилия другого человека или других людей, чтобы помочь заключить сделку.

Проведем итог всему вышеизложенному. Планируйте двухкомандный подход. Если это будет встреча с присутствием вашего партнера, потенциального клиента и вас, убедитесь, что ваш партнер, специалист по заключению торговых сделок, располагает фактами, в курсе всех проблем и коротко информирован о типе человека, которому он будет противостоять.

Пусть ваш партнер ведет разговор и Вы следите, о чем он говорит, следуя его руководству, только пока это абсолютно необходимо. Таким образом он может спокойно осуществить свою атаку без ненужных отклонений от конечной цели - заключения сделки.

Постоянно используйте двухкомандный метод. Поговорите с людьми в магазине, если в нем есть кто-нибудь, с порученцем фирмы, вашими другими покупателями или любым человеком, который может дать вам один или два аргумента в поддержку, когда вы продвигаетесь к заключению сделки. И Вы будете удивлены, как эффективно это может подействовать.

6. В ЗНАК СОГЛАСИЯ КИВАЙТЕ ГОЛОВОЙ: ТРИ ОСНОВНЫЕ НЕОБХОДИМОСТИ И ЧЕТЫРЕ СПОСОБА ИХ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛКИ

Разве вы не согласны?

Одним из наиболее изумительных примеров массового гипноза, который мне когда-либо доводилось видеть, был проведен на торговом семинаре в Северной Калифорнии. Человек, находившийся на трибуне, окончил несколько университетов, был очень удачливым продавцом и менеджером и крупным специалистом по психологии в области ее применения к искусству продавать.

Он сказал нам, что в некоторый момент во время первого дня семинара, который должен был продолжаться три дня, он собирается «загипнотизировать» всех нас, всю нашу аудиторию, и мы будем не в состоянии сказать, когда он это сделал или избавиться от гипноза.

Разумеется, он не имел ввиду загипнотизировать нас до такой степени, что мы начали бы лаять как собаки по команде или что-нибудь в этом роде, но все равно мы будем загипнотизированы.

В середине дня, после нескольких стандартных лекций, которые вы слышите на всех торговых встречах такого рода, он изменил тактику, слегка, очень плавно, но тем не менее изменил.

Это изменение было более заметным одним, чем другим, но в этом не было ничего радикального или поразительного, поэтому большинство из нас забыло о массовом гипнозе. Пока не наступил третий день.

Все это время он говорил нам, *продавал* нам, придавая важность тому, что потенциальный клиент должен думать положительно, и необходимо поддерживать его «покупательное» настроение или настроение, когда он говорит «да». Это была тема его бесед на протяжении оставшихся двух дней.

На третий день после ленча он сказал нам, что они установили проектор, и человек с телевизионной камерой, который утверждал, что он ведет съемки для школы менеджмента, в действительности являлся частью его демонстрации массового гипноза.

Изменяя свою тактику, он убаюкал нас вопросами, на которые легко давались утвердительные ответы, время от времени вставляя нелепый вопрос.

Когда телевизионная камера демонстрировала зал, мы видели самих себя, *кивающих в знак согласия каждому слову, которое говорил лектор*. Случайно камера

поворачивается в его сторону, и мы видим, как он кивает головой вверх и вниз, вверх и вниз в то время, как сам говорит успокаивающее, вкрадчиво.

Мы были так заняты, соглашаясь, что некоторые из нас, включая и меня, продолжали ему кивать, когда он сказал: «Если покупатель отказывается подписываться, вы должны, в качестве последнего средства, ударить его, не так ли? Вы точно должны», или «В этом городе живут люди, родившиеся и выросшие на Марсе. Мы все знаем, что они есть, не так ли? Конечно мы знаем.» Кивки, кивки, кивки, и мы киваем вместе с ним... загипнотизированные как раз так, как он и сказал.

Мы *не* были наполовину спящими. Мы *не* были пьяными. Мы *не* были, в действительном смысле, загипнотизированными. Мы просто отвечали на тщательно подготовленный, великолепно выполненный торговый подход *положительного мнения*, который вынудил нас *соглашаться* всему и во всем, что он говорил, и делали мы это, будучи *предупрежденными*.

Вы можете говорить потенциальному клиенту, что ему очень нужен ваш продукт или услуга; вы можете демонстрировать продукт, пока он не придет в негодность; вы можете делать уступки, пока ваша фирма не понесет убытки, если вы все таки его продадите; но если отношения потенциального клиента настроено против покупки, вы *никогда* не заключите сделку.

«Холодный» потенциальный клиент на самом деле совсем не «холодный».

По существу, необходимость заполучить вашего предполагаемого покупателя и сохранить его в восприимчивом положительном настроении, относится больше к «холодной» продаже, чем к потенциальному покупателю, который пришел или установил с вами связь насчет определенной покупки.

Обычно то, что обозначается «холодным» подходом вовсе не является холодным, а «прохладным».

Под прохладным я подразумеваю, что когда продавец говорит о холодном подходе, он в действительности имеет ввиду, что у него нет четко выраженного спроса со стороны заинтересованного клиента и фирмы, проявившегося по отношению к продукту или услуге.

Но у продавца обычно бывает *некоторая причина* для выбора того потенциального клиента, которому он собирается позвонить, поэтому отношение данного клиента к продаже не холодное, а прохладное. Даже здесь, делая свой первый шаг, у продавца есть на чем сконцентрироваться, когда он будет совершать свой подход к клиенту и позднее, когда он перейдет к заключению сделки.

Однако, также верно, что подготовка, подогревание интереса у прохладного потенциального покупателя может отнять больше времени и усилий, чем у потенциального покупателя, который уже проявил устойчивый интерес к тому, что должен предложить продавец.

Три основные необходимости.

Является ли ваш потенциальный покупатель «горячим», или же вы предпринимаете подход к так называемому «холодному» потенциальному покупателю, разговор о покупке всегда имеет три аспекта, которые остаются неизменными: вы *контролируете разговор*, вы *предлагаете выбор* вместо ответов «да - нет», и вы *проводите ваш разговор о продаже в утвердительном духе*, типа «кивните головой».

«Дамы и господа присяжные заседатели...»

Зачем контролировать разговор? Сравним это с судом присяжным. Адвокат защиты проводит итог сказанному. Согласно конституции закон обеспечивает его правом использования всей власти, которой он обладает, своего голоса, свидетелей или всего, что он может придумать, чтобы убедить членов суда без прерывания со стороны кого бы то ни было в невиновности своего клиента. По этой причине обвиняющая сторона должна хранить молчание, члены суда должны слушать, и зрители должны соблюдать тишину. Адвокат был бы в самом деле глупцом, если бы позволил стороне обвинения спорить, когда он резюмирует. Он был бы небрежен в своей ответственности перед своим клиентом, если бы разрешил присяжным задавать ему вопросы. И он не был бы адвокатом, если бы разрешил посторонние нарушения такие как, вмешательства шумливого зрителя в его речь.

Потенциальный клиент является судом присяжных. Продавец должен убедить его, что его аргумент, его подход к продаже правилен и реален, что его продукт является наилучшим для потенциального клиента.

Зрителей безусловно можно было бы приравнять к любым внешним нарушениям или прерыванию, которое могло бы нарушить ход мысли и продвижение к заключению сделки. Обвинителем мог бы быть человек, который пришел с потенциальным клиентом или какой-то случайный посетитель, которому нельзя позволять оказывать влияние на решение, принимаемое потенциальным клиентом.

Эти условия и возможности должны *контролироваться продавцом*. Безусловно, он должен отвечать или, по крайней мере, проявлять вежливое внимание к вопросам своего потенциального клиента, но он не должен позволять, на самом деле ему *лучше* не позволять, чтобы потенциальный клиент вел разговор, иначе он никогда не достигнет своей цели заключения сделки.

Да и нет.

Почему выбор так важен? Бебстер определяет слово «нет» как «слово, используемое при отрицании, отказе или несогласии; как например «Я не буду» подразумевает определенное и безвозвратное решение не делать это или то.» Очень *окончательно*, не правда ли?

Он определяет слово «да» как: «слово, используемое для выражения соглашения или согласия, как например «Я буду делать то или это».

Разве слово «да» не звучит почти также определенно и окончательно? Нет, оно таковым *не является*. Вы неоднократно обнаруживали, что когда клиент или потенциальный клиент сказал «нет», он имеет ввиду в точности это и ничего больше. У вас было большое количество этих потенциальных клиентов, вернувшихся обратно, передумавших и сказавших «да»? Немного.

Эти два слова являются прямыми противоположностями в нескольких смыслах. Когда потенциальный клиент говорит «нет», он и *подразумевает* «нет», и продавцу предстоит трудное время, чтобы заставить его передумать и дать утвердительный ответ, если вообще продавцу удастся сделать это.

Но когда потенциальный клиент говорит «да», он более чем вероятно подразумевает «может быть» или в лучшем случае «да, если я не передумаю, что вполне вероятно».

Поэтому мы видим, что логичным подходом было бы тот, который, позволил избежать рокового слова, закрывающего дверь для дальнейших переговоров, потерянной продаже, по крайней мере на настоящий момент. Но каким образом избежать слова «нет»?

Какая из них, мистер Эванс?

Наиболее простым способом избежать разрушительного отрицания является *предложение выбора*. Вы контролируете разговор, поэтому почему бы не спросить потенциального клиента, какую из двух возможностей, или из трех, или из четырех он предпочитает, вместо того, чтобы спрашивать хочет ли он или не хочет одну из них. Какой из двух вопросов звучит лучше с позиции продавца?

«Мистер Эванс, *могу* я привести в порядок контракт и принести его?» или «Мистер Эванс, *когда* бы вы хотели, чтобы я представил контракт на вашу подпись? Сегодня днем я свободен, или мы могли бы сделать это сегодня вечером у вас дома, что вас больше устраивает.»

В первом примере продавец дал потенциальному клиенту беспрепятственную возможность сказать «нет», но продавец мог завершить всю свою подготовительную работу и работу по продаже, если бы Эванс соизволил разрешить ему.

Во втором примере продавец не сделал так, что Эванс *не может* сказать «нет», но он сделал слово «нет» гораздо более сложным, продавец предложил выбор вместо ультиматума.

Она имеет стартер?

Третьим требованием успешного подхода к заключению сделки является настрой беседы типа «кивай головой», т.е. *утвердительный, управляемый разговор*.

Какой из разговоров о продаже более вероятно помог бы продать вам, если бы вы зашли в хозяйственный магазин скобяных товаров купить отвертку и забрели «просто взглянуть» на мотокосилки?

«Доброе утро, сэр. Могу я чем-нибудь помочь?» «Я просто смотрю, спасибо. На самом деле зашел купить отвертку.» «О, это превосходная небольшая модель. У

нее нет стартера, но вы и не можете на это рассчитывать всего за 89.95\$. Правильно?»

«Да, я полагаю вы правы. Где продаются отвертки?» «Они в другом отделе, сэр. Мне не разрешено работать там. Комиссионные, вы знаете, ха-ха. Эта косилка имеет,... сэр... сэр? Вы пошли не туда, отдел отверток не там!» Клиент покинул Вас холодным, неправда ли? А как насчет этого? «Доброе утро, сэр. Позвольте мне показать Вы эту машину.

Она действительно первоклассная, и у нас на этой неделе особенная цена.» «Имеет автоматический стартер?» «Эта машина предназначена для небольших участков площадью меньше пол акра. Имеет достаточную мощность для выполнения работы на лужайках обычного размера. И нет ничего проще ее запустить. Она снабжена самонаматывающимся разматывателем. И, конечно, небольшая мощность позволяет справиться с ней даже ребенку. Индуктор также делает мгновенный запуск.»

«Я полагаю для моего маленького участка она достаточно большая. Возможно, что для такого участка стартер и не нужен. Что это за ручка здесь?»

«Это дроссель, сэр. Откройте его наполовину, потяните провод - это неразрывный нержавеющей канат покрытый пластиком - и Вы увидите она начнет работать. Ну давайте, заводите ее.

Все в порядке.» «Хорошо работает, не так ли? Так же не слишком шумно.» «Глушитель. Это одна из первых моделей, поступивших в продажу с глушителем. Как Вы будете расплачиваться за нее, сэр, наличными или записать Вам на счет? На этой неделе она стоит только 89.95\$, без дополнительной платы за кредитный план, и не потребуются ни какого платежа наличными, если Вы решите записать на счет, вместо платы наличными.»

«Я всего лишь зашел за отверткой, но...» «Да, сэр, Вы напомните мне об этом прежде, чем Вы уйдете. А пока мы здесь, позвольте мне показать Вам величайшее приспособление, которое Вам когда-либо приходилось видеть среди предметов для сбора травы. Оно устраняет необходимость в подчищении лужайки граблями, собирая траву в это...» Предположите, по какому из трех предложений будет заключена сделка.

Четыре основных подхода к заключению сделок.

Сохранение благоприятного отношения потенциального клиента, проведение разговора таким образом, каким Вы хотите, чтобы он проходил, и предложение выбора вместо ультиматума является превосходным, но все это лишь основные руководящие линии поведения. Они не осуществляют продажу, но показывают как добиться имеющего первостепенное значение заключения сделки.

Беседы с продавцами и менеджерами выявили четыре подхода, которые приводят к продаже, сделку к более быстрому заключению, и будут с Вашими собственными изменениями применяться к любому заключению сделки, за которое Вы беретесь.

Первый и возможно наиболее важный метод состоит в том, что продавец вместо концентрации на преодолении возражений, придает особое значение статьям договора, или особенностям обслуживания, или продукта, к которым потенциальный покупатель проявил заинтересованность.

Вы заметили, что продавец, продававший косилки воспользовался замечанием о том, что двигатель издает много шума. Он мог бы развить эту тему с помощью вопросов о близости соседей потенциального покупателя и его склонности косить траву рано утром.

Главным обстоятельством было то, что продавец задержался на особенности, которая понравилась потенциальному покупателю, или о которой он проявил беспокойство. Вместо того, чтобы проигнорировать вопрос об автоматическом стартере, продавец ответил на него, но так и не показав, что он слышал его, и он также не сделал из него значительного обстоятельства.

Он просто сказал потенциальному покупателю, а затем показал ему, или вернее позволил покупателю самому попробовать, что машина легко заводится и без автоматического стартера. Затем продавец долго распространялся о глушителе, когда покупатель указал, что у него могут быть проблемы, если косилка очень шумно работает. Результатом явилась продажа. Вы также заметили, что продавец не спрашивал о продаже. Он не спрашивал покупателя хочет он или не хочет машину, а напротив как он хочет заплатить за нее? Он предложил выбор.

Затем, чтобы потенциальный покупатель понял, что продавец считает сделку совершенной (*позитивное мнение*), продавец перешел к собирателю травы. Разумеется он старался как мог, но первоочередной целью было отвлечь покупателя от косилки, предположить, что продажа уже состоялась, отойти от нее, перейти к родственному продукту.

Что, если я получу увечье?

Этот подход мог бы быть использован точно таким же образом и в продаже страховок.

«Мистер Картер, я Эд Гембл из Северо-Южной Страховой Компании. Я понимаю. Вы заинтересованы в страховании жизни?»

«Я сейчас сяду рядом с Вами и покажу, что Я составил для Вас. Этот портфель страховок, который я подготовил, защищает Вас, как Вы можете видеть, с сегодняшнего дня и после того возраста, когда Вы предполагаете выйти на пенсию.»

«Но сейчас мне необходимо, чтобы Вы ответили на некоторые вопросы, чтобы убедиться, что мы выработали наилучший план для Вас.»

Когда страховой агент убедился, что он учел число детей, пенсионный план, обеспечиваемый компанией, число лет до выхода на пенсию и т.д., он начинает изучать в деталях сам план.

«Мистер Картер, пока я прибавил эту 20-летнюю плату...» «Какова величина страховой премии?» «В этом пункте премия второстепенна, Мистер Картер, но мы вернемся к ней через несколько минут. Теперь эта...» «Предположим я стану нетру-

доспособен. Кто будет платить премии? В действительности моя работа не опасна, но мы, электротехники, иногда подбираемся к некоторым совсем небезопасным вещам...»

«Это здесь, мистер Картер. В случае Вашей нетрудоспособности, полученной на *работе или вне работы*, Вам автоматически выплачиваются премии, а страховой полис остается без изменения. Теперь, вот другое страховое пособие в случае, если Вы получите.. и т.д. и т.п.»

Продавец выяснил, что хочет его предполагаемый клиент, к каким пунктам договора он проявляет заинтересованность, и о чем он больше всего обеспокоен. И с этого момента продавец именно сюда направляет свои усилия. Заключение сделки пройдет значительно проще, чем если бы он противостоял этому человеку, стараясь преодолеть его возражения.

«Общая премия, мистер Картер, и она включает отказ от всех премий по всем страховым полисам, составляет только 89.43\$ ежемесячно для более чем \$ в страховании жизни. Вся премия того типа, который накапливает наличность и выплачивает дивиденды. И если бы Вы стали нетрудоспособным, то премии были бы Вам выплачены.»

Страховой агент рассказал своему предполагаемому клиенту о величине премии, но при этом выделил *положительные моменты: наличность и дивиденды, отказ от премии, и сумму*, которую он должен получить «только» за 89.43\$.

Как Вы это заставите работать, мистер Скот?

Другими основным и эффективным подходом к положительному отношению клиента при заключении сделки является предоставление Вашему потенциальному клиенту возможности *рассказать Вам*, что Вы ему продаете.

Продавец, продающий тракторы фермерам, конечно знает как присоединяются приспособления к буксирной сцепке, и как бы он установил плуг для обработки хлопка, но почему бы не дать потенциальному клиенту показать продавцу.

«Мистер Скот, это 1-196, четырехцилиндровый дизель, о котором Вы спрашивали. Он поставляется с гидравлической буксирной сцепкой и сцепным устройством принимающим три положения, но, откровенно говоря, он только что поступил, и приспособления настолько новые, что у меня не было времени сообразить как они сцепляются.

«Давайте сейчас посмотрим, я думаю это идет сюда... нет, это не так ... я полагаю мне надо обратиться к механику, чтобы он нам показал...»

«Разрешите мне взглянуть на минуточку. Никогда не встречал тракторного устройства, в котором я не мог бы рано или поздно разобраться.»

«Эй, да это вращающееся сидение просто превосходно. Вы знаете, молодой человек, я все тридцать лет удивлялся, почему они не сделают сидение таким, что человек мог бы легко посмотреть назад на плуг.»

«Слезать тоже проще, и это важно в моем возрасте.» В этом то и заключается

ключ к подходу: фермер гордится своим знанием фермерского машинного оборудования, и он хочет убедиться, для него наиболее безопасная, самая комфортабельная и удобная модель. Несколько провокационных вопросов, заданных продавцом, и этот фермер продает трактор сам себе. Все, что требуется от продавца, так это спрашивать для чего это или то нужно, а также указать на выполненное в форме кресла, защищенное от непогоды сиденье, заострить внимание клиента на фарах (*«Вы не такой уж старый и дряхлый, что не будете выполнять некоторые ночные работы, я готов об этом поспорить.»*) Продажа становится так же проста, как и выписывание счета на покупку.

«Мистер Елроу, я глупый...»

Однажды я должен был завтракать с моим другом, который продавал один из самых лучших портфелей инвестиционных фондов, какие мне приходилось встречать.

Я подошел к его кабинету и секретарь сказала мне, что у него клиент, но он освободится через несколько минут.

Когда мой друг вышел проводить своего клиента и они пожали друг другу руки, улыбаясь при этом, я понял, что он завершил сделку или по крайней мере близок к этому.

Когда мы спускались на лифте, а затем ждали пока нам подадут на стол, он рассказал мне о своем предполагаемом клиенте.

«Это было самое трудное заключение сделки из тех, что мне приходилось делать, пока я не применил к нему подход типа «что это значит?»»

«Ты знаешь этот подход, когда ты действуешь как будто в договоре есть пункт, который ты не совсем понимаешь, и затем говоришь клиенту, что тебе лучше обратиться за помощью прежде, чем ты растолкуешь в уме этот пункт неправильно.»

«Я понял, что передо мной ловкач, которому доставило наслаждение показать мне, что все было просто ясно и понятно там, где я был слишком глупый, чтобы понять. И это сработало.»

«Я применил это в отношении градуированной инвестиционной шкалы. Она была в точности, как ее рекомендовал наш планирующий отдел. И я понимал ее так же хорошо, как и люди ее разрабатывавшие, но я не позволил ему догадаться об этом.»

«Я должен был расхохотаться, когда он сказал: «Возьмите первые семь месяцев. Вы инвестируете восемнадцать долларов ежемесячно после первоначального инвестирования трех тысяч долларов. Для второго периода такой же продолжительности Вы...» Прежде чем закончить, он сказал: «И затем на третий год я буду инвестировать всего лишь несколько долларов в месяц в добавок к первоначальным деньгам, поскольку доходы от моих первых инвестиций будут поддерживать меня.» Это было прекрасно, как он себе сам продал план.

«Я, продавец, задавал ему вопросы о плане, т.е. мы поменялись местами. Я почти купил этот план у него», - рассмеялся мой друг.

Смешно? Да, но в то же время очень серьезно, когда Вы вспомните о чеке на три тысячи, который получил Гарри и о комиссионных, которые он будет получать на протяжении ряда лет.

Еще за несколько долларов Вы можете...

Демонстрация может оказать Вам больше помощи при заключении сделки, особенно с трудносговорчивым потенциальным клиентом, чем все разговоры о покупке и хитрости на которые Вы способны.

Причина здесь проста. Вы бы купили машину за четыре тысячи долларов, дом за тридцать тысяч долларов или портфель страховок за 90\$ в месяц, прежде, чем Вы увидели на что тратите Ваши деньги?

Нет, Вы не купили бы, также поступило бы большинство Ваших покупателей.

Я продал всего лишь несколько вещей; машину здесь или там, или небольшую партию товара без внимательного тщательного изучения ее покупателем, и то только потому, что покупатель знал меня или не был так осторожен, как ему следовало.

Поэтому в большинстве случаев используйте демонстрацию, но держите ее в запасе, сохраняйте ее, как решающий довод для помощи, если потенциальный клиент отвергает предложение.

Разумеется невозможно действительно продемонстрировать страховой полис или портфель совместных фондов, но возможно «продемонстрировать», сказав или показав Вашему потенциальному клиенту, что другой клиент уже приобрел, и как он доволен своей покупкой.

Во многих случаях возможно представить нового потенциального клиента тому, кто уже сделал покупку.

Это, по существу, тоже демонстрация.

Преодоление препятствия с помощью демонстрации.

Мой тесть возделывает плантацию площадью примерно две сотни акров. В один из выходных, когда я гостил у него, мой тесть ждал приезда продавца с двумя тракторами, которые он намеревался купить.

Подъехали машина, из нее вышел парень и спросил моего тестя по имени. Парень представился как продавец фирмы и сказал, что грузовик с трактором уже в дороге.

Я был очень удивлен, увидев, что он одет в униформу цвета хаки, тяжелые коричневые ботинки и кожаную куртку. Он был совсем не похож на продавца, которого мне когда-либо приходилось видеть.

Когда прибыл грузовик с трактором, продавец стал действовать энергично. Он отбросил борт и вывел трактор на землю. Он оставил его работать на холостом ходу, а сам присоединился к моему тестю, который ходил вокруг трактора и проверял размер покрышек, буксирную сцепку и емкость топливных баков.

«Джо, выведи трактор в поле и прицепи плуг пока мистер Бенц и я разговариваем, слышишь? И убедись, что с топливом и маслом все в порядке. Возможно я его оставлю, а, мистер Бенц?»

«Я собирался поуправлять им некоторое время, чтобы посмотреть как он делает...»

«Вы располагаете достаточным временем для этого, сэр. Но вперед я хочу, чтобы Вы посмотрели некоторые спецификации, - это позволит Вам оценить, что Вы приобретаете.» (*Опять положительное мнение!*)

«Сынок, если тебе довелось увидеть один трактор, это значит ты видел их все. Я не обращаю внимания на все эти цифры.»

«Мистер Бенц», - продавец вел нас обратно к дому, - «во что обходится Вам обслуживание трактора, скажем, в течение недели? Я имею ввиду, если пахать шесть дней, до каких часов Вы работаете в поле?»

«Ну, бензин стоит мне примерно от 40\$ до 50\$ в неделю на каждый трактор, я полагаю, но мне лучше проверить, чтобы быть уверенным. А что?»

«Два подобных трактора будут работать всю неделю на половине той суммы в долларах и центах, и одновременно выполнять двойную работу в акрах.»

К примеру, если Вы сейчас используете шестидисковую косилку, то с каждой из этих машин, Вы можете использовать двенадцать.»

«Молодой человек, не говорите мне, что эти тракторы сделают все, что...почему, потому что это нелепо.»

Я знал к чему вел продавец. Он привез дизели, т.е. именно то, что моему тестю следовало иметь пятью годами ранее, и он сейчас мог бы назначить первоначальную цену. Я решил постараться помочь и посмотреть какая будет реакция продавца.

«Это дизельные тракторы. И так я говорил, тебе следовало иметь их уже несколько лет назад. Пусть молодой человек покажет, о чем я твердил тебе в течение нескольких лет.»

«Послушай, Лес, ты занимайся своим делом, а я буду заниматься фермерством. Я не нуждаюсь в тех, кто учит меня какие тракторы мне нужны.»

Парень видел, что тесть возмущился моей попыткой рассказать ему как обрабатывать землю, и покачал головой, как один продавец другому, чтобы дать мне понять, что знает, что делает и может управлять ситуацией.

«Мистер Бенц, Вы теряете сколько-нибудь бензина? Кто-нибудь из Ваших людей имеет машины? Они могут, эх, обслуживать себя сами, подобно тому, как это происходит везде.»

Они точно это делают. Воруют, пока я не вижу, и это совершенно точно. Если бы я только знал как их поймать...»

«Просто не говорите им о дизелях. Один бак полный дизельным топливом и Вы не только обнаружите, кто ворует Ваш бензин, но Вы можете прекратить пытаться их поймать. Я гарантирую их машины не проедут и десяти футов на дизельном горючем номер два, и стоит оно 18 центов за баллон доставленный в Ваши баки.»

«Да, но это требует специальные баки...» «Мы подготовим баки, сэр, и обслужим их. Защитим их от воды, покрасим и почистим. И все это Вам ничего не будет стоить. Мы купим Ваши баки из под бензина и - здесь бензин, который у Вас есть, сколько бы за него не заплатили.»

Парень был продавцом. И что было особенно замечательно в его работе, у него все еще имелась в запасе *демонстрация*.

После того, как мой тесть сел на трактор с двенадцатидисковой косилкой позади и проехался змейкой по не кошенному полю на третьей скорости, тогда как регулятор поддерживал двигатель практически на холостом ходу, он возвратился сияющий.

Меньше, чем через час после прибытия продавца, сделка по продаже трактора была заключена, и у продавца был весьма приличный депозитный чек до тех пор, пока Бенц смог бы добраться до своего брокера в ближайший понедельник.

Я купил, и я доволен.

Здесь описывается разновидность демонстрации, которая может быть применена к потенциальному покупателю, который даже не верит тому, что он видит, чувствует или ощущает на вкус.

Он тот парень, чей страх или недоверие к продавцу так глубоко, что он не может примириться с тем, что увидел, не может заставить себя поверить своим собственным глазам. И поверьте мне, это настоящий страх, настоящее недоверие.

Этот парень должен быть подвержен внешнему влиянию, например того, кто уже купил продукт или услугу, которую Вы продаете и вполне доволен. Ваш потенциальный покупатель легко выслушивает кого-нибудь, как он сам; кто ничего не приобретет без рассказа ему, доволен он или нет покупкой.

Однажды, когда я работал КП (*консультантом по продажам*) в автомобильном агентстве, я помог одному из наших продавцов продать трудному потенциальному покупателю автомобиль с кузовом «универсал» с тремя рядами сидений. При этом мне помогла дополнительная поддержка со стороны жены покупателя.

Предполагаемый покупатель был семейным человеком с женой и пятью детьми. Он понял, что ему нужен автофургон но ему сказали, что через несколько месяцев эксплуатации он начнет грохотать и это было одним обстоятельством, которое он не мог преодолеть. Вдобавок он был обеспокоен тем фактом, и его обеспокоенность можно понять, что наш автофургон стоил на 1.000\$ дороже, чем иностранного производства, который он также рассматривал в качестве возможной покупки.

Эд привел предполагаемого клиента и его жену, а заодно и пять детей ко мне и объяснил проблему. Мы показывали им одну американскую модель средней цены, в то же время предполагаемый клиент обдумывал иностранную модель в стиле «микроавтобус», он слышал, что они не дребезжали и стоили дешевле.

Я вновь остановился на недостатках, то есть на том, что я считал будет недостатками иностранной модели: более трудная езда, возможная проблема с запасными

частями и т.д., но ничто не могло убедить их. они были нерешительно настроены, что обычный автофургон будет слишком шумным и дорогим для их нужд, хотя Эд и я думали по другому.

Был вечер пятницы, я извинился и вышел на минутку, чтобы позвонить моему клиенту, которому я продал *трехрядный* автофургон шесть или семь месяцев назад. У него было семь детей, четверем из них не было еще и десяти.

«Мистер Кац, когда в последний раз вы и ваша жена ели бифштекс у меня на ужин?»

«Мистер Дейн, вы точно знаете как начать разговор. Что у вас? И будьте уверены, я помню бифштекс!»

«Вам нравится ваш автомобиль с кузовом типа «универсал», мистер Кац? Вам и вашей жене?»

«Я сказал вам в прошлом месяце, когда мы приезжали для проверки, что это самая лучшая покупка, которую я когда либо делал. Почему?»

«У меня здесь семейная пара, которые делают то же самое, что делали вы и ваша жена. Они выбирают между трехрядным автофургоном и иностранной моделью типа «микроавтобус». Мне кажется, я не могу убедить их.»

«Они совершают величайшую ошибку. Скажите им, что я так сказал. Моя жена сказала бы им то же самое. Вы скажите этим людям...»

«Вы скажите им.» «Я?» Я объяснил, что я хотел, чтобы он «случайно заехал» к нам, как можно скорее, и привез детей, так чтобы мой предполагаемый клиент мог увидеть, что мистер Кац и вся его семья были довольны- автофургоном и не жалели, что не купили иностранную модель.

Я рассказал ему как это сделать: придти в мой кабинет и прервать нас с помощью какого-нибудь предлога, а дальше я возьму инициативу на себя.

Это отлично сработало. Две женщины нашли общий язык, мужчины дружески беседовали и не успел я и глазом моргнуть, как они отъезжали в автомобиле Каца. Кац хвастаясь проехал мимо за минуту, чтобы показать преимущества своего автомобиля над иностранными моделями. Тем временем Эд и я пытались сладить с десятью детьми- старших детей Каца не оказалось дома, и успокоить их пока их родители не вернулись обратно.

Примерно через десять минут родители вернулись. Как только они вышли из машины, жена предполагаемого клиента сказала: «Единственное, что меня беспокоит, так это то, что мы неоднократно слышали они начинают дребезжать через некоторое время. И поверьте, если мы так много заплатили за автофургон, пройдет *много времени* прежде, чем мы сможем позволить себе его продать.»

Миссис Кац совершила для нас сделку в тот момент, когда она сказала: «Дорогая, если вы такие как мы, с машиной полной детей, вы не услышите ее, даже если она *действительно* будет дребезжать, но зачем отказывать себе в дополнительном комфорте, который вы хотите иметь?»

Постороннее влияние сделало свою работу. Конечно мы подтолкнули семью Кац к этому, но они *говорили правду*, как ее себе представляли. Они *искренне ста-*

рались помочь другой паре.

Хотя мы и не ожидали другого развития событий, но супруги Кац научили нас как обходиться со всей семьей, включая и подружку старшего сына.

Случай с моим тестем дает хороший пример сохранения демонстрации в резерве, а затем ее использования для быстрого заключения сделки, когда предполагаемый клиент начинает упираться в силу нежелания изменить свою старую привычку, даже для изменения ее к лучшему.

Продажа автомобиля с кузовом типа универсал» показывает какие определенные преимущества будут достигнуты от использования постороннего влияния, чтобы заключить сделку или помочь с ее заключением, когда клиент не соглашается или обдумывает другой продукт или услугу.

Подводя итог сказанному в этой главе, я хотел бы сказать, что вы должны *сфокусировать разговор*: вы должны вести разговор в том направлении, в котором хотите, удаляя камни из крепостной стены по мере вашего продвижения, но вы всегда должны его контролировать.

Контролируя разговор, поддерживая его в том направлении, которое ведет непосредственно к заключению сделки, вы также должны лишить вашего потенциального клиента всякой возможности сказать «нет».

Кроме того, вы должны предусмотреть альтернативу, выбор, тем самым вы устраните саму необходимость удержания его от произнесения отрицательного ответа. Создание такой ситуации, в которой он не может сказать «нет», является частью контролирования и направления обсуждения к заключению сделки.

Третье основное правило, которому необходимо следовать, чтобы гарантировать беспрепятственный подход к ситуации заключения сделки, также является частью контролирующего образа действий: если кажется, что потенциальный клиент находится в восприимчивом настроении, вы должны его в нем и поддерживать, при этом надо быть очень осторожным, чтобы не оттолкнуть его от себя или вызвать изменение в настроении, которое почти наверняка значительно осложнило бы заключение вашей сделки, если не сделало ее совершенно невозможной.

Мы обсудили несколько методов выполнения трех основных потребностей, без которых невозможен успешный подход к заключению сделки. Каждый метод взаимосвязан с другим, и конечно же вы уже придумали или можете придумать новые методы.

С самого начала составьте мнение о потенциальном клиенте, определите его отношение, управляйте им в соответствии с этим отношением, предлагайте ему выбирать среди нескольких вариантов вместо выбора только между «да» и «нет». И когда камни из крепости сопротивления продаже удалены, они так и останутся лежать у полу разрушившихся стен. Достижение заключения Великой Сделки будет более спокойным, и гораздо чаще успешным.

7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ НЕ ВСЕГДА ЯВЛЯЕТСЯ ЕЕ ОКОНЧАНИЕМ: ШЕСТЬ СПОСОБОВ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ВЕЛИКОЙ СДЕЛКИ ЗАЩИЩАЮТ ОТ ОТКАЗА КЛИЕНТА

Когда заключение сделки не является окончанием сделки?

Заключение сделки не является окончанием сделки, если потенциальный клиент снова звонит часа через два или на следующий день, чтобы сказать продавцу приостановить осуществление сделки, что он решил подождать немного или, в конце концов, продукт может его не устраивать.

Мы все знаем, что такое случается. Это происходит весьма часто, нельзя с уверенностью сказать, что в большинстве случаев это была *ошибка продавца*. Если бы он провел полную работу при заключении сделки, привел бы все в порядок и доставил товар там, где это возможно, тогда бы, вероятно, и не было попытки отказа со стороны клиента.

Хорошо подготовленный продавец, даже в случае попытки отказа от обещания со стороны предполагаемого клиента, будет знать все необходимое, чтобы управлять ситуацией, без необходимости повторения заключения сделки снова, без затрачивания двойного труда или двойного времени на соблюдение заключенной сделки.

Неважно, что вы продаете: участки на кладбище, автомобили или совместные фонды, существуют две основные предосторожности, которые являются составной частью каждой процедуры заключения сделок.

Эти две предосторожности отказа от обещания предотвратят больше изменений решений потенциальных покупателей или попыток отказа от обещания, чем любые слова, которые вы можете сказать или любые действия, которые вы можете предпринять, когда случается отказ от обещания.

Подпишите и заверьте (и доставьте)

Первая из двух предосторожностей очень может быть и наиболее важной, поскольку ее необходимо соблюдать в первую очередь в последовательности событий, следующих за решением потенциального клиента купить.

То, что первая предосторожность - наиболее важная, справедливо по двум причинам: ее необходимо соблюдать сразу же после подписания потенциальным клиентом контракта и применять к любому заключению сделки. Другая предосторожность может не являться необходимой или даже возможной.

Когда потенциальный клиент расписался на контракте, или сказал, что он воспользуется продуктом или услугой, которую вы предлагаете, завершите бумажную работу... полностью.

Снова и снова я наблюдаю, как продавцы допускают ошибку думая, что раз мистер Джонс подписал контракт или сказал, что он купит, то бумажная работа может и подождать.

Затем, через час, когда продавец ушел и направился в свой офис (*однажды, когда я вернулся от клиента, меня уже поджидало сообщение*), у покупателя появляются последующие мысли, и он звонит, чтобы сказать: «Подождите со сделкой. Я хочу над ней подумать» или «Я свяжусь с вами позднее».

Обычно продавец скажет: «Что он хочет этим сказать? Он подписал контракт и я собираюсь ...».

И что вы собираетесь? Вы ничего не собираетесь, и вы знаете об этом. Если он решит уклониться от сделки, обычно вы мало что можете сделать. Технически контракт есть договор, но мы все знаем, что до тех пор, пока сделка не приведена в порядок и товары не доставлены и не оплачены, контракт в действительности связывает только продавца, а не покупателя. Сколько раз вам доводилось видеть, чтобы торговая фирма обращалась в суд или даже подавала заявление, основанное на том, что предполагаемый покупатель подписал контракт и отказывается от обещания? Это может быть только вялым обращением к порядочности поставившего подпись, но этого очень мало.

Решение состоит в том, что надо быть готовым оформить сделку полностью, расставив все точки над «I». Тогда у вас будет гораздо лучший шанс, что соглашение будет соблюдаться. Сделайте это, не смотря на то, что вам необходимо еще сделать двадцать дел в вашем офисе сегодня или завтра.

Путешествующий офис

Несколько лет назад я проводил отпуск в 1200 милях от дома. Мы остановились у придорожного ресторанчика на завтрак. Мы были примерно в 400 милях к северу от канадской границы, поэтому я был очень удивлен, когда кто-то схватил меня за плечо и сказал: 'Тебе не сидится дома, Лес?'

Это был парень из моего города, где я жил, менеджер по сбыту местного завода, изготавливающего лодки. Он совершал торговую поездку через Канаду, тысячу островов и обратно вниз по восточному побережью к городу на юге, где мы жили.

После того, как я представил Берту мою семью, и он сел за наш столик выпить с нами кофе, Берт объяснил, что в последние несколько месяцев продаж не было и он старается вернуть их на прежний уровень.

«Мы предпринимаем такие поездки, которые я придумал, когда работал в фирме в качестве продавца, в течение пяти лет. Но недавно продажи начали падать. Человек, совершающий эти поездки, возвращается с множеством заказов, но затем начинают поступать их отмены».

«Я проанализировал ситуацию, и когда ты закончишь завтрак, я покажу в чем проблема и как мы сможем почти прекратить отмену заказов».

Я кое-что знал о его компании. Она была небольшой по сравнению с другими

изготовителями лодок, но она выпускала хорошую продукцию и предоставляла превосходное обслуживание. Они также были дистрибьюторами двух занимавших лидирующее положение подвесных моторов и нескольких лодочных двигателей.

Я знал, что они совершают такие поездки два раза в год, доставляя лодки, проданные во время предыдущей поездки и собирая новые заказы по пути следования.

Когда мы вышли из ресторанчика, Берт рассказал мне, как его продавец проводил продажи. Он обычно брал ордер, подписывал его, получал депозитный чек и затем говорил покупателю, что вышлет бумаги и покупатель получит их через «неделю или две».

«Эта неделя или две и губили нас. В действительности мы говорим покупателю, что у него есть неделя-другая отказаться от покупки. И у нас совершенно не было способа остановить его, если бы он решил так поступить».

Он подвел меня к грузовику-тягачу с прицепом. В качестве прицепа использовался трейлер, загруженный в пять рядов по высоте, в три ряда по ширине и в четыре - по длине. У Берта было 60 лодок на этом трейлере. Я оценил, что он получит примерно 1.500\$ за лодку.

В конце на прицепе располагался фанерный домик. Берт открыл его и пригласил меня войти. Я увидел там полный кабинет: печатную машинку, ящики для бумаг с бланками ордеров, контрактами, квитанциями и ведомость с серийными номерами каждой лодки и мотора, которые имелись у фирмы для продажи.

«Я захожу сюда каждый вечер, кладу ордера и обновляю товарную ведомость. Таким образом, когда я получаю ордер, я могу закрепить определенную лодку за предполагаемым покупателем, а не просто записать «красная лодка с белой отделкой, длиной 14 футов рыбацкая».

«Я здесь преследую цель, чтобы предполагаемый покупатель увидел, что он купил именно эту лодку, что она уже построена, и что она была предназначена для него».

«Затем я завершаю полную сделку, за исключением фактической доставки. Хотелось бы, чтобы это тоже было возможно. Я никогда не доволен сделкой, пока она не подписана, не заверена и товар не доставлен, но подписанная и заверенная сделка - это, конечно же, шаг в правильном направлении».

«Я продал 184 лодки во время моей последней поездки и потерял только четыре в результате аннулирования покупки. И эти лодки были проданы дилеру на озере в штате Мейн, который был полностью опустошен в результате пожара, случившегося через два дня после того, как я его видел. В его деле я завершил полную сделку, и мы могли бы настоять на выполнении сделки, если бы наш босс так решил. Эти простые изменения, завершающие продажу на месте, сотворили чудеса для нас».

Иногда потенциальный клиент спешит или не хочет беспокоить себя и отнимать время бумажной работой и подписанием всего, и откладывает все это на потом, но это может привести к проблемам.

Часто, когда он говорит, что он спешит или у него назначена другая встреча, старые подспудные мысли уже заработали и он готовится попробовать отказаться.

Будьте готовы к этому, как можно лучше, с документами, заполненными заранее настолько, насколько их можно заполнить, подготовьте точные спецификации покупки вашего предполагаемого покупателя и все остальное, что может быть предусмотрено сейчас. Таким образом, вы можете завершить продажу на месте.

Если он собирается расплатиться наличными, зачем брать депозит? Действуйте решительно и берите полную сумму. Если у него нет с собой чека, дайте ему, если вообще у вас есть какие-либо сомнения, то пойдите и переведите чек в наличность, прежде чем у него появится возможность остановить выплату. Вы можете предоставить десяток объяснений вашему поступку позже, если возникнет необходимость. Простое обстоятельство, подобное этому может помешать попытке отказаться от покупки, когда он позвонит в банк и узнает, что вы перевели в наличные его чек. Это должно, если ничто другое не сделает этого, напомнить ему, что он заключил сделку, и что вы действовали честно, никогда не думая, что он может попытаться нарушить свое слово.

Фиктивная доставка

Берт упомянул вторую предосторожность. Это не всегда возможна, но там где возможно, доставляйте как можно быстрее.

Безусловно бывают ситуации, как, например, в случае с Бертом, когда вы не можете доставить немедленно, но если вы можете, присоедините эту предосторожность к первой и доставьте.

В случае страхового полиса, который надо прояснить в стенах домашнего кабинета, автомобиля, который предстоит заказать и портфеля совместных фондов, который должен быть составлен, вы не можете доставить, но многие продукты и услуги можете. Вы часто можете сделать «фиктивную доставку», когда вы не можете сделать реальную.

Продавая машины, я использовал фиктивную доставку. У меня была демонстрационная машина, как и у всех продавцов, поэтому, когда я продавал то, что не мог доставить, я сажал покупателя (*в действительности он пока что предполагаемый покупатель*) в мою машину.

Если он возражал, говоря при этом, что не хочет лишаться средства передвижения или, что он не хочет быть обязанным за демонстрационную машину, я настаивал даже еще больше. Я настаивал, потому что чувствовал, что очень часто это являлось началом последующих мыслей о его решении купить.

Я знал, что если я усажу его за руль моего демонстрационного автомобиля, я буду ближе к предотвращению отказа от покупки, явившимся результатом этих последующих мыслей. На самом деле, я знал, что делая его обязанным мне и моей компании, т.е. того, чего он больше всего боялся, я приобретал лучший шанс для поддержания его решения купить. И он знал об этом тоже.

Я пойду с вами

Другая уловка, которую мне показал один страховой агент, очень эффективна для успешного ведения дел с простофилей, у которого появились последующие мысли аннулировать сделку. Страховой агент делал всю бумажную работу какую мог, получал необходимые подписи и приводил все что мог в порядок.

Затем, когда он намечал медицинскую проверку, он говорил предполагаемому клиенту, что поскольку они договорились о назначенном времени, то он заедет за клиентом, скажем на 30 минут раньше.

«Я могу найти кабинет врача. Для вас нет необходимости ...» «Все в порядке, мистер Джонс. Это часть моей работы, и кроме того, я сам должен увидеть доктора на минуту-другую, таким образом, я сделаю два дела сразу».

Затем страховой агент сразу же переходил к чему-нибудь еще или уходил от покупателя, если он все закончил, тем самым покупатель не мог настаивать на том, чтобы агент за ним не заезжал, чтобы отвезти в медицинское учреждение.

Страховой агент завершил три дела, действуя указанным образом: он препятствовал возможному последующему изменению решения, он определял возможный отказ от решения, если он проявлялся. И если он появлялся, агент был в лучшей позиции для борьбы с ним, будучи предварительно предупрежден. Он также обязывал покупателя на будущее.

Завершение всей бумажной работы и подписание всех контрактов и соглашений являются психологическим средством сдерживания отказа от сделки предполагаемого клиента.

Продвигаясь на шаг дальше, там где возможно доставить при заключении сделки, очень редко встречается ситуация, когда покупатель пытается нарушить свое слово, но если он это делает, то у продавца есть сильное средство воздействия - доставка, с помощью которого заставить покупателя соблюдать соглашение. Совсем немного предполагаемых покупателей пошло бы в суд и признало, что они получили продукт или подписали полностью оформленное соглашение и затем решили отказаться от сделки.

Один удачливый продавец сказал мне: «Доставка покупки - это тот момент, с которого я начинаю подсчитывать свои комиссионные. В этот момент предполагаемый покупатель не только чрезвычайно редко пытается отказаться, поскольку продукт уже доставлен, но это также тот момент, в который я могу, если необходимо, оказать давление, чтобы заставить его соблюдать свое обязательство. Стоит ему только принять доставку, и сделка закончена, насколько это меня касается, и уже не может быть никаких отказов». Делайте все, что вы можете, чтобы завершить продажу, включая доставку там, где возможно. Если вы не можете доставить, используйте другие уловки, чтобы обязать вашего покупателя строго соблюдать сделку, которую он заключил. Чем сложнее вы сделаете для него нарушить свое слово, тем больше продаж займут свое место в вашем деле «Для закрытых сделок».

Возвращающие методы

Когда вы не осуществили доставку, не получили все деньги, или у вас не было возможности закончить всю бумажную работу по той или другой причине, вам необходимо воспользоваться по крайней мере одним из трех «возвращающих» методов.

Возвращающие методы - в точности то, что вам нужно. Они противодействуют попытке отказа от сделки и возвращают предполагаемого клиента в соблюдение совершенной им сделки.

По существу это может быть достигнуто одним из трех способов: убедить его сделать то, что он согласился сделать, заставить его продвигаться вперед из сострадания к вам, или заставить его соблюдать соглашение, которое он подписал. Существует много способов преодолеть попытку отказа, за которой нет объективных причин, препятствующих сделке. Вы можете создавать собственные варианты основных методов.

Сознание вины (Вы шутите!)

Один из наиболее удачливых продавцов, которых я знаю, как-то объяснил свой любимый «возвращающий» метод.

Предполагаемый покупатель, пытающийся отказаться от сделки, чувствует в этом себя виноватым. Он знает, что ставит продавца в неудобное положение, что он заключил сделку и должен ее соблюдать.

Зная, что предполагаемый покупатель чувствует вину, я использую его сознание для продвижения вперед. Применяемый мной метод зависит от индивидуальности предполагаемого клиента.

Позвольте привести вам пример того, что я имею в виду с вымышленным разговором по телефону, иллюстрирующим неудавшийся отказ от сделки.

«Мистер Харрис? Это Джонс. Вы знаете я был у вас пару часов назад и взглянул на Роскошный Зумер».

«Да, сэр, это мистер Харрис. Вы купили *(всего лишь едва заметное выделение слова «купили»)* голубую четырехдверную машину».

«Э-э, да. Мистер Харрис. Я решил ... я имею в виду, вы понимаете, мне нравится машина, и все, но ... но, я решил подождать немного прежде, чем я куплю».

(Здесь я выдерживаю хорошую паузу секунд в 30 прежде, чем отвечаю. Я 'хочу показать, что я не могу поверить, я шокирован тем, что он мог даже предложить такое. Я предоставляю его совести поработать над ним.) «Вы хотите... подождать?»

«Да, сэр. Мне очень неудобно поступать так, но ...»

«Ха-ха-ха! Мистер Джонс, это у Вас хорошо получилось. Вы заставили меня поволноваться за эту минуту. Я действительно подумал, что Вы подразумевали это, что Вы в самом деле откажетесь от соглашения, которое Вы сделали *(снова обратите внимание на что направлено ударение)*, но сейчас я понимаю, вы меня разыгрываете».

«Но, мистер Харрис, я ...» «Ха-ха, вы знаете, это хорошо, что вы шутите, мистер Джонс. (*«Но, мистер Харрис» показал, что он имеет ввиду отказ, поэтому я становлюсь немного решительнее*). Все документы оформлены и наш человек уже направился в управление дорог, чтобы зарегистрировать эту машину на ваше имя. Он фактически должен вернуться через несколько минут. А теперь, для чего вы действительно звоните, мистер Джонс?»

«Для чего звоню? О, да, я э-э, ... я всего лишь хочу узнать, в какое время я могу ее забрать. Вы говорили мне, но, э-э я ... забыл».

«Конечно, мистер Джонс. Я подготовлю ее ...» Этот парень просто прощупывал меня, когда звонил, хотел узнать мою реакцию на попытку отказа, прежде чем будет оказывать на меня давление.

Фактически, судя по его голосу и тону, как он заикался, вы могли бы сказать, что в действительности он надеялся лишь наполовину, что я бы отказался разрешить ему нарушить данное слово, или что я стал бы его разубеждать.

Мой друг также объяснил свой подход к человеку, который явно настроился решительно и определенно собирался отказаться от сделки.

«Мистер Харрис? Это Джонс. Я был у вас недавно и взглянул на Роскошный Зумер. Задержите документ, который я подписал, и я свяжусь с вами. Обстоятельства изменились и это значит, мне придется немного подождать, но когда я буду покупать, я точно встречу с вами...» (*Обратите внимание на упоминание документов*). Каждый человек, предпринимающий попытку отказа, будет беспокоиться о чем-нибудь в соглашении, либо тем, что он подписал документы, что вынудил вас потратиться и т.д. Используйте это, чтобы сохранить сделку с ними нерасторгнутой.

«Можете подождать минуту, мистер Джонс? Я хочу сбежать в кабинет и постараться перехватить эти документы до того, как они уйдут на почту. (*Затем я кладу телефон, не предоставляя ему возможности спросить, что я под этим имею ввиду. Я даю ему подождать три или четыре минуты, зная, что «бумаги на почте» и его самосознание работает в мою пользу*).

«Мистер Джонс, я опоздал примерно на 30 секунд. (*Нет, не «он слишком поздно позвонил», а «я слишком опоздал», что дает ему выход, позволяет ему согласиться со сделкой в конце концов, и это моя вина*). Документы и карточки находятся на почте, чтобы их отослали на завод, вы же знаете, гарантия и все остальное, а как только они сданы на почту, на свете не существует способа ... черт побери, мне так жаль, мистер Джонс, но я знаю, что я сделаю. Когда вы приедете за машиной, напомните мне наполнить ее бензином. Это, по крайней мере то, что я мог сделать, после я ...»

Будут встречаться единичные случаи, когда покупатель говорит правду, когда что-то произошло, что делает невозможным для него выполнить сделку. Когда такое случается, отнеситесь к этому благосклонно и предполагаемый покупатель может вернуться к вам, когда он сможет купить.

В большинстве случаев, в которых он просто пытается отказаться, изложенный выше подход сохранит сделку с ним не расторгнутой и заставит его соблюдать

сделку, которую он заключил.

Существует много других уловок, любая из которых достигает цели. Вы можете применять их к основным типам человеческой сознательности для того, чтобы избежать отказа предполагаемого клиента. Изобретайте ваши собственные методы, но сохраняйте сознание вины в качестве вашего главного оружия.

Мне жаль, он будет отсутствовать - в течение дня.

Отвергнуть попытку отказаться от соглашения можно еще одним очень эффективным способом, использующим осознание клиентом своей вины, если просто ничего не делать. Попытка отказа - это все равно, что любой другой поступок, в чем человек может чувствовать свою вину, и чем скорее он облегчит душу, расскажет тому или тем, кто заинтересован, тем лучше он себя чувствует. И, наоборот, чем больше ему требуется времени отвести душу, тем меньше он склонен это сделать, когда приходит время.

Я никогда не бываю доступен сразу же после заключения сделки. Я могу заключить сделку рано утром, но как только покупатель уходит, ему говорят, что меня нет, если он обратится снова в течение дня, а также в течение следующего.

Если ситуация такова, что предполагаемый клиент может прийти ко мне, я его избегаю, особенно в течение четырех часов после заключения сделки. Это как раз то время, когда у большинства покупателей появляются последующие мысли о заключенном соглашении.

Если он пытается оставить сообщение о том, что он отказывается, секретарь в приемной вежливо говорит ему, она не имеет права принимать сообщения, относящиеся к продажам; правление решило, что это приводит к ошибкам, поскольку человек, принимающий сообщения, не всегда знаком с деталями продажи.

Никаких сообщений.

Иногда предполагаемый покупатель, чувствуя себя немного смелее и решительнее с третьей стороной, чем он был с продавцом, будет настаивать на том, чтобы оставить сообщение. Когда такое случается, я просто не получаю сообщение. Я говорю ему, если он не принес мне его лично: «Это очень оживленное место, мистер Джонс, и эта девушка не отличается проворностью», если он не принес мне его лично.

Моя цель состоит в том, чтобы он поволновался о своем решении, его совесть опять-таки работает на меня как можно дольше. Бывали случаи, когда я принимал покупателя, который хотел со мной связаться. И он даже не повторял сообщение об отмене, которое я говорил ему, что не получил. Он изменял содержание сообщения полностью, потому что его совесть в конце концов заставила принять решение соблюдать сделку.

Запомните, что в ситуации попытке отмены соглашения, время - один из сильнейших ваших союзников. Чем дольше вы сможете удерживать клиента от заявле-

ния, что он хочет отказаться, тем менее вероятно, что он это скажет.

В чем вам кажется проблема?

Другой метод устранения отказа покупателя проводится посредством простого убеждения плюс немного власти. На первоначальной стадии заключения сделки вы должны убедить предполагаемого клиента воспользоваться товарами или услугами, и поэтому, ведя борьбу с попыткой отказа от соглашения, вы просто применяете те же убеждающие аргументы, что и при заключении сделки, но в то же время вы добавляете воздействие двухкомандного метода - власти.

Разумеется, вы используете двухкомандный подход только в случаях, где вам не потребовалось его использовать на начальной стадии заключения сделки. Если вы его тогда использовали, предполагаемый покупатель может его ожидать и может к нему подготовиться до того, как вы примените двухкомандный подход. Это может привести к тому, что данный подход потеряет свое убеждающее воздействие.

Помните, что предполагаемый клиент страдает от сознания вины, и он хочет отделаться от сделки как можно быстрее и с как можно меньшей оглаской.

Он не ожидает столкнуться лицом к лицу с человеком, занимающим более высокий пост, с одним из боссов, или тем, кто имеет больше полномочий, чем вы. Он чувствует, что он может сладить с вами, но когда вы приводите мистера Стивенса и представляете его, вы говорите предполагаемому клиенту в завуалированной форме, что вы и ваша компания не собираются покорно принимать его отказ.

Наличие тщательно составленного плана действий двухкомандного подхода в этот момент даже более важно, чем на начальной стадии заключения сделки. Человек, с которым вы объединились в команду, должен подробно знать, чему ему придется противостоять, и должен обладать проницательностью, чтобы понять личностные качества предполагаемого клиента. Это поможет ему найти наилучший способ обращения с клиентом, возможность убедить его продвигаться вперед и соблюдать сделку.

Неважно, какой подход предпримет ваш партнер. Опытный партнер займет выжидательную позицию, когда он приступает к разговору с предполагаемым клиентом, решившим отказаться от сделки. Он не будет спешить уговаривать предполагаемого клиента, не будет применять теплый, дружеский подход. Он будет вежлив, но прохладен. То время, в течение десяти-пятнадцати минут, когда клиента мучит собственная совесть, поможет смягчить предполагаемого клиента, а прохладное отношение партнера покажет, что он не собирается доброжелательно относиться к попытке отказа от сделки.

Разумеется, вы все рассказали вашему партнеру, что ему необходимо знать, но часто он приступает к делу, как-будто ничего не знает о предполагаемом клиенте и причине, по которой он хочет аннулировать сделку. В этой связи, он может заставить покупателя повторить те причины, по которым он хочет нарушить данное слово и поставить клиента в еще более неловкое положение из-за его нечестного решения отказаться от сделки.

Как только партнер дал предполагаемому клиенту высказаться и услышал причины аннулирования сделки, он начинает решительно действовать (*по-прежнему оставаясь очень спокойным*), высказывая свое отношение, чтобы дать ясно понять предполагаемому клиенту, что он не одобряет его намерение не соблюдать сделку, которую представитель компании провел честно.

Стандартный двухкомандный подход.

В одном торговом агентстве, где я работал, мы применяли стандартный двухкомандный подход к отказу от сделки. При этом партнер давал предполагаемому покупателю возможность предположить, как и при подходе к продаже, что у него больше власти, чем у продавца. Затем очень медленно и методично, шаг за шагом, он проходил по пунктам сделки, предоставляя совести клиента выполнить для него работу.

«Мистер Джонс, я Рейли. Лес говорит мне, что есть какая-то трудность в оглашении, которое вы и он оформили сегодня днем. *(Обратите внимание на хитроумное напоминание, что он заключил соглашение и оно оформлено)*. В чем представляется проблема, мистер Джонс?»

«Понимаете, мистер Рейли, когда я приехал домой, я начал думать о выплате, вы знаете? *(Партнер смотрит на него, его лицо напряжено, но «не насуплено, и по нему нельзя сказать, слышит ли он то, что говорит Джонс)*.

«Когда я вернулся домой и прошелся по контракту, я стал беспокоиться о этих выплатах и...»

Здесь партнер демонстрирует свою «власть»: «Лес сколько раз я говорил тебе оговаривать все детали этих контрактов, прежде чем твой покупатель подпишет их? Ты знаешь мои правила насчет этого, и ты должен был ...»

«О, он оговаривал их со мной, мистер Рейли, просто ...» «Я понимаю. Тогда вы признавали, что подписывали? Мистер Джонс, я уволю продавца, который старается обмануть наших покупателей *(Покупателей!)* или заставить их подписать контракт, который они не понимают. Я не буду мириться с этим!» *(Небольшое ударение на «сознавали» то, что вы подписывали, еще одно напоминание, что клиент заключил сделку честно, и что он знал, что делал)*.

«Теперь, Лес, ты просчитал бюджет мистера Джонса, чтобы быть уверенным, что он сможет справиться с этой выплатой? Это не имеет значения, давайте повторим это еще раз. Я хочу, чтобы клиент убедился, что он может справиться с оплатой соглашения *(Соглашения!)*. Какова ваша зарплата, мистер Джонс?»

Способ, которым эксперт по двухкомандному подходу ведет дело с Джонсом, приведет к тому, что бедный Джонс решит пойти на осуществление контракта, поскольку ему напоминают тонко, постоянно, что он заключил сделку.

Используя это в качестве поддержки, партнер намеревается вновь пройти по проторенному пути, который привел к заключению сделки. Эти два обстоятельства, действующие вместе с чувством клиента собственной вины, должны снова уладить

проблемы и устранить дальнейшие разговоры об отказе от соглашения.

В зависимости от того, сколько партнер заключил сделок, он все еще может заставить покупателя принять продукт или услугу, если в этом возникнет необходимость.

Последний день

Другим эффективным возвращающим методом, использующим убеждение, является подход типа «Это последний день».

Этот метод можно эффективно применять как при двухкомандном подходе, так и в случае одного продавца, в зависимости от обстоятельств.

В двух словах метод состоит в следующем: продавец играет на сострадании покупателя и убеждает его соблюдать сделку ради него, продавца.

Продавец может сказать, что сегодня последний день конкурса, и что с этой продажей он бы выиграл поездку в Лас-Вегас, но он должен завершить продажу сегодня или проиграет Джо Гиббонсу: он и Гиббоне лидируют, а конкурс заканчивается (*он смотрит на часы*) через пятнадцать минут.

Я помню один случай, когда применял двухкомандный подход с начинающим продавцом, которого я тренировал. Он пришел ко мне попросить помочь с отказом от сделки. Предполагаемый покупатель сказал ему, что он решил подождать немного и купить оснастку для лодки этой зимой, когда цены упадут.

Как только мы расположились в моем кабинете, и Томми представил меня своему предполагаемому покупателю, я начал с обычного, утонченного подхода типа «Вы заключили сделку и вы должны ее соблюдать», но это не сработало. Этот человек уже решил, что собирается подождать и ничто, чтобы я ни сказал, не сдвинет его с места. Позднее я узнал, что один его друг посоветовал ему дожидаться межсезонья, и тогда он помог бы ему заключить хорошую сделку.

Тогда мы разыграли нашу козырную карту. Томми, мне жаль. Ты сделал все от тебя зависящее. Жаль, что ты не выиграл первый торговый конкурс, в котором ты участвовал с тех пор, как работаешь в компании, но будут еще другие конкурсы. Во всяком случае, ты хорошо постарался». Томми подхватил мою мысль:

«Босс, за что мне досадно больше, чем за упущенную поездку в Вегас, так это за то, что мистер Джонс здесь никогда не сможет получить эту сделку снова, будь то межсезонье или любое другое время. Конечно, эта поездка была бы тоже замечательна. Моя жена была действительно заинтригована».

«О, что за поездка? О каком конкурсе вы говорите? Сделка, которую я подписал, означала, что вы выиграли конкурс?» Мы заполучили его. Я знал, что когда он упомянул сделку, которую он подписал, его мучила совесть, и он чувствовал себя виноватым, позволив своему другу уговорить себя сделать то, что никто, у кого есть совесть, не захочет делать, а именно, отказаться от сделки, когда они уже договорились о ней.

Это обстоятельство, которое он узнал, что его скупость стоит Томми высшего приза в его первом конкурсе продаж, заставило бы пойти на осуществление сделки,

даже если бы озеро, в котором он собирался плавать на своей лодке, неожиданно высохло. Он также осуществил хорошую сделку.

«Да, сэр. Вы знаете конкурсные правила гласят: продажа может быть защищена, как только покупатель подпишет контракт, обычно это значит, что покупатель искренний и совсем немного людей откажется после того, как они подписали контракт», - сказал Томми. (*Для кого это хитроумное напоминание?*). Покупатель забрал лодочную оснастку. Чтобы каждый остался доволен, мы добавили пару спасательных подушек и пятьдесят футов нейлонового каната, что нам обошлось, примерно, в пять долларов. Мы посчитали, что они были потрачены с толком.

Прижигание пяток.

Существует еще один способ устранения отказа, но необходимо, чтобы его осуществил кто-нибудь, обладающий полномочиями. Этот способ является последним средством, которое может привести и к обратному результату. Этот подход носит название «Прижечь ему пятки», что означает заставить его соблюдать свою сделку.

Когда покупатель соглашается с контрактом и позволяет подписать и оформить все документы, то он, фактически, купил продукт или услугу, на которую он заключил соглашение, особенно, если он согласился с доставкой.

Когда все другие методы заставить по-хорошему предполагаемого покупателя соблюдать сделку потерпели провал, лицу или лицам, наделенным полномочиями предстоит решить, что делать дальше.

Они могут позволить ему спокойно уйти, и на этом поставить точку, пожертвовав потерянным временем, трудом, затраченными расходами при проведении продажи, или же они могут занять жесткую позицию и «прижечь ему пятки». Они могут настаивать на выполнении им соглашения, которое он заключил, даже вплоть до обращения в суд, если продажа достаточно крупная, чтобы смириться с ее потерей. Однако, указанные действия должны осуществляться руководством компании по следующим двум причинам: первая - под угрозой возможного судебного иска, предполагаемый покупатель может и не обманывать, что он воспользуется продуктом или услугой, и вторая, если он этого не сделает, им предстоит решать, идти им дальше или отступить.

Также следует иметь в виду, что когда покупателя заставляют выполнять сделку, он будет неудачным покупателем, и может быть таким неуступчивым в будущем, что может не стоить того усилия, которое заставит его соблюдать соглашение.

Во всяком случае, нельзя чересчур преувеличивать, что данная ситуация для правления компанией должна полностью регулироваться. Здесь идет речь не о том, что продавец должен позволить предполагаемому покупателю уйти без борьбы, или без того, чтобы отвести его в дирекцию компании для обсуждения, а о том, что владелец компанией или менеджер должен решать использовать подход типа «Прижечь

ему пятки» или необходимо знать, но часто он приступает к делу, как-будто ничего не знает о предполагаемом клиенте и причине, по которой он хочет аннулировать сделку. В этой связи, он может заставить покупателя повторить те причины, по которым он хочет нарушить данное слово и поставить клиента в еще более неловкое положение из-за его нечестного решения отказаться от сделки.

Как только партнер дал предполагаемому клиенту высказаться и услышал причины аннулирования сделки, он начинает решительно действовать для сохранения продажи в деле под названием «Для заключенных сделок».

Запомните, имеются две основные предосторожности, которые используются при заключении сделки, чтобы застраховаться от попытки отказа предполагаемого покупателя: первая - выполните всю бумажную работу, какую возможно сделать, и вторая - доставьте как можно быстрее.

Если эти предосторожности не помогли, и вы столкнулись с попыткой отказа, примените любой из методов, раскрытых в данной главе для борьбы с ним, используя любой ваш собственный вариант, который вы можете придумать.

Независимо от того, какой вы используете метод, наиболее мощным оружием для борьбы с отказом, которое у вас есть является собственная совесть покупателя. Используйте ее для вашей пользы и ваши заключенные сделки останутся не расторгнутыми. Если вы не будете готовы, или вам не удастся применить спланированную защиту от отказа, то вы потеряете слишком много времени на то, чтобы порвать ставшие ненужными контракты.

8. ШЕСТЬ ОШИБОК ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛОК: КАК ОПРЕДЕЛЯТЬ И ИЗБЕГАТЬ ИХ

Шесть гарантированных способов упустить продажу

Подобно тому, как существуют определенные действия, которые продавец должен выполнить, чтобы гарантировать беспрепятственное и надежное заключение сделки, существуют действия, которые он не должен никогда предпринимать. Он может допустить некоторые ошибки, которые фактически гарантируют потерю продажи, растрачивание попусту его усилий и времени.

Некоторые действия будут провоцировать продавца, как необходимость дать опровержение возражениям предполагаемого клиента, некоторые предстанут в качестве «панических» контрмер, когда предполагаемый клиент говорит, что хочет пройтись по магазинам, и наконец, другие являются результатом того, что продавец позволил разговору перейти на личностный уровень. Все эти ошибки необходимо избежать, если вы нацелены поддерживать высокий процент заключенных сделок.

Один простой способ подготовить себя к распознаванию возможных промахов

- это изобразить разговор о покупке в виде длинной, петляющей дороги. Вы и потенциальный покупатель находитесь в начальной точке, и где-то вдали, посреди многочисленных объездов и поворотов находится цель - заключенная сделка.

Изобразите себя, отправляющимся по этой дороге с вашим потенциальным покупателем, и постоянно помните об этом по мере того, как продвигается ваш подход к продаже. Вы будете видеть и сбавлять скорость на поворотах, и объезжать препятствия.

Вы не правы, мистер Джонс...

Никому не нравится, когда ему говорят, даже в вежливой форме, что он не прав. И то, что мы больше всего презираем - это, когда нам показывают, что мы не правы. Если это просто мнение другого человека, мы можем его пережить, хотя и обижены им. Но когда нам показали, что мы не правы, мы все возмущаемся, и это чувство возмущения потенциального клиента может привести к затруднению при заключении продажи.

Однажды я помогал Томми, начинающему продавцу заключить сделку с местным фармацевтом по продаже жилого фургона стоимостью 4.000\$. У фармацевта уже был новый грузовой автомобиль на легковом шасси, а наша фирма продавала качественные жилые автофургоны на грузовом шасси, однако они не являлись профилирующим товаром. Томми чувствовал, что он был близок к продаже с этим аптекарем, и попросил меня пойти с ним, если вдруг у него возникнет трудность.

Когда мы пришли, потенциальный покупатель был в восприимчивом настроении, готов был вести дела, и представлялось простым делом завершить всю бумажную работу и получить его чек. Как оказалось, это было совсем не так просто.

Это была большая аптека. Аптекарь сидел на возвышенной платформе за прилавком, протянувшимся поперек задней стены. Пока мы стояли и ждали, когда он освободится, подошел посетитель и спросил его, как добраться до Хайвей 11.

«Да, сэр, это очень просто. Выезжаете на шоссе перед аптекой. Едите налево, проезжаете три светофора и поворачиваете налево. Проезжаете четыре квартала и вы увидите знак с левой стороны, указывающий, что на Хайвей 11 надо повернуть направо. Не беспокойтесь, что вы быстро не доберетесь до него. Примерно восемь или девять...»

Томми прервал аптекаря: «Мистер Джонс, существует гораздо простой способ добраться туда. Он может поехать вниз до Лесной Дороги, которая в миле от сюда, повернуть налево, затем проехать три квартала до пересечения Лесной Дороги с Соновой Авеню, и затем ...»

«Ну, это немного короче, но я думаю он может заблудиться, стараясь запомнить название дорог...»

«Нет, сэр. Это самый простой путь. Посмотрите, дайте я нарисую вам небольшой план, сэр. Я живу на Хайвей 11, и я знаю ...»

Позже, когда аптекарь закончил свои дела с покупателями, он подошел к нам

и сказал, что он решил взглянуть на пару других жилых автофургонов, прежде, чем заключить сделку и он свяжется с нами позднее.

Ничто не могло переубедить его. Как мы не старались, он. Был непреклонен. Он окончательно решил посмотреть другие жилые автофургоны прежде, чем совершить покупку, он изменил свою позицию полностью.

Джонс был прав. Не прав был Томми.

По дороге обратно в офис Томми был унылый и удрученный. «Я этого не понимаю. Этот человек был готов купить и совсем неожиданно передумал. И это нечестно. Он и не хотел заключать сделку, ведя переговоры со мной, и позволяя мне думать...»

Томми был новичком в торговле, поэтому я решил пусть он усвоит этот урок, чтобы не попадать в ту же самую ловушку снова.

«Он не заманивал тебя и затем передумал. Ты плохо управлял сделкой. Ты упустил эту продажу сам. Ты, и никто другой, сорвал ее. Ты был не прав, и когда мы вернемся в офис, я покажу тебе, где ты нарушил основной принцип умения продавать».

«Но что я сделал? Он изменил свое...» «Когда мы приедем в офис, Томми». Всю дорогу обратно Томми сидел, склонив голову на грудь, ворча о «нечистоплотном фокусе», который аптекарь применил к нему. Когда мы приехали в офис, я пригласил его в мой кабинет.

«Томми, какая была твоя реакция на мои слова о том, что это была твоя ошибка, что продажа была упущена и ты был не прав. Будь честен и скажи мне точно, что ты ощущал».

«Я сожалею, но я рассердился на аптекаря, и затем на вас за высказывание, что это была моя ошибка, но это не моя ошибка, вы знаете».

«Мы подойдем к этому. Ты был рассержен, правильно? Ты был рассержен на него, но что более важно, ты был раздражен мной. Ты был раздражен потому, что я сказал, что ты упустил продажу, потому что я сказал, что ты был не прав. Правильно?»

«Ну да, но что ...?» Томми, вспомни. Что ты сказал аптекарю? Что ты сказал ему. когда показал посетителю более простой путь найти Хайвей 11?»

«Я просто показал ему ...» Что ты сказал аптекарю, Томми?» «Я сказал ему ... он ... был ... не прав, и он рассердился на меня и сделал именно то, что он мог как раз и сделать. Он отказался забирать автофургон, пока не пройдет по магазинам. Он сказал мне, что хотя он может быть ошибся в выборе правильного пути, но он будет смеяться последним, не купив у меня ... и моей болтливости!»

Держите свои мнения при себе.

Следующее действие из разряда «не делайте» до некоторой степени близко по значению к «не спорьте» и даже более вероятно упустит продажу, особенно при самом заключении сделки, когда предполагаемый клиент вероятно будет капризным.

Никто не любит, когда критикуют его любимые планы, или когда не соглашаются с его излюбленным мнением. Понимание этого мне досталось трудным путем. Я потерял при этом большой заказ и прибыль в более чем в одну тысячу долларов.

Мне была предоставлена заводом привилегия продавать аккумуляторные батареи, которые по качеству превосходили все, имевшиеся на рынке. Эта привилегия была гарантирована без ограничения какими-либо условиями, с пунктом бесплатной замены, и предварительная продажа показала, что цена была вдвое ниже, чем могли бы предложить мои конкуренты.

Я побывал на местной военно-морской базе, где использовались тысячи аккумуляторов на судах, подъемных кранах, транспортных средствах и т.д. Агент по закупкам из отдела снабжения сказал мне установить по одному аккумулятору на каждую четвертую из имеющихся у них установок, и если они выдержат в течение трех месяцев, он бы заказал у меня 1000 аккумуляторов всех размеров. Правительственную заявку на получение подряда не так то легко получить, но я намеревался получить более тысячи долларов прибыли, если аккумуляторы выдержат, и я знал, что они выдержат.

Через три месяца агент позвонил и сказал мне, что аккумуляторы все еще не разрядились и не обнаруживают недостатков, и если я зайду, он даст мне заказ, оформленный на тысячу аккумуляторов, как он и обещал.

Случайно так совпало, что в этот момент бастовал профсоюз на местном сталелитейном заводе. Газеты были полны сообщений о пикетировании, переговорах и незначительных беспорядках у завода.

Пока агент ходил в другой кабинет получить оформленный заказ, я прочитал последние новости о забастовке в местной газете. Затем, предположив, что он, являясь членом основного руководящего звена, был бы против организованных рабочих, я подготовился наверняка добиться продажи.

Когда он вернулся, я развернул атаку на профсоюзы и на все, что они делали.

Он сидел и слушал. Я сказал ему, они всегда ищут подаяния, промышленность находится в их власти и, что правительство (*я знал, что это навсегда привлекло бы его на мою сторону*) должно контролировать рабочих, и если необходимо увольнять их.

В конце моего десятиминутного рассуждения о проблемах рабочих и администрации, он извинился, сказав: «Разрешите я справлюсь о тех бумагах. Они сейчас должны быть готовы».

Через минуту он вернулся. «Мне жаль, но существует небольшое правило, о котором я забыл. Вы знаете, что есть такое - государственная бюрократия. Я боюсь пройдет несколько дней прежде, чем мы сможем закончить данную сделку, но я вам позвоню». Я ушел с чувством негодования, однако уверенный, что я провел продажу, особенно после занятия правильной позиции в вопросе о профсоюзах.

Неправильная позиция - упущенная продажа.

Через несколько дней я получил письмо с базы. Агент по закупке с сожалением информировал меня, что из-за «обстоятельств, на которые он не может повлиять» он, после всего, не может купить мои аккумуляторы для использования на базе.

Позднее я узнал, что база обратилась к заводу и непосредственно заказала аккумуляторы, лишив меня большей части прибыли. У меня была привилегия, поэтому завод должен был заплатить мне, но почти 600\$ для меня пропали с решением купить напрямую. И я должен был доставить и установить аккумуляторы.

Я узнал позднее, что правительство решает проблемы с рабочими так, как это делается в частной промышленности.

Коллегия, которая выслушивает жалобы, поскольку государственным служащим не разрешено бастовать, была составлена из трех представителей рабочих и трех представителей управления, с председательствующим офицером военно-морских сил. Но один из представителей рабочих должен был выбираться из рядов управления, и кто бы это был, как вы полагаете? Правильно.

Помните, меня не спрашивали о моем мнении. Я высказал его добровольно, и это было ошибкой. Ошибка, прежде всего, состоит в высказывании своего мнения, а не в том, что оно представляло неправильную точку зрения.

Никто не спрашивал, что я думал, и возможно мог совсем не интересоваться им, поэтому, если бы я просто держал свои мнения при себе, или показал полное невежество по вопросам, о которых меня спрашивали, я бы заключил сделку.

Обсуждая гораздо позднее данную ситуацию с рабочим с верфи, я пришел к заключению, что предложение купить напрямую было возможно предложено инспектором агента, и совсем не являлось идеей самого агента. Но он мог бы привести доводы в пользу ведения дел с местным продавцом, обладающим привилегией на продажу, то есть со мной, если бы агент захотел, но очевидно он не захотел этого делать.

Правильная позиция может помочь при заключении сделки.

Верно, что иногда мнение, подходящее мнение, может помочь при заключении сделки. Я вспоминаю один случай, когда мы, семь продавцов, спорили о лучшем типе страхования жизни: совместном или акционерном. Тим придерживался точки зрения, что совместные -компании являлись лучшими, поскольку владельцы полисов владели и компанией. Он был очень тверд в своем убеждении, что они самые лучшие. Но он знал, когда изменить свои убеждения. Это как раз и есть признак настоящего продавца.

«Мистер Джонс, вы продаете страховки как независимый агент. Какая компания наилучшая: совместная или акционерная? С точки зрения владельца полиса», - спросил Тим предполагаемого клиента, вошедшего во время обсуждения.

«Здесь двух мнений быть не может. Страховые пособия акционерной компании превзойдут пособия совместной компании в любое время, по более низкой премии и с большим покрытием».

«Ага! Вы видите? Я был прав. Мистер Джонс продает страховки для страхова-

ния жизни».

«Но, Тим, ты говорил...» - один из продавцов начал было поправлять его, но Тим поспешил проводить своего потенциального клиента в свой кабинет.

Когда Джонс ушел, Тим вернулся к нам. Мы все еще спорили о страховании.

Тим, ты мошенник», - воскликнул тот же продавец, новичок. - 'Ты полчаса спорил в пользу совместного страхования, и затем, когда твой предполагаемый клиент заявил, что акционерные полисы самые лучшие, ты согласился с ним.

Почему, Тим? Почему ты не придерживался одного аргумента или другого, или не отвергал их оба?»

Тим сделал шаг, пританцовывая и вытащил свой бумажник из заднего кармана. Он помахал тому парню пачкой двадцаток и направился в кабинет перевести деньги. Это был задаток.

«Вот почему, мой дорогой, я изменил свое мнение, во всяком случае, для мистера Джонса. Ты не ожидал, что я буду с ним не согласен, не так ли? У меня б кабинете, он был очень покладистый, поскольку я уже дал ему почувствовать, что он представляет власть, что за ним последнее слово, и наконец, я согласился с его мнением. Искусство продавать, сынок, искусство продавать».

Это был случай, когда мнение, высказанное Тимом, хотя он и не совсем согласился с мнением Джонса, помогло ему добиться заключения сделки. Но оно помогло лишь потому, что Тим оказался достаточно сообразительным, чтобы узнать вперед мнение Джонса, а затем согласиться с ним.

В большинстве случаев лучше всего и безопасней всего держать свои мнения при себе, поскольку они могут привести к неожиданным результатам, и могут стоить вам продажи, особенно при заключении сделки.

Не выходи за него замуж.

Один менеджер по сбыту рассказал мне историю: «Однажды двое мужчин одновременно ухаживали за одной и той же девушкой. Она не могла выбрать одного из двух, поскольку оба были красивы, богаты, рассудительны, и она объявила соревнование.

Девушка сказала, что предоставит каждому час, в течение которого претендент должен убедить ее выйти за него замуж. В конце этого часа она примет решение.

Первый поклонник потратил час, рассказывая ей о проделках своего соперника с другими девушками, его распушенности и расточительном образе жизни. Он не сказал ни слова о себе или о своей любви к ней.

Второй поклонник потратил час, сознаваясь, что он ухаживал за многими другими девушками, но ни одна не была так мила и желанна, как она. Он рассказал ей о своей расточительности, сказав, что это было ничто по сравнению с той щедростью, которой он окружит ее, если она выйдет за него замуж. Он рассказал ей о своих ошибках, своих грехах и попросил ее руки, сказав при этом: 'Ты и только ты можешь

сделать из меня хорошего человека и хорошего мужа, кем я и хочу стать».

За кого она вышла замуж? Три предложения. Он сказал ей, что она была самая желанная во всех его поисках. Он сказал ей, что он потратит свои деньги и приложит усилия, чтобы сделать ее счастливой. И он сказал ей, что она - единственная женщина, которая сможет помочь ему оставаться верным. Все, что она хотела услышать!»

Мысль ясна. Ваша задача состоит в том, чтобы продать ваш продукт, а не в том, чтобы резко критиковать соперников. Продолжительное акцентирование на недостатках продукта соперника или его услуге лишь достигает двух результатов, оба из которых весьма пагубны. Первый, вы привлекаете внимание к продукту или услуге конкурента, и второй, вы ничего не говорите в пользу ваших продуктов или услуг.

Еще одним пагубным результатом траты вашего времени на критику соперников является эффект «ответного удара». Для человека вполне естественно занимать сторону угнетенного, защищать притесненного. Им как раз и является ваш конкурент, когда вы браните его или его продукт, и он при этом отсутствует, чтобы защитить себя. Вы можете сильно убедить вашего потенциального покупателя самому увидеть конкурента и его продукт. В лучшем случае вы рискуете добиться отчуждения между вами и вашим потенциальным покупателем.

На следующих ваших занятиях по практике продаж, предложите вашей группе провести следующие вымышленные разговоры о продажах. Посмотрите, какой подходит, а какой ведет к появлению проблем. Обсудите их оба, и предложите, каким образом лучше всего обходиться с конкурентами.

Заключение сделки из разряда «Раскритикуй конкурента»

«Мистер Джонс, если вы готовы заключить эту сделку, вы можете просто расписаться здесь и я ...»

«Я подумал, что я, возможно, посмотрю новую партию тракторов, которую «Перкинс и К» рекламируют для продажи на этой неделе. Я понимаю, у них есть очень хороший...»

«Мистер Джонс, я не хочу прерывать вас, но откровенно говоря, вы думаете неправильно (*Неправильно!*). Действительно, они рекламируют их по специальной цене, но это единственный способ, с помощью которого этот обманщик Перкинс может что-либо продать. Почему? Вам следует переговорить с людьми, приходившими сюда и рассказывавшими нам о том позорном способе, каким Перкинс добивается своих покупателей. И когда этот второсортный хлам, которым он занимается, разваливается на части, покупатели не могут его найти, чтобы он посмотрел на него, не говоря о том, чтобы он явился и починил его. Позорно!»

«Второсортный? Почему, я всегда думал, что продукция фирмы Браксон одна из самых лучших. Это удивительно. Говоришь он обманщик, сынок?»

Этот продавец сделал все, чтобы вызвать у покупателя заинтересованность к Перкинсу.

«Сэр, если вы уйдете и пойдете к Перкинсу, вы совершите самую большую

ошибку, которую вы когда-либо делали в вашей жизни (*призывая его сделать именно это!*), и потом для нас будет слишком поздно помочь вам. Почему?. Они сказали мне, что Перкинс и его персонал ...» и т.п. и т.д., до тех пор, пока предполагаемому покупателю не надоест слушать это.

«Ладно, если он такой большой мошенник, я думаю, что всего лишь схожу туда и дам ему шанс обмануть меня. Но у меня есть небольшой опыт обращения с такого рода вещами. Я получу ту цену, которую я хочу и заставлю его выполнять то, что было записано в соглашении при сделке. До свидания, сынок».

«Мистер Джонс! Мистер Джонс ...?» Он ушел, и пошел прямо к Перкинсу. Когда Перкинс услышал, как этот продавец резко критиковал его и его продукты, и он проведет продажу, если он должен предоставить Джонсу трактор. И он делает это, чтобы преподать продавцу урок, если ничего другого у того не получилось.

Какое ваше впечатление от этого?

Соглашайтесь, как если бы вы не соглашались.

«Мистер Джонс, этот трактор для вас, так что вы просто распишитесь здесь, на этой строчке, пока я соберу другие бумаги».

«Я подумал, мне лучше сравнить с Перкинсом и К прежде, чем решу окончательно. Я знаю, они устроили распродажу своих тракторов на этой неделе, поэтому может быть я ...»

«Мистер Джонс, продукция фирмы «Браксон» очень хорошая. Они создают надежную технику, и мистер Перкинс - честный, ответственный бизнесмен. Но у него нет службы по обслуживанию техники, и в конце концов, именно наш трактор ставится на первое место всеми ведущими изданиями для покупателей в нашей стране. Это точно, у него распродажа на этой неделе, но у него нет обслуживания в полевых условиях и особого ремонтного обслуживания, которое предлагаем мы».

«Я не критикую Перкинса и его продукт, но вам когда-либо приходилось слышать, чтобы они выезжали на работу, бесплатно, для обслуживания одной из их машин? Мистер Джонс, когда вы готовы собирать урожай, вам необходимы ваши тракторы. Если одному из них необходимо обслуживание, вы не можете тратить время на ожидание помощи. Мы предоставляем помощь, стоит вам только позвонить по телефону. Теперь подпишитесь здесь и я принесу ...»

«Ставится на первое место всеми этими книжками, да, сынок? Совсем не знал, что они их располагают по категориям, не говоря о том, что службе обслуживания придают первоочередное значение. Это приятно слышать. Всегда хочу иметь самое лучшее для моего бизнеса. Хорошо иметь хорошее сервисное обслуживание тоже. Дайте-ка мне эту ручку и давайте разделаемся с этим».

Не критикуйте его продукцию, продавайте свою.

Второй продавец провел продажу по двум причинам: он не старался убедить предполагаемого покупателя в ненужности соперничества, он не тратил свое время

на критику другого дилера.

Он в самом деле затратил время на продажу своего продукта, приводя факты и разумную аргументацию. В ходе разговора он даже признал (*тем самым он утонченно намекнул Джонсу, что его мнение верно*), что трактор фирмы «Брансон» хороший, и что дилер честен и ответственный.

Признавая достоинства конкурента, продавец создавал возможность показать преимущества своего продукта, своего торгового представительства. Его трактор считался трактором номер один, в то время как трактор фирмы «Браксон» был просто хорошим. Перкинс был честным дилером, в то время как его дилер имел право бесплатного обслуживания.

Здесь все происходит так, как и в истории о двух мужчинах, ухаживающих за одной и той же девушкой. Один старался показать себя с лучшей стороны, в то время, как другой резко критиковал своего конкурента. Девушка вышла замуж за того, кто убедил ее в своих намерениях сделать ее счастливой, чье заявление, что она единственная для него женщина, было как раз тем, что она и хотела услышать.

Ее не интересовало каким бесчестным был другой мужчина, но ее интересовало, что каждый мог предложить ей как предполагаемый муж.

Продавец, продающий трактор, делает то же самое. Вместо того, чтобы сконцентрироваться на принижении своего конкурента, продавец представляет свой продукт и свою торговую фирму с лучшей стороны, по ходу дела отдавая дань конкуренции.

Не играйте роль «босса», если вы им не являетесь.

У каждой компании, неважно большая она или маленькая, неважно, чем она занимается, есть правила, которые продавцы должны выполнять. Эти правила разграничивают пределы власти или командования, как вам больше нравится, и предназначены для использования власти в рамках своих полномочий.

Если каждому продавцу, секретарше и клерку фирмы разрешить принимать решения, касающиеся политики и процесса работы компании, результатом был бы хаос. У каждого была бы своя идея, отличная от других, как лучше всего справиться с данной ситуацией. И у компании не было бы никакой политики, и никто бы не знал, как поступать в стандартных ситуациях.

Разумный продавец в своих же интересах, так же как в интересах своей компании, изучает политику, проводимую компанией и линию прохождения команд. Затем, он никогда не нарушает порядок и не изменяет политику.

Главная причина для неуклонного соблюдения политики компании состоит в том, чтобы избежать принятия на себя обязательств, которые вы не можете выполнить, или принятие решений, которые вы не вправе делать.

Что может и обычно случается, когда вы стараетесь изменить или истолковать по-своему политику компании?

Вы возлагаете на себя полномочия и упускаете продажу.

Натан был продавцом страховок и причем хорошим. У него был товарищ, который играл защитником в профессиональной футбольной команде. Однажды, когда его товарищ приехал домой на пару дней на Рождество, Натан продал ему большой полис на страхование жизни.

Не было никаких ограничений в связи с тем, что товарищ Натана играл в футбол, но у компании было необходимое условие пройти обязательное медицинское обследование, не взирая на возраст или состояние здоровья заявителя. Натан проработал в компании много лет и прекрасно знал об этом условии, но так как его друг сказал, что он должен уехать в тот же день, Натан принял письмо от врача команды вместо обследования.

Когда его друг возвращался на своей машине в команду, он пересек центральную линию автомагистрали и врезался лоб в лоб с тракторным трейлером. Он погиб мгновенно. Страховая компания должна была оплатить полис за двойную компенсацию размером 100.000\$, поскольку Натан принял письмо врача команды, что вводило политику страховой компании в действие до того момента, как она согласится или откажется от заявления.

Последующее расследование показало, что этот человек страдал врожденным косоглазием, которое не влияло на его игру в футбол, поскольку он был защитником, и здесь не так требовалось острое зрение, но это могло, и вероятно послужило причиной несчастного случая.

Развязка истории

Натан потерял работу и так и не сумел в свои 54 года устроиться на работу продавцом. В последний раз я слышал, что он работал в страховой фирме в качестве клерка, проверяя заявления за 100\$ в неделю.

Натан совершил непростительный грех, интерпретируя политику его компании не так, как он знал в течение многих лет, она должна проводиться, а так как ему показалось, ее следовало проводить. Более того, он не обратился ни к кому-нибудь из руководства, кто бы обладал соответствующими полномочиями.

Они, очень может быть, могли решить, что письмо можно было бы каким-либо образом принять, тогда к Натану не было бы претензий.

Всегда обращайтесь к боссу.

Постоянно при подход к продаже, соблюдайте порядок отдачи команд. Ваши инструкторы являются таковыми в силу какой-то причины, может быть это особые таланты, опыт, годы службы или что-нибудь еще. Даже если вы чувствуете, что инструктор некомпетентен, помните старую поговорку: он может быть не всегда прав, но он всегда босс.

Ошибка Натана была губительной, потому что она произошла при заключении сделки, и он в результате потерял больше, чем продажу. Так же как и его компания. Он взял на себя ответственность не только проигнорировать руководство, но также

пойти против установленного в его агентстве порядка, пытаясь изменить его.

Когда возникают вопросы, затрагивающие полномочия власти или политику компании, особенно при заключении сделок, когда от них зависит состоится продажа или не состоится, не рискуйте. Обратитесь за разъяснениями к управляющему звену, и вы не упустите продажу, сказав вашему предполагаемому клиенту что-нибудь неверное, и в тоже время, вы оставите довольными своих боссов.

Смертоносная тенденция продавать не то, что нужно.

Многие продавцы, когда случается совершать легкую продажу, допускают серьезную ошибку. Они продают не то, что нужно предполагаемому покупателю, поскольку он доверчивый и его легко уговорить.

Данная тенденция не только является нечестной в отношении предполагаемого клиента, но имеет губительные последствия для этого продавца и его компании. У продавца есть обязанность, как у продавца по долгу и по призванию, подобрать продукт или услугу для своего покупателя. Существует важная причина, чтобы не продать то, что не нужно покупателю, которая будет воздействовать лично на продавца. Он знает, что продажа может обернуться совсем не продажей для него и его компании. Продажа, мотивом которой явилась лишь жадность, не является продажей. Продажа, сделанная при сомнительных или не имеющих реальной основы обещаниях не является продажей. Все, что перечислено выше - это проблемы, а не продажи.

Левый ботинок на правую ногу.

Дик встретил эту пожилую женщину, когда она входила в демонстрационный зал. Она попросила показать ей четырехдверный седан с автоматической передачей. Один из продавцов узнал ее и сказал Дику, что она богата. Она была вдовой владельца недвижимости, которому принадлежали несколько домов с квартирами и десятки домов он арендовал, в добавок он был наиболее активным агентом по найму в городе.

Однако была одна проблема: в данный момент не было четырехдверного седана с автоматической передачей. Все, что они имели, так это четырехдверный седан с большим восьмицилиндровым V-образным двигателем и переключающейся ногой четырехскоростной передачей. Он был заказан по ошибке, и менеджер по сбыту назначил сто пятьдесят долларов чистых комиссионных за его продажу.

Дик подвел свою предполагаемую покупательницу к четырехскоростному седану и показал ей его. Он сказал, так как корейская война продолжалась, то все автомобили с автоматической передачей поступали в распоряжение военных.

Он напомнил ей, что она научилась водить машину с ножным переключением, что будет для нее привычным, и « это создаст для вас меньше проблем, чем автоматическое переключение, и машина на три сотни долларов дешевле.»

Дик был льстивый собеседник и умеющий убеждать продавец, и она позволила уговорить ее взять четырехскоростной седан. Это было сделано вопреки совету двух других продавцов, которые пытались напомнить ему, что грузовик с автомоби-

лями с автоматической передачей, был уже в пути, и возможно должен прибыть в следующие два или три дня. Дик утверждал, что она поступала сознательно, у нее были деньги, и кроме того, день выплаты наступал завтра и ему было необходимо провести продажу до прекращения действия комиссионных.

Пожилой леди удалось выехать со стоянки автомашин, раздался лязг шестеренок, и Дик, радуясь своей неожиданной удаче, смотрел вслед удаляющемуся автомобилю. Через две недели позвонил ее адвокат.

Снова возврат денег.

Он сказал менеджеру торгового представительства, что его клиентка поступала осознанно, что она позволила уговорить себя купить машину и, что у них нет оснований для судебного иска.

Адвокат сказал, что он просто позвонил, чтобы зачитать платное заявление, которое он собирался опубликовать в местной газете на следующей неделе. Она констатировала условия продажи со всеми относящимися к ней фактами. В ней не было ничего критикующего дилера или продавца, в ней было лишь то, что произошло. В частности, продавец сказал ей, что военные забирают все автомобили с автоматической передачей, что двигатель был увеличенной мощности триста пятьдесят лошадиных сил. Были в ней и другие факты, включая и возраст его клиентки. Письмо было подписано покупательницей, и газета согласилась напечатать его в начале следующей недели, поскольку письмо констатировало лишь факты без жалоб или критики.

Дилер не мог допустить, чтобы данное письмо было опубликовано в газете, или во всяком случае его совесть не позволила ему сделать это. Вместо этого, он вызвал Дика к себе в кабинет, спросил его было ли письмо правдивым, и узнав, что было, уволил его.

Он позвонил адвокату и сказал ему, что возьмет эту машину обратно, доставив любую машину, какую леди захочет купить. Если это ее не устроит, он вернет ей деньги полностью. Он также предложил ей пятьсот долларов за причиненные ей проблемы и клятвенное заявление, что она не имеет претензий. Она отвергла деньги, сказав, что не желает иметь дальнейших дел с этим дилером. Она только хотела получить свои деньги обратно и ничего не будет подписывать.

Последствия.

Машину пригнали обратно. У нее были повреждены два крыла, леди сказала, она не могла дожать тяжелую тормозную педаль. На одомере значилось более тысячи миль пройденного пути. Она сказала, что ей пользовался ее племянник в ее отсутствие.

Дилер взвесил последствия попытки отстоять свои права и решил отдать ей деньги. У него осталась использованная, поврежденная машина на стоянке. Он затратил на нее больше денег, чем мог надеяться когда-нибудь получить обратно.

Дик совершил продажу и вероятно выполнил лучшую работу при заключении сделки за свою карьеру. Но чего он достиг? Он потерял хорошую работу и хорошие комиссионные и продвинулся на шаг в том направлении, когда может сложиться ситуация, что ни один благоразумный дилер не разрешит ему работать на своей стоянке автомашин.

Когда вы подходите к заключению сделки, говорите правду, продавайте вашему предполагаемому покупателю продукты или услугу, в которой он нуждается, и ту, которая лучше всего подходит его личному материальному положению. В этом случае у вас будет возможность заключить с ним сделку снова, и вы наверняка получите такую возможность с его друзьями и семьей, потому что выполнили свою работу четко и правильно.

Существует еще одна ловушка продать не то, что нужно покупателю, в которую также попадают многие продавцы. Эта ловушка столь же опасна.

Когда вы продаете финансовые контракты или страховки, где предусматриваются ежемесячные выплаты, не перегружайте вашего клиента выплатами. На данный момент это может принести вам больше денег, но вы заработаете репутацию продавца, который продает больше, чем требуется, чьи сделки вызывают проблемы со сбором денег или их аннулирования. И совсем скоро вы окажетесь в беде.

Повторяя то, что не нужно совершать.

Для эффективного, продолжительного и беспроblemного заключения сделки запомните, что вы не должны совершать:

- ⇒ **не** спорьте с вашим предполагаемым клиентом;
- ⇒ **не** излагайте ваших мнений или не оспаривайте мнений вашего клиента;
- ⇒ **не** критикуйте ваших конкурентов;
- ⇒ **не** присваивайте себе полномочий или не нарушайте порядок отдачи команд;
- ⇒ **не** перегружайте предполагаемого клиента вашим продуктом или финансовыми условиями;

и, наконец, самое важное: никогда **не** пренебрегайте одним из пяти «не», думая, что «это «не» не нанесет вреда» или «это «не» в действительности не применяется в данном случае».

Это самый первый шаг, чтобы стать менее честным и прямым продавцом, начало неудач с заключением сделок.

Человек, который не видит дальше своего носа, парень, который думает только о заключении сделки сегодня и сейчас, проигнорирует эти полезные предложения - нет эти полезные «необходимости» - и пойдет дальше своим путем.

Затем, однажды он оглянется вокруг и обнаружит, что он стоит один, без последователей, на которых он может положиться, или которые могут положиться на него, и, что хуже всего, доверие его компании к нему разрушено.

9. ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫХ ТИПА ПОКУПАТЕЛЕЙ: КАК ЗАКЛЮЧАТЬ С НИМИ СДЕЛКИ И СОХРАНЯТЬ ИХ НЕ РАСТОРГНУТЫМИ.

Большинство продавцов обычно классифицируют типы покупателей по личным качествам и/или по степени их сопротивления к продаже, т.е. по прочности их «каменной крепости».

Это все хорошо и замечательно, но существует лучший и более простой метод разделения типов покупателей на группы. Этот метод упростит подход к продаже и сгладит трудные места, где возникли затруднения, при заключении сделок; сделает возможным доставить продукт большинству предполагаемых клиентов и сохранить сделки с ними не аннулированными.

Большинство продавцов, как проработавших долгое время, так и только что поселившихся на работу, которым я старался рассказать об этом методе, сначала относились к нему скептически. Они полагали, что он слишком общий; что предполагаемый клиент не может классифицироваться по таким общим отношениям.

Затем, когда они использовали данный подход, они узнали, что он делает именно то, для чего и предназначен. Подход приводит к эффективному, надежному заключению Великой Сделки за наименьшее количество времени, и с наименьшими усилиями со стороны продавца.

Ключ.

Ключ к разбиению потенциальных покупателей на группы заключается в двух словах: обстоятельства и доверие.

Возьмите лист бумаги и занесите в список 25 типов предполагаемых клиентов: женатый каменщик, холостой школьный учитель, женатый адвокат, разведенный водитель грузовика и т.д. и т.п.

На первый взгляд большинство из 25 будут казаться различными, но их можно правильно сгруппировать в одну из четырех категорий, и они будут соответствовать ограничениям и характеристикам этой категории.

Четыре группы.

Обычно профессиональный покупатель, семейный покупатель, индивидуальный покупатель и незамужняя женщина будут каждый раз снова и снова появляться в списке из 25, и каждый попадет в одну из этих четырех групп. Индивидуальные обстоятельства, особенные для этой общей группы, представляют половину ключа к заключению сделок с ними, и сохранению сделок не расторгнутыми.

Другую половину ключа составляет доверие, стародавняя необходимость для эффективного заключения сделки. Все мы знаем важность завоевания доверия предполагаемого клиента, особенно, при имеющем решающее значение заключении сделки.

Таким образом, полный ключ к эффективному заключению сделки с помощью подхода типа «захвата их, как только они приходят» следующий: определите, к какой группе относится предполагаемый клиент, и применяйте правила этой группы для завоевания его доверия.»

Заключение сделки с профессиональным покупателем.

Как поступать с людьми которые покупают, чтобы заработать себе на жизнь, также, как вы продаете? С теми парнями, которым известны все условия, как заставить вас снизить цену или пододвинуть дату доставки, чтобы купить во время распродажи; как использовать ваших конкурентов в игре против вас; как использовать каждую ошибку, которую вы сделали, чтобы испугать вас. Они знают как заставить вас паниковать, продавая на срок без покрытия, или обещая дату доставки, которую вы не сможете выполнить.

Ключ для завоевания их доверия состоит в том, что надо быть готовым. Не будьте так наивны, или не ожидайте, что он будет таким, что вы просто войдете, покажете профессиональному покупателю некоторые статистические данные, измененные таким образом, чтобы ваш продукт хорошо выглядел и осведомитесь насчет продажи.

Не совершайте ошибку думая, что обед с бифштексом или вечер, проведенный в светском обществе, принесут вам заказ. Он съест ваш бифштекс и выпьет виски в вашей компании, а затем даст заказ тому человеку, который показал ему то, что он должен увидеть; доказал ему, что его самосвалы могут выполнить работу, или показал ему, что у его завода может быть сталь или бетон в нужном месте и вовремя.

Заключайте сделку с ним на фактах.

Этому покупателю необходимо, и он будет требовать, чтобы ему показали. Он не покупает обивочный материал или шашлычницы, или условия двойной компенсации убытков. Он покупает факты и только факты.

Он знает, что вы можете предъявить статистические данные. Он может их уловить одним ухом, но более, чем вероятно, они тут же вылетят из другого. Он хочет увидеть сам, ему говорили об этом много раз.

Мы условились, что профессиональный покупатель знает уловки, как выгодно купить. Но он даже лучше знает уловки, как выгодно продать. Он более, чем вероятно был в прошлом продавцом, или по крайней мере вел торговые дела с теми, кто очень сведущ в этой сфере, или он по крайней мере понимает, что выполнил хорошую работу для своей компании. И если бы руководители его компании тоже так не думали, он бы не был агентом по закупкам.

Заключите с ним сделку, используя то единственное обстоятельство, которое

отличает его от других потенциальных покупателей: его знание искусства умения продавать и покупать. Продавайте ему факты, подтвержденные цены и, там, где возможно, демонстрацию продукта или услуги.

Остроумное начало торгового разговора, этот подход с использованием удачной фразы «мне нравится этот галстук» оставит профессионального покупателя холодным. Его время ценно для него и его компании. Он намерен потребовать от вас, чтобы вы потратили это время, продавая ему ваш продукт или услугу, а не льстили ему или уговаривали его.

Вы знаете ваше дело.

Выберите прямой, затрагивающий самую суть, чуждый всякого вздора подход типа «я знаю, о чем вы говорите» и заключайте сделки с вашими профессиональными покупателями.

Мистер Грег я Джо Перри из Объединенной Стальной Компании Как поживаете? Мистер Грег, моя фирма хотела бы подсчитать с вами, сколько стали понадобится для здания офиса компании «Акме». Мы знали, что вы предлагали наименьшую цену, поскольку мы тоже делали заявку».

«Да, ну если ваша компания дала заявку, то вы знаете, что мы вероятно сделали ошибку, определив слишком низкую цену. Я не понимаю, как они представляют себе, я могу купить сталь...»

Идите на шаг вперед .

«Да сэр, я знаю, что вы имеете в виду, и именно об этом я и хочу сказать. Вы знаете, торговые и инженерные команды моей фирмы работают над этими заявками с самого начала и до конца. Если вам не удастся получить заявку, наш торговый персонал знаком со спецификациями и требованиями, и мы в состоянии работать с удачливым претендентом, обеспечивая его сталью по минимальной стоимости.

«Штаб-квартира вашей фирмы находится в Сент Луисе, правильно?» «Да сэр, но у нас уже 70 процентов стали находится здесь на складе, в пяти милях от места, где мы находимся, на случай, если бы мы получили заявку. Но поскольку мы не получили, мы можем поставить сталь претенденту, предложившему невысокую цену».

« Хорошая мысль. Это ваша идея, Перри?»

Проведите предварительную работу.

«Нет сэр, это не моя идея, но разрешите показать вам, что было моей идеей. Посмотрите сюда, здесь они указали опоры из десятидюймовых балок двутаврового сечения. Это больше, чем девять тонн стали, мистер Грэг. Мы внесли замечание вместе с нашей заявкой, прося разрешение использовать эти специальные сварные уголки, расположенные впритык, вместо двутаврового сечения. Они на 13 процентов дешевле. Это очень много денег, мистер Грэг, и эту сварную работу может выполнить любой ученик, обучающийся мастерству второй год, с помощью простых инструментов...»

«Вы говорите, это на 13 процентов дешевле, да Джо? Это могло бы быть большой поддержкой... мы действительно сократим заявку на этом до... дайте-ка посмотреть этот отчет со спецификациями... да, это могло бы сработать. Вы говорите, они одобрили это в вашей заявке? Я думаю я покажу это... «

Этот продавец получил большой заказ на сталь, потому что он выполнил свою предварительную работу. Он разбирался в стальном бизнесе, и сделал неотъемлемой частью своего бизнеса ознакомление с тем самым проектом, для которого агент по закупке был готов купить сталь. Сумев обсудить специфические детали проекта, и показав агенту, как можно сократить затраты, он завершил свою работу с продажей.

Продажа вновь прибывшему.

В данном примере, если бы агент по закупке вызвал инженера, чтобы проконсультироваться с ним, продавец немедленно сосредоточил бы свои усилия по продаже на инженере, на том человеке, который бы руководил работой с материалами из стали.

Привлекая его на свою сторону, продавец намного упростил бы свою работу.

«Мистер Спел, я остановился на некоторых простых приспособлениях, которые помогут вам понять нашу задумку. Вы - инженер, а я нет, но как я сказал мистеру Грегу, эти балки могут быть сварены из уголков, расположенных впритык, и включая время, затраченное на сварку, электродные стержни и непроизводительные затраты, они могут сэкономить примерно 13 процентов общей стоимости несущей конструкции. В то же время, они были бы легче и на семь процентов прочнее. Это поможет оставить инспекторов довольными, а мистер Спел?»

«Грег, в этом что-то есть. На самом деле я думал примерно то же самое, задаваясь вопросом, можем ли мы сделать что-то подобное...»

Когда в переговорах участвуют нескольких агентов по закупкам или, когда один из них обладает дополнительными полномочиями, и его мнение значит многое, или же в случае подобном описанному выше, сосредоточьте усилия, при условии, что вы уже убедили одного или нескольких покупателей, на вновь прибывшем. Скажите ему, как бы между прочим, что вы убедили его коллег купить, привлечите его на свою сторону, и заключение сделки пройдет легко и без затруднений.

Способ заключения сделки с профессиональным покупателем может быть

сформулирован в одном простом утверждении: помните, что он - профессиональный покупатель. Возможно он одно время работал продавцом, и вы должны осознать, что он был хорошим продавцом и знает уловки, используемые при продажах.

Вы должны учитывать, что он знает свое дело. Он знает, что необходимо и что хочет его компания, и он знает как этого добиться. Он требует факты, демонстрацию и доказательство, что ваши услуги или продукты - самое лучшее, что он может купить за наименьшие деньги.

Совсем немного торговых уловок можно применить к нему. Только факты, демонстрация и убеждающий разговор о продаже выполняют работу. Ложь, полуправда и неясные обещания не принесут вам ничего.

Заключение сделки с индивидуальным покупателем.

Может быть целесообразно сразу же перейти от профессионального покупателя к юноше из разряда начинающих покупателей, минуя все остальные категории покупательского рынка. Это позволит выделить преимущество заключения сделки с каждым предполагаемым покупателем в пределах его собственной группы.

В профессиональном покупателе вы обнаружили очень небольшое подлинное противодействие продаже, поскольку он научился не доверять своему «я хочу» или позволять воздействовать эмоциям на свои покупки. Он весь занят делом, и он знает к чему это обязывает. Он покупает только то, что необходимо ему и его фирме, и только когда они нуждаются в этом.

Вновь пришедший на покупательский рынок молодой парень, приобретающий свою первую машину, страховой полис, лодку или дом очень может представлять наивысший. уровень сопротивляемости к продажам, с которым вы когда-либо столкнетесь.

Он сам может противостоять продавцу, но его родители, его жена или подруга, его друзья или даже его работодатель сказали ему, чтобы он был осторожнее. Они сказали, что все продавцы будут стараться обмануть его. Они сказали ему обойти все места, где продается товар, который он ищет. Они сказали ему проверить цены, возможность продажи в кредит, условия гарантии, информацию, напечатанную мелким шрифтом в контракте, и степень ненадежности внешности продавца. Они говорили ему об этом так часто, что он напуган до полусмерти.

Его каменная крепость была тщательно сложена людьми из его окружения из самых лучших побуждений. Она укреплена до такой степени, что он запуган и ожидает, что первый же встретившийся ему продавец снимет с него живого кожу.

Именно этот страх, его чувство, что вы собираетесь направлять его действия, поможет сделать заключение сделки простым, при условии, что вы будете следовать правилам, которые применимы к вновь пришедшему.

Завоевание его доверия.

Его страх, его каменная крепость показали, что вы должны делать, а именно

завоевать его доверие. Покажите ему, что его опасения безосновательны, что советы, которые ему давали, - все неправильные. Как только вы это выполните, и это может показаться простым, вы сделали свое дело и сделка с ним гарантирована.

Сразу сделаем предостережение: те же самые «не», упомянутые в предыдущей главе, относятся к нему даже в большей степени. Запомните, что он вновь пришедший, «зеленый» покупатель, ожидающий, что его «обдерут», и если вы произнесете только одно единственное неверное слово, вы потеряете его.

Каменная крепость, в которой находится новый покупатель, будет сделана из одного из двух типов камней. Он будет либо громкоголосым покупателем типа «вы не сможете меня обмануть, потому что меня предупредили», либо типа «я буду действовать неспеша и подолгу смотреть на каждую деталь, так что вы не сможете меня обмануть».

Первый тип будет стараться говорить громче, чем обычно, может быть даже грубым, если не откровенно противным. Он будет проявлять свой страх, стараясь сыграть роль крутого парня, того парня, который уже набрался опыта.

Его молодость и поза крутого парня - это предупреждение для вас, потому что это вас не должно беспокоить и выводить из равновесия. Пусть он болтает, важничает, говорит вам, как он хорошо информирован, что ему будет трудно продать. Чем больше он говорит, тем более расслабленным он становится, тем более начинает сомневаться, что совершение покупки, в которой он нуждается, причинит ему вред, особенно, если вы останетесь спокойны, с ним соглашаясь и не подталкиваете его к совершению сделки.

Отождествляйтесь.

Как только у него появилась возможность снять часть своего напряженного состояния (*это может занять достаточное время, но то, что вы дали ему выговориться возместится вам*), вы начинаете отождествляться с ним. Отождествление с ним есть ключ к удалению его каменной крепости. Когда вы отождествляетесь с ним, или наоборот, когда вы позволяете ему отождествляться с вами, вы очень быстро обрываете его доверие.

Предположим, вам от 40 до 50, а его возраст в пределах от 18 до 28. Это рамки вашего отождествления. Вы того же возраста, как и его отец, или по крайней мере ваш возраст находится в том же диапазоне.

Узнайте о взаимоотношениях между ним и его отцом, или если его отец умер, узнайте, каково его «представление об отце». Это может быть его дядя, его работодатель или просто друг семьи, но обычно существует старший человек, с мнением которого он считается, кому он доверяет, кого уважает.

Когда вы узнали, кто этот человек и какие у него отношения с вашим предполагаемым покупателем, отождествитесь с этим человеком. Иногда, во время проявления бравады, он роняет ключ к выявлению этого человека, не осознавая, что он это сделал. «Мой отец сказал мне, как обращаться с вами, продавцами,» или «Босс рассказал мне о вас, парнях, продающих машины.» эти высказывания будут намека-

ми. Он не упоминал этого человека, если бы не доверял ему, если бы не обращал внимания на совет этого человека.

Как только вы узнали, кто этот человек, расспросите предполагаемого покупателя, какие советы он получил. Что этот человек сказал ему? Каково было мнение этого человека? На что он сказал предполагаемому покупателю обратить внимание? Затем становится просто: соглашайтесь с советующим и доказывайте, что советующий дал ему правильную идею, самый лучший совет, который он мог получить.

«... и дядя Фред сказал, что я должен разузнать о возможности уделить особое внимание сберегательным и заемным компаниям; эта сфера бурно развивается, и я не могу пойти по неправильному пути...»

«Мистер Бейли. *(Не называйте его Томми, если он не попросит вас об этом. Значительная часть юношеского страха, их противодействие продаже основано на молодом возрасте и неопытности, и становясь чересчур фамильярным, вы только подчеркиваете это)*. То, что сказал вам ваш дядя, показывает, что он ловкий человек. Вам посчастливилось иметь его в качестве советчика. Занимается он бизнесом или он отошел от дел, или ...?»

«Он полковник военно-воздушных сил, и у него есть инвестиционная программа, которую он начал, когда был примерно в моем возрасте. Он знает как поступать, как подготовить надежный инвестиционный портфель. Он также знает как удержаться от ...»

«Разумеется он знает, и как я сказал, вам посчастливилось. Теперь мне кажется лучше всего пройтись по тем моментам, которые он упомянул, рассказывая вам о сберегательных и заемных инвестициях, чтобы быть уверенным, что вы поняли, что он имел в виду. Я уверен, он показал вам это...»

«Хей, вы знаете, что это в точности то, что сказал дядя Фред. Я должен положить примерно 40 процентов моего наследства, доставшегося мне от моего отца в ... вы знаете ваш брокер был одним из тех, что он рекомендовал. Я думаю, я лучше понимаю это теперь. Вы знаете, кто-то думает так же, как и он, что с его программой будешь преуспевающим и довольным в течение лет...»

Бравада, страх быстро исчезают, потому - что продавец отождествился с советчиком молодого человека, его дядей, достаточно разузнал о нем, чтобы догадаться об его отношении к инвестициям и опыте. Продавец скоро получит необходимое ему доверие молодого человека, чтобы удалить камни из крепости и приступить к заключению сделки по инвестиционному пакету.

Неторопливый тип клиента, просящего все ему показать.

У этого парня обычно нет советчика, которому он доверяет, поэтому он позволяет своему страху, основанному на том, что он может сделать ошибку, замедлить его действия, заставить тщательно оценивать каждое слово, и изучать каждую деталь.

Для нахождения ключа к этому парню необходимо убедиться, что вы находи-

тес на правильном пути, спросив его, есть ли у него кто-нибудь к кому можно обратиться за советом. Это можно сделать различными способами, но проще всего спросить его прямо: «К кому вы обращаетесь за советом по важным вопросам таким, как этот, мистер Бейли?»»

В действительности у меня никого нет. Конечно есть мать, но она ничего не понимает в инвестициях. Фактически, это для нас двоих, наше наследство от отца, и она зависит от меня...»

«Вы знаете, это просто совпадение. Мой брат умер около трех лет назад, оставив дочь примерно вашего возраста и жену. У него было несколько тысяч в страховках и сбережениях, она попросила меня составить их инвестиционную программу.»

Займите пустующее место.

«Откровенно говоря, сначала я не хотел этого делать. Вы знаете, они были моими родственниками и все такое. Но потом я сказал себе: «Нет, если я не смогу выполнить работу для них и сделать самое лучшее, что я могу, то для кого я могу сделать? Я должен бросить работу, если я могу делать это каждый день незнакомых людей, и потом не доверять себе с моими собственными родственниками.»

«Я составил для них вот так...и затем некоторое количество акций компании, выплачивающей высокие дивиденды...и это прекрасно работает для них...а теперь мистер Бейли, не хотите ли вы, чтобы я...?»

«О, почему вы просто не называете меня Томми, сэр? Я имею в виду, вы подходящего возраста, чтобы годиться мне в отцы, и я думаю, мы будем вести бизнес...»

Ведя дело с молодым человеком добивайтесь его доверия. Нет никакой разницы, сделана ли его каменная крепость из камней типа «совет» или камней типа «осторожность», добивайтесь его доверия и заключение сделки будет проще, спокойнее.

Дополнительная выгода, которую вы получите, добившись его доверия будет двойной, поскольку как только молодой человек успешно осуществил свою покупку, он неизменно становится «экспертом» и будет присылать своих друзей к вам, к человеку, которому он доверяет.

Кроме этого, поскольку он молод, у вас будет его бизнес - баланс его жизни; по мере того как он становится старте и поднимается вверх по лестнице доходов, его бизнес с вами должен возрасти. Не злоупотребляйте и не предавайте это трудно завоеванное доверие.

Опытный индивидуальный покупатель.

Другую половину индивидуальной группы составляет более старший, более опытный человек, который не является главой семьи и он не профессиональный покупатель, он должен угодить и обеспечить только себя.

Почему же он попадает в ту же самую группу покупательского рынка с вновь пришедшим покупателем? Потому что, хотя он и индивидуальный покупатель и не-

сет ответственность только перед собой, он по-прежнему кого-то слушает.

Здесь мы должны снова помнить, что этот человек поступает самостоятельно, и что нам необходимо только добиться его доверия. Нам незачем беспокоиться, если он скажет: «Позвольте мне обговорить это с моей женой.» или «Разрешите мне показать эти цифры моему партнеру», но мы, возможно, должны соперничать с советчиком.

Мы должны также помнить, что должны работать даже усерднее, чтобы добиться его доверия. Он не начинающий, не легковверный и конечно же ему нелегко продать, пока мы не покажем ему, что наш продукт для него самый лучший.

Он находится в индивидуальной группе и принимает свои собственные решения, но он также, как и вновь пришедший покупатель, пользуется или по крайней мере принимает во внимание чей-либо совет. Поэтому ключ к этому индивидуальному покупателю, снова, как и в случае вновь пришедшего покупателя, состоит в определении, кто есть этот человек и его отношения с предполагаемым покупателем. Затем отождествляйтесь с этим человеком.

Это действительно не мое дело, но...

Мы только что закончили торговое собрание, когда Дик заполучил предполагаемого клиента, который соответствовал предмету нашего обсуждения. Мы говорили о парне, который привел с собой своего советчика помочь сделать покупку, и о лучшем случае управления ситуацией.

Дик был новичок и я знаю, что предложение советчика испугало его, потому что мы обсудили ситуацию, в которой он, советчик, выступает в роли самоуверенного, болтливового парня, чей единственный интерес в сделке, был похвастаться своей осведомленностью и при каждой возможности высмеять продавца.

К несчастью для Дика, у нас не было времени обсудить, как обходиться с данным типом советчика, поэтому можно понять, что он испугался, когда следующий предполагаемый клиент, которого он заполучил, пришел со своим боссом.

Положительной стороной этого дела было то, что Дик на собственном опыте узнал, как надо обходиться с советчиком, узнал как надо заключать сделку с опытным индивидуальным покупателем путем отождествления с человеком, с которым он консультировался, в данном случае с работодателем.

Дик позвал меня после того, как советчик неоднократно настаивал, что «это не мое дело, Адамс, но я думаю тебе следует посмотреть где-нибудь еще...»

Я вошел в комнату, где осуществлялось заключение сделки, представился и объяснил, что поскольку Дик - новый продавец, проходит тренировку, и мы обычно помогаем таким как он с продажами в течение первых нескольких недель.

«Мистер Адамс, вы интересуетесь этой четырехдверной моделью, с автоматической передачей и небольшим восьмипоршневым V-образным двигателем, правильно?»

«Все правильно, но я думаю мистер Пирсон может быть и прав. Вероятно мне

стоит посмотреть на что-нибудь еще, прежде чем купить.»

Я повернулся к Пирсону. «Мистер Пирсон, мне кажется вы знаете толк в покупках, особенно в машинах, когда парень тратит много денег и может легко совершить ошибку. Мистеру Адамсу повезло, что у него есть такой советчик как вы.»

«Ну это совсем не мое дело, но...» «Не считайте так, мистер Пирсон. Я имел в виду именно это.

Вы знаете свое дело и хотите помочь вашему...вы просто приятели или...?» «Адамс работает у меня.» «Если он доволен тем, как вы им руководите, он знает вы не обманите его в важном совете при покупке машины.» «А теперь, мистер Пирсон, что вы думаете о предложенной ими сделке? Вы находите ее справедливой? И пожалуйста, не говорите, что это не ваше дело, потому что это ваше дело. Вы обязаны помочь осуществить сделку вашему другу и служащему, мистеру Адамсу, дать ему самый лучший совет, какой вы можете, так же, как и мы обязаны помочь вашему другу и вам и показать, что ваш друг совершает самую лучшую покупку за свои деньги.»

«Ну если вы так говорите, я полагаю, если бы вы на немного снизили эту цену и добавили набор покрышек...»

В большинстве случаев с этого момента и до конца заключение сделки становится делом поиска общей договоренности, подходящей цены или продукта и завершения продажи.

Предполагаемый покупатель показал, что он обычно пользуется советами своего босса, возможно благодаря хорошим, надежным советам, которые окупаются сполна. И это, так сказать, очевидно. Добавьте немного лести, сконцентрируйтесь на советчике, и заключение сделки будет простым.

Когда опытный индивидуальный покупатель один вступает в контакт с продавцом, становится даже проще узнать, к чьему совету он прислушивается. Хвалите и отождествляйтесь с советчиком, и вам останется только созерцать, как камни вываливаются из крепостных стен. Крайне редко встречается индивидуальный покупатель, который никогда ни с кем не советуется из своих друзей, знакомых или членов семьи. Несложно обнаружить, кто эти люди, какие были их советы и сконцентрироваться на угождении им и отождествлении с ними. Остальное все очень просто.

Заключение сделки с незамужней женщиной

У каждого продавца, осознает он это или нет, есть любимый тип предполагаемого клиента среди других типов клиентов, с которыми он встречается в течение дня. Моим любимым типом является женщина, незамужняя, самостоятельная, вне зависимости от ее возраста.

Обратите внимание, что я выделил ее в отдельную категорию, специально для нее созданную, и на то есть причина. Хотя она относится к общей индивидуальной группе, она является отдельным, особым и полезным предполагаемым клиентом, кого многие продавцы пугаются, однако это является ошибкой.

Женщина, которая делает покупки, чтобы доставить удовольствие только себе

и обеспечить только себя, является единственным потенциальным покупателем, которому продавец действительно может продать. Поскольку она женщина, она восприимчива к любой уловке известной в профессии продавца, и в зависимости от индивидуальных обстоятельств и ее личных качеств, может быть истинным наслаждением заключать с ней сделку.

Она восприимчива к лести, не может устоять перед красотой, полна сочувствия и очень редко обладает большой силой воли. Подлинно прекрасная сторона продажи женщине основывается на характерной особенности, присущей каждой женщине. Молодая она или пожилая, замужем или одинока, богатая или нет, она редко знает, что ей нужно или что она хочет.

Продажа женщине может быть удовольствием для продавца. С ней он может раскрыть все свое профессиональное мастерство. Он может проанализировать ее потребности и ее склонности, и, сказав лестное слово в одном случае, дав хороший, практичный совет в другом, может очень быстро подчинить ее своему влиянию.

Мой друг недавно открыл агентство путешествий в большом городе. Молодые работающие девушки представляли огромный рынок «для путешествий, когда у них наступала пора отпусков.

«Занимаясь эти бизнесом, я встречал разных клиенток, но я сконцентрировался на работающих девушках, которые должны получать самое лучшее за их зарплату и может быть за те немного долларов, что они сэкономили. И я не забывал про это.»

«Некоторые хотят посетить райский уголок, где они могут встретить молодых людей и хорошо провести время. Другие, интеллектуальные особы, думают на предмет древней истории или искусств. Они также сильно хотят осуществления своих желаний, как и девушки, ищущие подходящего холостяка.»

«От чего я действительно получаю удовольствие, так это от того, что я могу продать этим женщинам. Я разносторонне использую весь арсенал искусства умения продавать, и в тоже время я остаюсь справедливым и честным, предоставляя им самое лучшее за их деньги.»

«Когда я продаю им, и особенно при заключении сделки, у меня есть отличная возможность отточить свое умение продавать, так как несмотря на то, что вы можете использовать все уловки, очень немногие из них поддадутся на уговоры, когда настанет время потратить свои деньги и две недели отпуска. Да, они хотят, чтобы им льстили. Да, они хотят быть очарованы. Они хотят, чтобы им сказали, что они хорошо проведут время.»

«Но на самом деле они *хотят*, чтобы они *смогли поверить в то, что я им говорю*. Они хотят знать, что я забочусь о них, потому что у них нет мужа, отца или друга, который подскажет им, что самое лучшее. Таким путем я создал дело, которое оценивается сейчас шестизначными цифрами, и я наслаждался каждой минутой, занимаясь им.»

Семейный потенциальный покупатель

Возможно, самую большую группу на покупательском рынке представляет группа семейного покупателя. Он - глава семьи, и каждая значительная покупка лежит на его ответственности.

Разумеется, он в большинстве случаев будет консультироваться со своей женой по основным вопросам, но за ним будет окончательное решение. Он может обсуждать размер нужной им новой печи, или расположение новой сушилки, или величину и тип страхования жизни, который он собирается выбрать, но обсуждения рано или поздно заканчиваются. Когда решение принято, глава семьи более чем вероятно выполнит его и будет нести ответственность за результат.

Но сказанное не должно пониматься так, что остальные члены семьи не должны приниматься во внимание. Жена и дети выскажут свое мнение, и хотя они не принимают решение, они конечно же влияют на него. Только недалёковидный продавец не будет стараться убедить их купить, наряду с отцом.

Многие продавцы проводят этот подход еще дальше и концентрируют свои усилия на том члене семьи, чьи интересы будут затронуты данной покупкой в самой большой степени. Для примера, возвращаясь к сушилке, ее будет использовать преимущественно домохозяйка, поэтому очень часто имеет смысл подчеркнуть в ее присутствии простоту загрузки, автоматическое функционирование и наличие встроенного коллектора хлопкового пуха. Простота выплат, работа без поломок, гарантия или страхование на случай выхода из строя - все это можно оставить для мужчины.

Разделите семью.

Во многих случаях целесообразно, особенно когда присутствуют подростки, продавать новую семейную машину или лодку детям, а ее финансирование, безопасность и эксплуатацию их родителям.

Таким образом вы сосредотачиваете усилия на тех членах семьи, которые будут наиболее подходящими, чтобы помочь вам осуществить сделку совместными усилиями вместе с вами, когда вы приступите к ее заключению.

На самом деле редко какой отец устоит перед просьбами пары подростков, пристающих к нему: «Папа, этот виниловый салон и выгнутые сиденья великолепны», или «Папа, этот одноконтрольный мотор работает так бесшумно, особенно вон на том 18 футовом Блюстике.»

Что должен чувствовать муж, когда его жена говорит: «Я знаю, мы не можем себе этого позволить, но эта четырех конфорочная газовая плита с медной крышкой и автоматической, самоочищающейся духовкой действительно прекрасна...и так практична.»

Многие оказались в состоянии устоять против такого рода разговоров со стороны их жен и детей? Очень мало, или же они совершенно отличались от моих клиентов. Запомните следующее: мужчина живет, работает и борется за свою семью, чтобы сделать все для них, поддерживать их счастливыми и сохранить их счастье, неважно признает он это или нет.

Продавайте члену семьи.

Один автор нескольких книг об умении продавать разбивает семью на «предметы потребления». Он говорит, что мужчине надо продавать страховки, акции и облигации, госпитализацию и такого рода вещи. В большинстве семей на мужа ложится основная нагрузка по обеспечению и заботе, поэтому он лучше всего подготовлен; и ему больше всего есть чего сказать по важным вопросам.

Его жене следует продавать мебель, домашние приспособления и другие предметы, главным образом для дома и хозяйства.

Лодку, машину, плавательный бассейн и так называемые «предметы роскоши» следует продавать детям и жене. Дом - всей семье. Продажа предметов роскоши может проходить гораздо проще, если одно из характерных свойств предмета продается детям, другое, которое больше всего импонирует ей, чем любому другому члену семьи, продается жене, а главе семьи продаются практические аспекты сделки, такие как финансирование и цена.

Мой друг дал мне короткое поэтапное изложение своего метода, который он применял для заключения сделки с семьей на покупку нового дома в лучшем районе, в связи с повышением главы семьи по службе.

Он встречался с семьей в их доме, за который было выплачено, и куда его направили обсудить покупку большого дома. Они хотели «дом в том же самом районе, чтобы его цена не слишком превышала цену дома, которым мы владеем. Я не в состоянии взвалить на себя другую закладную в свои 56.»

Он рассказывал им о новом доме, который у него был в фешенебельном новом районе на окраине города. Мой друг говорил главе семьи, что он понимает, что клиент, вероятно, не заинтересуется, но он просто хочет, чтобы клиент посмотрел этот дом в случае, если знает кого-нибудь, кто мог бы заинтересоваться. Он ждал до тех пор пока вся семья не усядется в его машину, направлявшуюся в данный район.

Когда они приехали к дому, продавец ничего не сказал о цене, выплате или страховке. Он взял 17-летнего сына и показал ему теннисный корт позади дома, а затем показал 15-летней дочери бассейн овальной формы и миниатюрный домик.

Он проводил жену в дом и показал ей прачечную комнату, комнату горничной и сверкающую чистотой кухню с закрывающейся плитой и громадным холодильником.

После того, как муж увидел большое собрание из книг, разбросанных по всему дому в книжных шкафах и на книжных полках, продавец показал ему кабинет, стены которого составляли ряды книжных полок, и с окном на живописный вид каньона.

Каждый раз глава семьи говорил: « Это все действительно замечательно, но слишком дорого для нас.» Продавец соглашался, напоминая им, что он хотел, чтобы они посмотрели это всего лишь на всякий случай...

Затем он приводил их к другому дому, о котором они говорили. Он был красив и вполне соответствовал их бюджету, но у него не было теннисного корта, хотя у

средней школы в соседнем квартале имелся корт.

У него так же не было плавательного бассейна, но в школе был бассейн. В нем не было дамской туалетной комнаты или вместительного холодильника, и плита не была новой, но он был удобно расположен относительно средней школы и автобусной остановки.

Каждый член семьи помогал при заключении сделки

Вся семья, включая и главу семьи, загорелись желанием купить, но только не второй дом. Они увидели то, что они хотели. И это было простым делом подвести их к ситуации заключения сделки, предположив, что они не понесут ущерба, если оценят свой старый дом и получат за него его рыночную цену.

Отцовские страхи и опасения рассеялись от возбужденных восклицаний дочери и комментария сына, что на одном конце теннисного корта может быть устроена «любительская» баскетбольная площадка.

Разумеется предположения его жены о том, сколько мяса она может разместить в холодильнике не причиняли вреда, а мысль переехать в район «управляющих» была воодушевляющей перспективой для этого человека, который очевидно чувствовал, что он уже «созрел» для этого.

Продавая семье предметы роскоши, оставьте финансовое и техническое планирование для мужчины, и продавайте другим членам семьи особенности, которые нравятся им больше всего.

Ведя дело о страховании, инвестициях и вещах, о которых жена и дети не имеют представления или интереса, сконцентрируйтесь на мужчине и его обязанности перед другими членами семьи.

Коротко, если вы разделите семью в соответствии с предметом потребления или услугой, которую вы продаете, но в то же время будете удерживать их вместе и сконцентрируетесь на реалии, что они - одна семья, заключение сделки пройдет проще.

Основные правила применяются для всех четырех типов покупателей. Вы должны добиться их доверия, вы должны отождествиться и вы должны отнести их к надлежащей группе, чтобы сделать заключение сделки более легким.

Проанализируйте условия, в которых они находятся, и отнесите их к одной из четырех групп. После этого решите, где они разместятся в пределах этой группы. Следующее - добейтесь, в соответствии с их индивидуальным типом, чтобы они доверяли вам. И последнее, отождествляйтесь с ними или человеком, к которому они обращаются за советом, и заключение Великой Сделки произойдет так же естественно, как слова «распишитесь здесь, пожалуйста».

10. ПУСТЬ ПОКУПАТЕЛЬ ПОТРУДИТСЯ ДЛЯ ВАС: КАК НАХОДИТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛКИ

Стародавнее правило торговли гласит: «Вы не продадите, пока вы не попросите об этом.» Перефразируйте эту старую поговорку: «Вы не получите предполагаемого клиента, пока вы не попросите.» В этом был и есть ключ к большинству удачных и продолжительных продаж, свидетелем которых я являлся. Они достигались простым заданием вопроса о следующем потенциальном клиенте *при заключении сделки.*

Неудача

Пятнадцать лет назад Фред, дилер подержанных автомобилей в моем городе, разорился. Он расскажет вам, что когда закрыл свою стоянку автомашин, он был весь в долгах, и у него не было и цента за душой, поскольку кредиторы забрали все начисто.

У него была жена и два сына, которых он должен был обеспечивать, он должен был выплачивать деньги за дом и оплачивать все другие счета, которые есть у любого семейного человека. Но он не был убит горем.

Фред сел и проанализировал обстоятельства своего краха и пришел к выводу, что он не бизнесмен. Он не подходил для ведения собственного бизнеса, потому что у него было слишком много друзей, и он был чересчур мягкосердечным, чтобы вести собственное дело в беспорядочном мире бизнеса.

Фред решил, что поскольку у него есть друзья, и он хороший продавец, то останется в автомобильном бизнесе в качестве продавца для кого-нибудь. Он также спланировал стратегию, которая должна была сделать его одним из выдающихся продавцов подержанных машин в Соединенных Штатах. Необычность его стратегии состоит в том, что она очень обманчиво проста. Фред сказал мне, что в его стратегии есть три главных момента, и применение этих трех моментов при каждом контакте с клиентом, при каждом заключении сделки помогло ему достигнуть его нынешнего положения.

Индивидуальность - нахождение потенциальных клиентов - - напоминание

«Эти два главных момента: индивидуальность и нахождение потенциального клиента. Третий - это напоминание, что два других момента являются для меня самыми главными при заключении сделки. Я должен показать покупателю свою индивидуальность и спросить его насчет других потенциальных клиентов.»

«Когда я разорился, я решил оставить позади все свои неудачи и стать лучшим продавцом в Соединенных Штатах. Хотя я не могу сказать, что я лучший, я получаю свою часть продаж.»

«Я понял, что как продавец мне нужно что-то, чтобы заставить людей думать обо мне, когда у них появится решение купить, и что у меня должны быть новые возможные клиенты, пока я дожидался тех, кто уже знал меня и обращался ко мне. Короче, мне необходимо было напоминание для старых клиентов, и я должен был встречать новых.»

«Мне потребовалось долгое время, чтобы понять, как я мог осуществить это, но после того, как я принял во внимание разные соображения - я хотел что-нибудь недорогое, простое и доступное - я нашел решение.»

«Первое - это *индивидуальность*. Я купил дюжину фетровых шляп типа «котелок» в ближайшем магазине и перекрасил их в ярко зеленый цвет. Затем, я заказал визитные карточки с названием компании, номером телефона и моим новым девизом: «Спросите маленького толстенького человека в Зеленом котелке.»

«Я носил этот котелок и ношу сейчас везде, куда бы я ни пошел; когда я иду завтракать, навестить предполагаемых клиентов или в парикмахерскую. Парни, с кем я работаю, утверждают, что я ложусь в нем спать, но если бы это помогло опознать меня, я бы делал это тоже.»

«Разумеется цель была отождествить меня с бизнесом подержанных машин, а также напомнить людям спросить «человека в зеленом котелке», то есть меня. Я посчитал, что мое имя таково, что большинство людей его забудет, или они куда-нибудь засунут мою визитку, но я знал, что они никогда не забудут этот котелок и маленького толстенького парня под ним, и они действительно не забывали.»

Нахождение потенциальных клиентов

Давайте отвлечемся от темы и посмотрим на успехи Фреда. За его дорогой дом полностью выплачено и уже давно. Он направил одного своего сына заниматься бизнесом. Его сын управляет тремя новыми современными магазинами, продающими спиртные напитки. Другого сына он направил учиться в университет.

Фред владеет собственностью по всему городу и недавно продал за шестизначную цену жилой дом, который он построил. Сейчас он обдумывает строительство жилого комплекса, который может быть продан предположительно за семизначную цифру. Все это на доход продавца подержанных машин.

«Фред, ты сказал, твоя индивидуальность и твое нахождение потенциальных покупателей - это два главных момента твоего успеха. Я знаю, как ты показываешь свою индивидуальность, но как насчет нахождения потенциальных покупателей?»

Ты рассылаешь почтовые карточки, звонишь наугад по телефону, предпринимает другие подобные действия или ...?»

Ты что, шутишь? В тот день, когда я должен звонить наугад по телефону или писать почтовые карточки, я повешу мой зеленый котелок и прекращу работу. Нет, мои предполагаемые клиенты приходят ко мне, чтобы заключить сделки.»

Чтобы заключить сделки?» 'Точно, посмотри, когда я только что осуществил продажу, я уже приобрел, лучшего будущего покупателя, того человека, кому я только что продал. Почему использовать его один раз и отказываться от него? Если он будет жив, он соберется покупать снова, не так ли? Зачем допускать, чтобы он пошел куда-нибудь еще, когда он снова будет готов купить?»

«Что же ты тогда делаешь при заключении сделки, чтобы гарантировать, что получишь его снова?»

«Вперед я выясняю. Я спрашиваю его, доволен ли он сделкой, которую я осуществил для него и машиной, которую я ему продал. Это будет применимо для парня, продающего страховки, недвижимость, совместные фонды, так же, как и для торгующего скобяными товарами.

«Если он скажет, что он доволен, замечательно. Если его что-то все еще беспокоит, тогда я, прежде всего, устраняю то, что мешает. Я хочу, чтобы он сказал, и так на самом деле и думал, что я хороший парень; парень, который ведет себя честно и осуществил для него самую лучшую сделку из возможных.»

«А потом...?» «Затем я говорю ему, не тратя лишних слов, я прямо говорю ему, что он мне должен. Он должен мне имена двух или трех человек, которые готовы, или скоро будут готовы купить машину.»

Ключ к реальным потенциальным покупателям

«Я называю это ключом в силу веской причины: заставьте его насильно это сделать, и он скажет вам пару имен, которым не стоит звонить. Вы могли бы достичь лучшего, если бы звонили наугад по телефонной книге.»

«Ключ состоит в том, что я ясно говорю ему, что я жду от него подходящих, настоящих предполагаемых клиентов, которые собираются купить, и причем сделать это в ближайшее время.»

«Я не позволяю ему сказать мне, что он никого не знает, потому что я многократно убеждался в том, что он знает, осознает он это или нет.»

«Это может быть его сосед, коллега по работе, член его семьи (*здесь огромный источник предполагаемых клиентов*), человек, с которым он ездит на работу, его духовный пастырь; в общем, список бесконечен, и это математический факт. Тот, кого он знает, собирается покупать машину, страховку, стиральную машину, дом или что вам угодно в ближайшие 48 часов.»

«Хорошо, ты получаешь имена и разумеется связываешься с ними по телефону или лично, правильно?»

«Лично. Всегда лично. Именно здесь-то и начинает действовать «моя индивидуальность. Многие люди спрашивали меня, не чувствую ли я себя глупо, ведь мне почти 60, а я ношу зеленый котелок, куда бы я ни пошел. Но это моя индивидуальность, я не чувствую глупо, особенно когда люди приходят и говорят: «Я забыл его имя, они называли его «человек в зеленой шляпе.»

«Фред, не хочешь ли ты мне сказать, что никак больше не ищешь предпола-

гаемых клиентов? Как, например, наблюдаешь за свадебными объявлениями и церемониями окончания учебных заведений и тому подобными событиями для нахождения предполагаемых клиентов?»

Он рассмеялся. «Я мог бы это и попробовать, если бы у меня когда-нибудь не ладились дела с возможными клиентами, которых я приглашаю для заключения сделок, но судя по моим спискам, мне предстоит сотню лет заниматься этим, а я планирую раньше выйти на пенсию.»

Три необходимости

В результате моего разговора с Фредом я обнаружил три особенности в поведении этого очень удачливого продавца: он поддерживал характерную индивидуальность, он фактически находил потенциальных клиентов при заключении сделки, и он лично встречался со своими предполагаемыми клиентами. Таким образом, эти особенности действовали постоянно и обеспечивали его преуспевание.

Антипатия Фреда к телефонным звонкам и почтовым открыткам хорошо обоснованна и понятна, поскольку стратегия торговых сделок, основанная на нахождении предполагаемых клиентов по типу «попал – не попал», хуже, чем никакая стратегия вообще.

Продавец, который полагается на эту стратегию, был бы богаче, если бы он пошел в местный кафетерий и сел там за столик, ожидая кого-нибудь, кто захочет купить у него. По крайней мере, это будет нестандартный подход, потому что кто-нибудь, кто знает, что он - продавец, может попросить его продать то, что он продает.

Гарри продает столько ботинок, сколько любой член торговой бригады компании. Он женат, имеет пять детей, продает ботинки прямо из своего автомобиля и обеспечивает очень приличное существование, благодаря заработку, исчисляющемуся пятизначными числами. И все это несмотря на тот факт, что он инвалид.

«Когда я делаю продажу, она ведет меня к следующей, никаких остановок и никаких окольных путей; прямо к следующей продаже.»

«Эй, у меня идея для девиза на мою визитную карточку: «Вы следующий». Во всяком случае то, что я только что сказал - правда.»

Цепочка предполагаемых покупателей

«Мне 62, у меня был коронарный удар три года назад. Я был дорожным рабочим в химической фирме, получал среднюю заработную плату, 7.600-8.000\$ в год, но я был вынужден уйти на пенсию. Теперь я трачу на работу три часа в день, работаю пять дней в неделю и получаю примерно 12.000\$ в год. Смешно, не правда ли, что я вынужден учиться торговать, когда было почти слишком поздно?»

«Я открыл секрет, я приказал: «Сезам, открой дверь!» Мой нынешний рекорд последовательных продаж составляет 56, и я собираюсь его превзойти. «Мистер Джонс, я только что продал вашему другу (*своему, соседу, боссу и т.д.*) две пары - этих (*у меня в руке ботинок, и я даю его ему*) ботинок, и он предположил, что вы

может быть заинтересуетесь некоторыми.»

«У меня распродажа на этой неделе, и если вы закажете две пары сейчас, я могу назначить подходящую для вас цену. Обратите внимание на мастерство исполнения, мистер Джонс, и качество этой кожи.»

«О, между прочим, я уже продал (*снова другу, соседу, нескольким адвокатам, которых он знает и т.д.*) несколько пар этих ботинок, и вся его семья теперь их носит. Он часто звонит мне, своему путешествующему обувному запасу.»

Это бесконечная цепочка. Один покупатель ссылается на Гарри, когда разговаривает с другим покупателем, трюк состоит в том, что надо упомянуть последних двух покупателей, которые завершили дело с ним, когда он начинает разговор с новым предполагаемым покупателем.

Новый предполагаемый покупатель знает этих двух покупателей, и это позволяет гораздо проще продать, если Гарри может сказать ему, что они имели дело с ним.

Никогда не переставайте заключать сделки

Вам требуется доказательство успеха Гарри? Пока мы разговаривали, он достал прекрасные ботинки из дубленой конской кожи с мыском в форме крыла и подал их мне. Когда он уехал, у него был чек и заказ на две пары, одну - с мыском в форме крыла и другую - мокасин из свиной кожи, которые будут присланы ко мне домой наложенным платежом.

Совпадение или доказательство?

Пока мы разговаривали, он упомянул, доставая образец из своего чемодана, что он продал одни специальные ботинки для гольфа Фреду, «человеку в зеленом котелке.» Я позвонил Фреду прежде, чем сел писать эту главу. Он сказал: «Я купил ботинки у Гарри несколько лет назад, и с тех пор купил у него еще несколько пар.»

Фред сказал, что он покупает все свои ботинки у Гарри, и что несколько других человек в его торговом представительстве также являются покупателями Гарри.

Гарри использует последнюю продажу, чтобы преодолеть разрыв между ней и следующей, и когда он занимается следующей продажей, он ссылается на предыдущую, чтобы помочь себе сделать еще одну и так далее. Это не совпадение. Это доказательство системы нахождения предполагаемых клиентов Гарри.

Задайте себе этот вопрос: сколько последовательных заказов вы получили, ссылаясь следующему предполагаемому клиенту на предыдущего? Вы можете попробовать ответить на другой вопрос, пока вы думаете над этим: находите ли вы новых предполагаемых клиентов при заключении сделки? Если ответите на первый вопрос, что немного, тогда ответ на второй вопрос очевиден.

Неожиданные результаты творческой мысли

Я завтракал с моим другом, менеджером по сбыту, когда мы перешли к обсу-

ждению вопроса о нахождении потенциальных клиентов. Он сказал: «Я уволю моего продавца, который полагается на случайные телефонные звонки или рассылку почтовых карточек, чтобы найти потенциальных покупателей.»

«Хорошо, ты уволишь человека, который совершает случайные звонки. Но в чем заключается твой секрет? Что ты советуешь в качестве лучшей стратегии поиска предполагаемых клиентов для своих людей?»

«Продавец, который находится на работе, никогда не должен быть, по крайней мере, без двух предполагаемых клиентов, имеющих желание купить, но когда сделка с ними совершена, он может использовать телефон, но не выбирая номер случайно.»

«Как это?» «Я покажу тебе, когда мы вернемся в мой офис. Я выберу папку с бумагами на продавца, который показывает низкие результаты. Я боюсь, мне придется его уволить. Я покажу тебе, почему он терпит неудачи. Он тоже мог бы быть хорошим продавцом, но он всегда хнычет, что у него нет потенциальных клиентов, а я не могу продавать дома таким образом.»

Как только мы пришли в кабинет, он достал дело с последней продажей, которую завершил этот человек. Это была честная сделка, все неясности устранены, получена хорошая прибыль на проведении сделки и неплохие комиссионные для продавца.

Мой друг записал старый адрес покупателя и достал городской регистрационный список для голосования. Он искал имена нескольких человек, проживающих по соседству. Затем он нашел их телефонные номера и взял трубку телефона.

Когда он через десять минут закончил разговор, он узнал, что один из соседей разговаривал с женой человека, купившего дом, поскольку они были хорошими друзьями, и что они тоже обдумывали переезд в новый район, где их друзья только что приобрели дом. Но с ними никто не связывался из фирмы, продавшей дом их другу. Продажа была прямо перед продавцом при заключении сделки, но он проигнорировал ее, или просто не представлял, что будущая продажа чаще всего находится при заключении настоящей сделки.

Этот аспект нахождения потенциальных покупателей при заключении сделки имеет отношение к индивидуальности продавца. Вы устанавливаете вашу индивидуальность, ссылаясь на последнюю продажу, на человека, которого вы и ваш клиент знаете. Когда вы уходите от клиента, с которым только что заключили сделку, вы узнаете одно-два имя.

И как вы только что увидели, телефон может оказаться бесценным, если вы используете свое воображение и изобретательность, вместо того, чтобы терять ваше время и усилия на случайные контакты.

Простите, я ошибся номером - или нет?

Иногда, когда у вас есть несколько свободных минут, попробуйте способ нахождения потенциальных покупателей, позвонив по телефону и сказав: «Простите, я ошибся номером», но позвоните не наугад.

Когда вы завершили продажу мистеру Стивенсу, у вас будет его адрес и номер

телефона, если же нет, достаточно просто найти его в городских списках для голосования. Найдите номер телефонов шести его ближайших соседей и звоните им по очереди.

«Здравствуйте. Это Гарри Борден из «Предусмотрительного Страхования». Могу я поговорить с мистером Стивенсом? Я забыл взять его ...» «Мне жаль, но вы ошиблись номером. Это -»Зеленая резиденция». «О... это странно. У меня не было телефона мистера Стивенса ... Я составил страховую программу для него, вы понимаете, страхование жизни, дома и все такое. Я нашел его номер в городской телефонной книге. Я держу ее перед глазами ... 2136 «Клен», интересно, где я допустил ошибку ...»

«Это Герольд Грин, мистер ... как вы сказали ваше имя?» «Гарри Борден, мистер Грин. Офис «Предусмотрительного Страхования» находится на Волден Авеню ...» «Понимаете ли, это 2137 «Клен». Джим Стивене живет напротив. Вы сказали, что вы управляете его страхованием. Странно, он никогда не говорил о вас. Мы вместе рыбачим иногда, и он знает, что мне нужно поговорить с кем-нибудь о...»

Конечно, это не будет случаться каждый раз, но я гарантирую вам четырех клиентов готовых купить и одну продажу на каждые шесть звонков, которые вы делаете, что совсем неплохо иметь в книге для потенциальных покупателей. Также, у меня не было случая, чтобы кто-нибудь вешал трубку или накричал на меня, как это часто бывает при случайном звонке.

Используйте вашу изобретательность

Эд - продавец мебели и причем очень сообразительный. Он настолько сообразителен, что всегда организует доставку новой кушетки или кофейного столика, или набора столовой мебели по неправильному адресу. Вы правильно поняли, по неправильному адресу. Это происходит следующим образом.

Когда Эд оформил продажу, и наступает время доставки, он сопровождает грузовик на своей машине, «чтобы быть уверенным, что они доставят в тот дом».

Когда грузовик приезжает в нужный район, он говорит бригаде грузчиков (*по его словам, доллар каждому помогает*) нести кушетку, от которой он предварительно оторвал защитную упаковку, не в нужный дом, а в следующий или через улицу и снять с нее упаковку, пока они ждут, когда кто-нибудь откроет дверь.

Когда дверь открывается и продавцу везет, если это будет хозяйка дома, грузчики действуют, как будто это именно тот дом и начинают вносить кушетку. Вот именно здесь появляется Эд и начинает играть свою роль.

Он выходит из машины и «осознает», что он допустил ошибку, но в то же время объясняет хозяйке дома, что «у нас большая распродажа мебели в Конлонсе и мистер Перкинс купил эту прекрасную кушетку и т.д. и т.п.» Нестандартно? Смело? Да, и это продает мебель. В действительности, это один из методов нахождения потенциальных покупателей при заключении сделки.

Описание различных излюбленных подходов к нахождению потенциальных

клиентов при заключении сделки, которые уже изобретены, потребовало бы тысячи слов, но, чтобы постараться охватить те, которые еще предстоит испытать, потребует гораздо больше слов.

Две основные истины

Используйте ваше воображение -и применяйте ваши собственные методы, но постоянно помните, что наибольшее число потенциальных клиентов можно найти при заключении сделки и сразу же после нее.

Когда человек учится какой-нибудь профессии, он приобретает определенные знания, которые применимы к любой работе, за которую он берется. Они - истины, которые являются составной частью любого плана, относящегося к его профессии, и он всегда использует их.

Если вашей профессией является профессия продавца, в вашем деле, также как и в профессии водопроводчика, есть основные знания, которые вы усвоили, и которые *всегда применимы при заключении сделки.*

Выделясь чем-то особенным, вы заявляете о себе. Если предполагаемый покупатель запоминает вас, вы приобретаете шанс заняться его делом, если нет, забудьте о нем. Если у вас нет одного пальца на руке, покажите ее предполагаемому клиенту, когда он уходит от вас. Если у вас рыжие волосы, напомните об этом вашему предполагаемому клиенту. Если вы абсолютно бездарный игрок в крикет, упомяните об этом в вашей визитной карточке и посчитайте для себя обязательным сказать об этом каждому. *Выделить свою индивидуальность - это единственный шанс выжить в мире конкуренции, где вы продаете.*

Вашим другим шансом, таким же важным, как и выделение своей индивидуальности, является, как мы все знаем, нахождение потенциальных клиентов. Но не пишите почтовых открыток, которые могут выловить десять ответов на тысячу; не выбирайте номера из телефонной книги; не ждите, пока предполагаемые клиенты придут к вам. Вместо этого осведомитесь о них, когда вы заключаете продажу.

При продаже покупатель пребывает в восприимчивом настроении. Вы всего лишь помогли ему завершить то, что он возможно хотел сделать в течение долгого времени. Воспользуйтесь этим, пока он чувствует признательность к вам.

Он возможно обсуждал эту попытку с кем-нибудь в последние дни или часы, и этот человек - самый лучший ваш шанс для следующей продажи. Спросите имя этого человека, адрес и разрешение сослаться на имя вашего покупателя.

Я бросаю вам

Вызов и даю обещание: просмотрите последние 20 продаж, которые вы сделали и составьте из них список. Затем спросите у клиентов, которым вы осуществили продажи, предпочтительно персонально, по три возможных клиента у каждого. Это дало бы 60 новых потенциальных покупателей, если бы они назвали вам три имени. Предполагая, что они не все захотят назвать вам три имени, или, что они не все в состоянии припомнить троих, давайте будем сдержаны и скажем, что вы получили 20.

Эти 20 потенциальных покупателей, при надлежащей работе с ними, по возможности личной, гарантируют вам шесть предполагаемых клиентов, готовых купить, и, по крайней мере, три продажи. Попробуйте это, я призываю вас.

Помните, что это не нахождение предполагаемых клиентов при заключении сделки, где возможности самые лучшие. Поэтому, когда вы получите те шесть предполагаемых клиентов, готовых купить и заключите сделки с тремя из них, только подумайте, что бы вы могли сделать, если бы вы спросили о них при первоначальном заключении сделки.

Применяйте технику нахождения потенциальных клиентов при заключении сделки и вам никогда не потребуется возвращаться снова к вашей торговой картотеке - вы будете слишком заняты, заключая продажи и совершая визиты к новым предполагаемым клиентам.

11. ПЯТЬ ПУТЕВОДНЫХ ЛИНИЙ К ВЕЛИКОЙ СДЕЛКЕ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ С БУМАГАМИ: КАК ОНИ МОГУТ ПОМОЧЬ ВАМ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛОК

Картотека из чистого золота

Тед продавал электроприборы в местном магазине в течение более чем двадцать лет, добиваясь успехов в большинстве случаев. Персонал продавцов состоял из восьми человек, но Тед из месяца в месяц показывал лучшие или близкие к лучшим результаты.

Когда Тед уходил на пенсию, он сделал так, что его сын, который только что закончил колледж, занял его место среди продавцов. Многие его друзья отнеслись к этому скептически. Почему Тед разрешил своему сыну с колледжской степенью пойти работать продавцом на комиссионные, когда он мог бы получить работу с зарплатой, оплачивающейся гораздо больше?

Я знал Теда и знаю его сына, с тех пор когда он только начал ходить. Сразу же после окончания Гэри колледжа я приехал к ним в дом, якобы поздравить парня, но в действительности, чтобы утолить свое любопытство.

Пока мы пили кофе и вели разговор по пустякам, этот вопрос продолжал вертеться у меня в голове. Почему Тед разрешил своему мальчику поступить на работу в качестве продавца электротоваров, когда у его сына была только что полученная степень по управлению в бизнесе?

Когда я уже не мог больше терпеть, я прямо задал им этот вопрос, который за-

давал им каждый. Ответ Теда раскрыл мне глаза сразу на несколько обстоятельств.

«Когда пришло время для меня и матери Гэри выбрать для него подарок за окончание колледжа, я хотел, чтобы это было что-то нечто большее, чем кольцо с бриллиантом или новая машина, то и другое мы могли себе позволить. Мы обсудили это и пришли к выводу, что лучшее место для Гэри, чтобы подготовиться к управлению бизнесом, будет на самом фундаменте, где рождается бизнес, а именно в качестве продавца.»

«Затем мы согласились, что наш подарок должен быть таким, который поможет ему как продавцу, поможет ему взять старт и узнать важность персонала продавцов в любом бизнесе».

Лучший подарок за окончание, который когда-либо получал студент

«Гэри сходи за своим подарком за окончание колледжа и покажи его мистеру Дейну».

Юноша встал, вышел в другую комнату и вернулся, принеся с собой большую металлическую картотеку. Это была одна из шести картотек, которые его отец заполнил за свою карьеру продавца.

Он открыл ее и показал десятки брошюрок из манильской бумаги, каждая была с аккуратно надписанным именем и адресом. Затем он продемонстрировал мне ценность этой картотеки, тем же способом, как показывал ему отец.

В каждом разделе от А до Z, были имена всех покупателей, которым Тед когда-либо продавал, с детальной информацией об этом покупателе и продаже.

К каждой карточке с именем была прикреплена полоска бумаги с указанием сколько долларов комиссионных каждая продажа принесла Теду. В картотеке были продажи на тысячи долларов, и все они были аккуратно записаны на карточках.

Затем Тед просмотрел картотеку и представил потенциальную или гипотетическую стоимость этой торговой картотеки.

За двадцать лет он сделал продаж более чем на 2.000.000\$ и заработал комиссионные, в среднем превышавшие 15.000\$ в год. В добавок картотека содержала потенциальные продажи более, чем на пять ближайших лет, при условии ее правильного использования, и общей стоимостью, превышающей 1.000.000\$.

Чтобы подсластить и показать юноше, что его родители не стараются дешево отделаться от его подарка за окончание колледжа, в каждом отделении для буквы был счет на сотню долларов, и всего их было 26.

Гэри был в восторге так же, как и его родители. «Посмотрите на это, сэр; отец сказал, что та прекрасная жизнь, которой мы наслаждались все эти годы, была прямым результатом того, что он поддерживал свою регистрационную картотеку действующей и обновляющейся».

«Вы можете просмотреть ее и найти год, когда мы купили коттедж на озере, год, когда отец купил мне мою первую машину и год, когда мама купила себе норковую шубу. Это все здесь, в зарегистрированных продажах. Это просто золотая копь, если вы используете ее правильно.»

Бегло просмотрев эту картотеку, я понял в чем ключ успеха Теда. Это было гораздо большим, чем привычные имя, адрес и номер телефона.

Сделайте картотеку полной

Там были имя, адрес и номера телефонов, но также были место работы, основное занятие предполагаемого клиента и сколько он проработал с указанием зарплаты.

Имена, пол и возраст его детей так же были там, наряду с описанием каждого, занимавшим одну строчку.

Запись включала, когда они купили электроприборы у Теда, что они купили и как оплачивали. Прилагалась копия каждого контракта, с кратким описанием наиболее легкого подхода к данной паре при заключении сделки. И было еще много другого.

Вместо лишь констатирующей карточки совершения или несовершения продажи, содержащей самое необходимое, у Теда было полное досье на каждого человека или пару, которым он когда-либо продавал, наряду с комментариями, чтобы напомнить ему как продавать им, когда они были бы готовы снова купить, а также данные об их друзьях и родственниках.

Гэри забрал эту картотеку и разместил ее в своем кабинете для заключения сделок в магазине. За первые три года он превзошел по продажам своего отца, тогда-то и окупилась сполна картотека и его колледжская степень. Его назначили менеджером по сбыту, на зарплату.

Одной из его обязанностей была тренировка новых продавцов, поэтому я как-то раз спросил его, что самое важное он говорил своим новым продавцам в отношении необходимости ведения записей. «Это просто», - он сказал, - «не ограничивайтесь записями ваших продаж и предполагаемых покупателей. Полная регистрация продаж и людей, которым вы эти продажи осуществили является наиболее ценным инструментом торговли, которое есть у продавца. Я рассказываю им, как отец помог мне начать торговать».

«Это особенно справедливо при заключении сделок, потому что, если все остальное сделано, продавец может остановиться на деталях и ему незачем будет задавать вопросы, касающиеся того, как предполагаемый клиент собирается финансировать сделку, сколько детей у него и выяснять другие вопросы такого рода».

«Когда покупатель видит, что продавец помнит его и его жену и спрашивает: «Между прочим, как поживает ваш сын, Томми? Он наверное собирается поступать в колледж, не так ли?» Покупатель польщен. Это мне и нужно, для этого все и ведется. Вы делаете заключение сделки проще, чем вы можете сделать любым другим путем. В этом-то вся и суть».

Запомните: требуется только на несколько минут больше, чтобы получить все факты; те факты, которые смогут помочь и помогут вам в будущем, когда возникнет другая возможность заключить сделку с предполагаемым клиентом, занесенным в

список, его сыном, его дочерью или шурином.

Подобно тому, как при заключении сделки бывает самое подходящее время, чтобы спросить о других потенциальных клиентах, поскольку ваш покупатель находится в это время в наиболее восприимчивом настроении, точно также именно в это время лучше всего узнать информацию о нем и его семье для вашей картотеки.

Спросите его тогда о работе, детях, его родственниках. Конечно многое из этой информации появится у вас как естественный результат заключения сделки, особенно при решении финансовых вопросов, но этого будет далеко не всегда достаточно. Когда эта информация не поступает, осведомитесь о ней.

Постоянно обновляйте картотеку

Главным требованием картотечной системы, от которой зависит ее эффективность является необходимость ее обновления и дополнения. К тому же, требуется только несколько минут, чтобы просмотреть картотеку и добавить или изъять относящуюся к делу информацию, в том виде как она применяется. Так же продавец, который хочет сделать свою картотеку более исчерпывающей, или хочет улучшить ее эффективность, должен добавлять каждый день двух реальных предполагаемых клиентов в свою картотеку.

Как же тогда найти эти два новых имени, если вы не продаете каждый день и как пополнять досье ваших предполагаемых покупателей свежей информацией?

Следите за сообщениями в газетах

Газеты оказывают наиболее ценную помощь для пополнения картотеки самой последней информацией, так же как являются источником новых имен для добавления в досье ваших клиентов.

Сначала, давайте посмотрим, как газеты могут помочь вам дополнять досье текущей информацией. Возьмем обычного человека, чье имя как бывшего покупателя находится в вашей картотеке. Все, что происходит с этим человеком в то или другое время отмечается в газете. Например, его дочь собирается выходить замуж, и это появляется в светской хронике. Но ключ к созданию эффективной и полезной картотеки заключается в том, что необходимо продвигаться на шаг вперед по сравнению с простой записью факта, что его дочь обручена.

Когда свадебная церемония будет исполнена, это будет обозначать начало новой семьи, и у вас будет предлог придти к ним, потому-что ее отец или тесть - ваш покупатель. Возможно, что дочь тоже вас помнит.

Эти газетные сообщения следует добавить в досье отца: имя дочери, которая выходит замуж, дата, за кого она выходит замуж, если возможно, то их планы - где они будут жить и т.д.

Когда его дочь обручается с кем-то, информация об этом появляется в светской хронике. Если его сын заканчивает колледж, об этом пишется в газете; он выиграл стипендию, об этом - так же; он уходит в армию или возвращается домой, об всем этом появляется информация в газете.

Давайте возьмем вымышленное объявление о помолвке и посмотрим, как поступить с ним.

Новое досье

Начните досье на новую пару. Их имя, адрес, где он работает и все факты, которые вы можете разыскать о новоявленном муже.

Доказательство того, что это стоит затраченных хлопот, простое: пользуются ли вашим продуктом или услугой обычно новобрачные? Вы клянетесь жизнью, что это так, а она включает место на кладбище.

Точно так же, как заданный вопрос о предполагаемом потенциальном клиенте, когда заключаете сделку (*об этом шла речь в предыдущей главе*) приводил к большему числу продаж, вы только что получили две совершенно новые реальные возможности дальнейших продаж, потратив несколько минут на дополнение существующего досье самой последней информацией и начала нового.

У вас есть законный предлог, чтобы позвонить отцу и выразить ваши поздравления. Когда вы делаете это, вы напоминаете ему, что вы его не забыли, и что вы узнали его имя в качестве отца невесты.

У вас есть возможность спросить не можете ли вы что-нибудь сделать для него и его жены, или для новой пары. И вы можете быть уверены, что им понадобятся бытовые электроприборы, собственный дом или квартира внаем, страховки, продукты питания, одежда, и тысячи других вещей, среди которых будет один или несколько продуктов или услуг, которые вы продаете.

Информационный бюллетень компании

Не пропускайте других публикаций, которые приводят информацию о повышениях по службе, днях рождения или других подходящих событиях относительно ваших потенциальных клиентов. Эта информация ведет к новым продажам. Издания компаний, периодика клубов и церковные газеты - все они являются источниками пикантных новостей, которые принесут вам больше продаж. Хотя ваши досье могут содержать сотни имен после нескольких лет ведения картотеки, вы обнаружите, что вы будете узнавать имена в ваших досье по мере их появления в газетах.

Я знаю, что один очень удачливый продавец ведет двойную картотеку: одну по продажам, которые он сделал и другую по предполагаемым продажам. С картотекой о прошедших продажах все ясно, в то время как картотека о будущих продажах состоит из имен и деталей, взятых из первой, но не относящихся к самому покупателю.

Для примера, когда его сын оканчивает среднюю школу, начинается новое досье, отдельное от досье на его отца. Факты из жизни сына затем аккуратно записываются: когда он поступил в колледж, его военная служба и т.д.

Данное досье пополняется до тех пор, пока он не сделает первую покупку, неважно сколько это будет длиться, даже если его сын может быть занесен в картотеку за несколько лет до его первой покупки. Но такой случай встречается редко, по-

сколько у вас есть ваш «подход» к сыну через отца. И обычно проходит немного времени, прежде чем его сыну понадобятся услуги продавца, который делает его покупателем, готовым купить.

Регистрируйте семью

Этот парень, продавец страховок по страхованию жизни, также ведет досье на близких родственников покупателя, если он считает, что это может привести к продаже.

«Я осуществляю так же много продаж молодому шуруину и двоюродным братьям, как и его собственным детям и ему самому» - он говорит, - «Всегда проще (*помните продавца обуви*) войти в контакт и добиться результатов, когда вы делаете персональную ссылку, обращаясь к новому предполагаемому клиенту: «Свяжитесь с вашим дядюшкой Гарри и спросите его обо мне. Я веду его дела в течение десяти лет».

Следите за сообщениями в газетах, которые затрагивают или имеют отношение к вашим бывшим покупателям. Не пропускайте периодику компаний и церкви и постоянно пополняйте ваши досье самой последней информацией, таким образом, вы будете знать, что происходит в семьях ваших покупателей.

Общественные документы следует называть «золотыми копиями»

Мой знакомый газетный репортер как-то раз дал мне один из наиболее ценных советов, который я когда-либо получал, относительно пополнения картотеки новой информацией.

Я спросил его, как он подтверждает факты, когда работает над статьей. Для примера, он написал статью о состоянии трущоб в нашем городе.

Где он разузнал, кто владеет зданиями? Как он узнал, что инспекторы по зданиям старались заставить владельца отремонтировать здание? Как он обнаружил, что владельцем был остававшийся в тени владелец «Лучшей Компании Недвижимости», известный своей обманной тактикой?

«Общественные документы. Очень немногие люди, за исключением адвокатов, полиции и сотрудников газет осознают, что термин значит в точности следующее: общественные документы являются собственностью народа, и никто не имеет права отказать вам разрешить посмотреть их. В действительности они будут рады, что вы поступаете так. Их совершенно не беспокоит, почему вы интересуетесь, и они сделают все возможное, что в их силах, чтобы предоставить ответы на интересующие вас вопросы».

Это заставило меня задуматься. Если они были открыты для народа (*я был из тех людей, кто считал, что они являются привилегией*), то не было ли там чего-нибудь, что я мог добавить в мое досье предполагаемого клиента, воспользовавшись этим фактом? Там действительно было.

Проверьте документы в здании суда

Документы в здании суда содержат списки владельцев собственности, материалы судебных процессов (*иски, решения суда и т.д.*), списки налогоплательщиков (*с указанием собственности, за которую они платят налоги и в каком размере, включая стоимость собственности*), регистрации о вступлении в брак и рождении детей. Как оказалось, всевозможные факты о всех людях находились в документах, принадлежащих городской или окружной администрации.

Документы местного отделения автомобильных дорог штата содержали все автомобили, зарегистрированные в округе, с указанием марки, года и имени владельца (*это - золотая копья для продавцов, торгующих автомобилями*).

Внесите в свою картотеку документ о сделках с недвижимостью в порядке их проведения и налоговые книги, содержащие записи на пятьдесят и более лет назад.

Поездка в учреждение, регистрирующее бракосочетания показала, что двум моим давнишним покупателям, один из которых женился, а у другого дочь вышла замуж, следует позвонить и узнать насчет возможности дальнейшего ведения бизнеса.

Документы телефонной компании, отделов водо- и газоснабжения, записи бесплатной средней школы - все приводили к появлению хороших, надежных потенциальных клиентов. Сколько времени отняли эти поездки? Очень немного. Один день в месяц, посвященный проверке документов сполна оправдал себя, и оправдает себя и для вас.

Сколько лет существует ваша компания?

Многие продавцы упускают еще один отличный источник потенциальных клиентов. Некоторые не понимают ценности поистине золотоносного источника потенциальных клиентов, в то время как другие просто его недооценивают.

Предположим, ваша компания довольно новая, скажем ей от десяти до двадцати лет. Даже если ваша компания по большинству стандартов молодая, и неважно какой продукт вы продаете или какую услугу предлагаете, в картотеках компании есть документы, которые могут привести к увеличению числа ваших продаж.

Установленным фактом является тот, что текучесть кадров среди продавцов очень высока. Некоторым эта работа не дается, некоторые выходят на пенсию, другие переходят на более высокие посты, но пока они работают в качестве продавцов, они осуществляют продажи и эти продажи записываются в картотеке компании,

Когда человек, сделавший эти продажи покинул компанию, перед продавцом, сменившим его, открываются возможности осуществления повторных продаж. Если продавец выполнил свою работу надлежащим образом, когда он осуществлял первоначальную продажу, и произвел на покупателя достаточно хорошее впечатление, покупатель может захотеть снова иметь дело с данной компанией или предложить так же своим друзьям и членам семьи вести дело с ней.

Если же продавец выполнил свою работу небрежно при осуществлении продажи, это может стать источником нового дела для вас. В случаях, когда покупатель

не доволен своей покупкой или тем, как с ним обошлись, вы можете использовать это, как средство заняться его делом в дальнейшем, предложив ему подходящее обслуживание в зависимости от того, что он считает правильным, и таким способом расположите его к себе.

Если ваш предшественник хорошо выполнил свою работу, тем лучше. Все, что от вас требуется, это установить контакт с покупателем, сказать ему, что Симе больше не работает в компании, и что он, Симе, просил вас позаботиться о счетах покупателя, чтобы убедиться, что с ними все в порядке.

Предположим, к примеру, вы продаете автомобили. Картотека фирмы всегда содержит копию формы заказа и контракт на продажу. Они обычно группируются вместе в зависимости от года, когда имела место продажа. Поэтому, не составляет труда просмотреть их и отобрать подходящие.

Человек в среднем меняет свою машину каждые три или, по крайней мере, четыре года. Возьмите картотеку двухгодичной давности и внимательно изучите ее, отбирая тех покупателей, кто расплатился акциями с высокими дивидендами или кто расплачивался наличными.

Если менеджер фирмы действительно энергичный и толковый, он бы сделал записи на торговом счете, указывающие возраст покупателя, семейный статус и т.д., что может оказать вам огромную помощь, когда вы связываетесь с покупателем, чтобы спросить об еще одной сделке.

Стоит также упомянуть, что вы помогаете вашим усилиям поддерживать ваши собственные последние продажи в должном порядке, периодически обращаясь к документам фирмы. Вы просто обязаны найти там что-нибудь, что вы забыли или не учли, и это может быть наиболее ценным для вас, как для продавца.

Проверяйте картотеку компании. Это относится к каждому продавцу, вне зависимости от типа продаваемого товара или услуги, начиная от скобяных изделий и кончая инвестиционными фондами. С течением времени каждый покупатель снова и снова становится потенциальным покупателем, и вам предстоит получить свою долю этого действительно захватывающего бизнеса.

Обычный блокнот

Конечно, постоянное ведение картотеки и просматривание документов компании в поисках предполагаемого клиента очень полезно. Но как следить за настоящими потенциальными клиентами, с которыми вы пытаетесь заключить сделку сейчас?

Самый лучший и самый простой метод, какой мне удалось найти заключается в обычном продолговатом блокноте из желтой бумаги, который продается в магазинах неходовых товаров и дешевых магазинах. Если вы хотите пойти в первоклассный дешевый, магазин, то вам лучше всего подойдет блокнот в пластиковой обложке, которая защитит его от загрязнения, и в этом случае его не съест собака.

Система, которую я использую, проста. Как только я поговорил с вероятным клиентом, его имя и адрес появляются на странице блокнота, оставляя место для за-

меток и записи о моем продвижении с этим предполагаемым клиентом.

Если я должен с ним встретиться или позвонить ему на следующий день, запись о результате и дата заносится в блокнот. Если он должен прийти ко мне через три дня, я проделываю то же самое.

Таким способом я не теряю с ним связь или забываю о нем (*если этого не сделать, то продажа может быть легко потеряна*). Я постоянно о нем думаю, стараюсь сообразить, как я лучше всего смогу заключить с ним сделку сейчас.

Ведите постоянную картотеку на каждую продажу и каждого предполагаемого клиента. Лучше занести в список имена и адреса тех, кого вы можете никогда снова не увидеть, чем забыть или потерять связь с тем, кому вы можете продать снова.

Осведомитесь о потенциальных клиентах при заключении сделки. Ваш покупатель никогда не будет в более восприимчивом настроении, и у него есть друзья и семья, которые представляют потенциальную сферу для вашего бизнеса. Спросите об их именах и адресах при заключении сделки.

Следите за газетами. Они представляют золотоносную жилу информации о потенциальных клиентах. И не забывайте следить за общественными документами. Они также могут привести к более частым заключениям сделок.

Не забывайте *проверить каталоги компании на предмет продаж*, сделанных людьми, которые больше не работают в фирме. В то же время вы можете натолкнуться на продажи, совершенные вами, которые вы просмотрели или забыли внести их в ваш постоянный каталог.

Будьте в курсе всех последних событий, касающихся вашего предполагаемого клиента, с которым вы работаете, с помощью ведения записей в блокноте для ежедневных предполагаемых клиентов. Это поможет вам ориентироваться в быстро изменяющейся ситуации, и быть готовым к заключению сделки, когда наступит подходящий момент.

Запомните: *число продаж, которое вы делаете прямо пропорционально числу попыток заключить сделку. Чудесного совпадения этих чисел можно достичь лишь проявляя индивидуальность и находя потенциальных клиентов.*

12. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ НАЧИНАЕТСЯ СО ЗНАКОМСТВА: КАК ОЦЕНИВАТЬ КЛИЕНТА ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛКИ

Существует много важных аспектов подхода к продажам, которые прямо влияют на эффективность заключения Великой Сделки. Все они необходимым должны рассматриваться в общем подходе к заключению сделки, но одна стадия более важна, чем остальные. Она должна проводиться таким образом, чтобы все остальные не были потеряны. Эта самая важная стадия - оценивание предполагаемого клиента.

У вас может быть самый лучший продукт или услуга, которую можно купить за деньги, вы можете быть самым лучшим и наиболее убедительным продавцом фирмы и вы можете великолепно заключать сделки, но если вы неумелы в оценке, то более чем половина ваших сделок будет заканчиваться ситуациями, в которых невозможна продажа. Вы будете тратить время и усилия, стараясь заключить сделку с предполагаемым клиентом, с которым по той или другой причине нельзя заключить сделку.

Это не имеет смысла

Вы знаете из опыта, что нет ничего более трудного, чем объяснить вашему менеджеру по сбыту почему вы потратили день или даже больше с супружеской парой, показывая им дом стоимостью 25.000\$, лишь для того, чтобы обнаружить, что муж был уволен со своей работы за неделю до этого.

Или вы разговариваете с молодым парнем, показываете ему лодку или машину, которой он интересуется, видите правительственный чек на тысячу долларов в кармане его рубашки, тратите четыре часа на демонстрацию и потом слышите, как он говорит: «Я скажу моему отцу в Калифорнии об этом», (*вы находитесь в Нью-Йорке*) - «и попрошу его подписать для меня сделку. Мне только 18».

Время и опыт - два наиболее ценных качества, которые у вас есть, поэтому применяйте их. Используйте ваше время, оценивая предполагаемого клиента с самого начала и до того момента, как вы будете вовлечены в ситуацию, из которой фактически невозможно выбраться без потери значительного времени.

Используйте ваш опыт, применяя принципы, приобретенные при заключении других сделок, которые будут выявлять проблемы. Это позволит вам решать их по отдельности по мере их возникновения.

Вы должны оценить потенциального клиента. У вас должен быть 100 процентный метод оценки, и вы должны использовать этот метод с каждым предполагаемым клиентом. Это будет гарантировать, что вы не упускаете возможные продажи, потому что вы не применили ваш оценочный план или потому что вы пропусти-

ли явный признак, который свидетельствовал: «Это не лежит на поверхности, но эта продажа может быть сделана.»

Прежде чем мы перейдем непосредственно к технике оценки, давайте посмотрим на некоторые примеры того, что может произойти, когда вам не удастся оценить, или когда вы не проводите работу по оценке потенциального клиента полностью.

Вы не можете оценивать, не вставая со стула

Это произошло рано утром в субботу. Мы сидели в демонстрационном зале, некоторые из нас читали газеты, некоторые пили кофе.

Мы продавали новые и подержанные автомобили. Штат состоял из десяти продавцов, все мы конкурировали на равных условиях. У нас не было сдвинутого графика работы или выходного. Мы работали с восьми до семи, шесть раз в неделю.

Молодой человек, которому не было еще и двадцати, зашел на стоянку подержанных машин и начал оглядываться по сторонам. Луи, парень, который только недавно перешел к нам из страховых агентов, спросил меня, не хочу ли я им заняться.

Я поднял голову, посмотрел на юношу, фыркнул что-то типа «зачем?» и снова вернулся к моей газете.

Луи медленно поднялся усмехнулся и сказал: «Я полагаю, что могу попрактиковать на нем свое умение убеждать купить», и он вышел на улицу.

Через пятнадцать минут юноша выбрал машину, какую хотел, позвонил своему отцу, местному доктору и поехал вместе с Луи к отцу в офис, чтобы получить одобрение своего выбора и чек.

Очень скоро после того, как я усвоил урок по оценке покупателей, аналогичное происшествие случилось снова; только на этот раз я непосредственно участвовал в сделке, а не наблюдал за ней со стороны.

Однажды утром я занимался молодым потенциальным покупателем. Я оценивал его очень тщательно, чтобы убедиться, что у меня действительно потенциальный клиент, прежде чем позволить ему отнимать мое время, или еще хуже дать ему уйти.

Представьте мое негодование, когда я спросил его, где он работает, и он ответил, что начал работать на местной строительной фирме на этой неделе. Когда же я спросил его, где он был до этого и сколько, он буквально нанес мне накаутирующий удар.

«Не имеет смысла скрывать это или вас обманывать. Я был в исправительной колонии последние 31 месяц за кражу со взломом. Но теперь я исправился и намереваюсь таким и оставаться. Мне нужна машина, чтобы ездить на работу и с работы. Если я смогу приобрести ее, я буду очень доволен.»

Ты был в ... тюрьме? 31 месяц? И ты хочешь получить финансирование за машину? Сынок, мне жаль, но ты подожди минутку. Я узнаю, что я смогу сделать. Проходи в мой кабинет.»

Я поклялся, что я не упущу другую сделку, потому что не сумел получить все

факты, и сейчас я спохватился вовремя.

Любой, кто услышал историю парня, не смотря на то, что у него была 40 процентная скидка, надсмеялся бы надо мной и спросил, не сумасшедший ли я, приглашая уловника заключить сделку. Это все верно, за исключением того, что касается меня.

Я позвонил своему знакомому, занимающемуся финансовым бизнесом и попросил его, прежде чем он выразит свое мнение по поводу сделки, поговорить с парнем, узнать, может ли он рискнуть, дав ему шанс.

Парень получил эту машину. Теперь строительная компания имеет лучшего управляющего строительством, чем она когда-либо имела. Мой друг финансирует все, что он захочет, потому что он никогда не пропускал платежи более чем за десять лет.

Шесть главных вопросов, которые гарантируют надежную оценку

Считая, что вы не можете выполнить практическую, защищенную от ошибок работу по оценке на расстоянии, и что каждый предполагаемый клиент должен быть оценен, иначе потенциальные продажи будут упущены, как лучше всего осуществить оценку?

Задайте шесть основных вопросов и, вооружившись ответами на них и вашим опытом работы в качестве продавца, вы сможете определить, имеете ли вы дело с предполагаемым клиентом типа «сейчас», «позже» или «никогда». Вы перейдете к заключению сделки с первым типом клиента, будете поддерживать связь со вторым и оставите последнего.

Вот эти вопросы:

- ◆ 1. Где он (она) работает и сколько?
- ◆ 2. Что он там делает?
- ◆ 3. Где он живет и как давно? (*нюансы - владеет, снимает и т.д.*)
- ◆ 4. Семейное положение? Дети?
- ◆ 5. Для кого эта (*машина, лодка, страховка, мебель*)?
- ◆ 6. Внешность? (*физическая, речь, манеры, отношение*)

Каждый вопрос, если он правильно задан принесет изобилие информации.

Изучая каждый вопрос отдельно, вы научитесь оценивать этот вопрос в его отношении к возможной продаже, а также в отношении к ответам на другие вопросы.

Для примера, первый вопрос мог бы быть задан вам, продавец. Предположим, ваш предполагаемый покупатель говорит вам, что он продавец энциклопедий и работает в своей фирме три года. Вы знаете достаточно о непосредственных продажах, чтобы понимать, что в них чрезвычайно трудно преуспеть. Вы также знаете, что если он занимается этим в течение трех лет, то он должно быть либо достаточно хороший продавец или трудолюбивый работник, либо то и другое. Почему? Вы знаете, что они совсем не получают зарплаты, и большинство из них живут только за счет комиссионных. И чтобы выжить, вам необходимо продавать может быть даже более настойчиво, чем в любой другой сфере торговли, и главным образом, приходится

ходить по домам предполагаемых покупателей и предлагать свой товар.

Отрицательной стороной данного потенциального покупателя является возможность временного проживания. Большинство этих людей находятся в городе лишь несколько месяцев и затем переезжают в другой. Они могут приезжать в ваш город только один раз в два или три года.

Это могло бы свидетельствовать, что с финансированием может возникнуть проблема, в зависимости от некоторых других факторов. Здесь вы можете увидеть, что ответы на другие вопросы будут взаимосвязаны с первым. Вопросы о том, где он живет, его семейное положение, владеет или снимает свой дом, могут показать, проживает он или не проживает в городе временно, и что все еще может (*или не может*) быть настоящим потенциальным покупателем.

Что он Делает? Это - другой вопрос, который может прояснить многое. Позже он будет проиллюстрирован примером того, как ответ на этот вопрос может сказаться на подходе к продажам.

Он может работать десять лет городским служащим, это - заведомо низкооплачиваемая работа. А может возглавлять комитет коммунальных услуг, и если он захочет, то может купить компанию, в которой вы работаете.

Ответ на третий вопрос, где он живет и владеет или снимает дом, является очень важным по многим причинам. В первом случае, если задать этот вопрос продавцу энциклопедий, он может ответить, что живет здесь, выкупает свой дом и выезжает в другие города. Штаб-квартира его фирмы находится в этом городе. Несмотря на свою работу, связанную с переездами, он - житель нашего города. С его финансированием не будет проблем.

Или он скажет, что живет в 200 милях отсюда, одинок, снимает квартиру, что потом оказывается исключительно роскошным, первоклассным жилым домом, предназначенным для высоко оплачиваемых одиноких людей. Он живет в квартире больше двух лет и случайно замечает, что у него пятилетний договор об аренде, и в этом месяце будет ремонтировать квартиру. Снова, по всей видимости, нет проблем. Но получите все ответы, прежде чем принять решение.

Обратите внимание, что ответ на последний вопрос обеспечивал ответ и на следующий, при условии, что он говорил правду. Следующий вопрос о семейном статусе и детях. Он сказал, что он одинок, но был ли он женат? Помогает ли он нескольким детям, что определенно уменьшает его доход? Работает ли он вдали от дома, чтобы уклониться от закона, обвиняясь в не поддержке детей, или имея обязанность отсылать алименты?

Хороший наводящий вопрос, чтобы узнать эту возможность мог бы быть следующим: «Никогда не были женаты, да? Я не порицаю вас. Я женат и тоже счастлив, но я старше чем вы. Я не порицаю вас за желание немного развлечься, до того как вы обоснуетесь.»

«Парень, к которому я чувствую жалость - тот, кто разведен и должен поддерживать жену и детей, плюс свое отдельное домашнее хозяйство. Это должно быть

убийственно при сегодняшних ценах.

Это обычно заставляет людей живущих в одиночку или разведенных разговариваться, но не позволяйте этим перечеркнуть продажу. Я, так же как и вы, заключил много сделок с разведенными людьми, часто с помощью одобрения их решения развестись и раз или два с их же помощью.

Зачем спрашивать для кого покупка? В конце концов, если вам удастся продать, вас совсем не будет беспокоить для кого эта машина, мебель или другие товары или услуги. Правильно? Не совсем так.

Сколько раз вы проводили время с потенциальным покупателем, и затем он вам говорил, что ищет предмет для покупки для своей сестры, своего босса или одного из своих сослуживцев по работе? Множество.

Вы не можете продавать что-то одному человеку для другого, и вы знаете это абсолютно точно из собственного опыта.

Трудные клиенты

Единственное, что я больше всего опасаясь, когда я разговариваю с предполагаемым клиентом, это если он или она приведет «эксперта» с собой, того, кто знает больше чем я о продукте или услуге, которую я продаю. Девять шансов из десяти, что он будет критиковать все, что я говорю, и стараться продемонстрировать, какой он напористый покупатель, уничтожая все мои шансы на продажу.

Следующее, что идет в моем списке антипатий - это человек, который «слышал, как Джо сказал, что ему нужна новая мотокосилка, и поэтому я подумал, пока я нахожусь в городе, я, во всяком случае, посмотрю что-нибудь для его.» Шансы здесь таковы, что Джо поблагодарит этого услужливого такого-то человека и посоветует ему заниматься его собственным делом и разрешит ему купить его собственную косилку.

В этой книге в следующей главе будет рассказано, как надо обходиться с этими двумя типами, но что касается оценки, ее необходимо проводить с самого начала, иначе вы можете потратить несколько часов в пустую. Кроме того, вам не нужна специальная практика именно для этого типа клиентов.

Такой вопрос, как и для кого покупает клиент больше подразумевает продажу компании, чем кому-либо еще. Парень, с которым вы говорите, может быть ищет парк грузовиков или провиант, чтобы снарядить 450 футовый океанский танкер для своей компании. Он может быть официально назначенный покупатель, которому не требуется никакого другого утверждения, чтобы дать вам заказ. Поэтому будьте осторожны, когда он говорит: «Я ищу не для себя.» Он может искать не для себя, он может искать для местного бумажного завода, как агент по закупкам».

Прежде чем оставить этот аспект вынесения оценки, применим простой метод, чтобы убедиться, кто этот парень на самом деле. Сделаем быстрый звонок в компанию, на которую он ссылается.

Спросите агента по закупкам. Если они говорят, что его нет, спросите его имя, сказав им, что вы новичок в этом городе и еще с ним не встречались. Если они дают

такое же имя, или если они говорят вам, что у них нет агента по закупкам, но мистер Джонс, это имя вашего предполагаемого клиента, совершает большинство покупок, то вы на правильном пути. Если нет, это может быть сигнал для дальнейшей проверки, прежде чем вы продолжите двигаться дальше к заключению сделки.

Обычно опытный продавец может сказать так же много о человеке, просто посмотрев на него, как поговорив с ним и задав ему вопросы. Хитрость здесь состоит в том, что нельзя быть обманутым внешностью, просто используйте визуальную оценку, чтобы подготовиться для подхода, который вы собираетесь предпринять, задавая ваши вопросы.

По той же причине босоногий, длинноволосый, похожий на хиппи человек вряд ли будет потенциальным клиентом на полис страхования жизни на 40.000\$. Тот факт, что человек носит рабочую одежду или ему явно надо побриться, не означает, что он не в состоянии купить тот же самый полис.

Проницательный продавец обычно может обнаружить фальшь на слух не только в том, что говорит предполагаемый клиент, но и в том, как он это говорит. В конце концов, не будет сложно распознать человека, который заявляет, что он дипломированный инженер, если он говорит как бездельник из квартала для нищих. Я на этом даже не заостряю внимание.

Кроме того, не будьте обмануты манерой речи. Она также может быть обманчива и может заставить вас сделать поспешное ошибочное суждение.

Небольшие детали также важны в общей процедуре оценки. Если он приехал к вам, обратите внимание на машину, которую он водит, сосчитайте детей и посмотрите на жену. Шьет ли она наряды у портного, давно ли сделана прическа, украшена ли она бриллиантами?

Если вы приезжаете сами туда, где он ведет свой бизнес, взгляните, сколько у него машин, сосчитайте число его служащих, посмотрите, есть ли у него секретарь в приемной и/или личный секретарь. Как выглядит его офис? Современное ли у него оборудование или устаревшее? Выглядят ли его служащие занятыми или они стараются выглядеть занятыми?

Здесь опять не будьте обмануты внешностью предполагаемого клиента. Помните фотографию Адлея Стивенсона, кандидата в президенты? Это было почти так: обе подошвы его ботинок оторваны - свидетельство того, что он может быть совершенно неплатежеспособен, не говоря о том, что он подходящий кандидат в президенты и мультимиллионер в одном лице.

Разумеется, вы не будете прямо задавать эти вопросы. Усадите предполагаемого клиента и задавайте их ему осторожно. Вы узнаете ответу вставляя вопросы в разговор каждый раз по одному, пока вы не получите все ответы, т.е. картину того, что представляет собой ваш потенциальный покупатель, и что он может и что не может сделать. Затем вы будете готовы продолжить или остановиться с заключением сделки, как того диктуют ответы и ваш опыт.

Типичное оценивание

Мужчине около тридцати пяти, он аккуратно и хорошо одет, водит машину последней модели, не совсем новую, но она очень опрятна и хорошо ухожена. Его машина зарегистрирована в другом округе (*вы знаете как проверить это*). Типичный разговор может проходить, например, следующим образом: «Где вы работаете, мистер Джонс? Вы из тех счастливых людей, кто никогда не работает по субботам?»

«Я не такой уж удачливый. Я работаю в департаменте дорог.» «О, полицейский?» «Нет, моя профессия не такая захватывающая, как эта. Я - инженер. Мой дом находится в Оквилле (*вы определяете его, как город в 250 милях от сюда*) и я буду оставаться здесь, пока мы не закончим платную автомобильную дорогу. Буду рад вернуться к моей семье. Каждый вечер я скучаю, что со мной нет рядом маленького сына, по тому, как мы бывало проводили в вечера вместе.»

«Я понимаю вас, сэр. Сколько ему?» «Шесть.» «Самый лучший возраст. Вы наслаждаетесь ими, когда они маленькие, не так ли? Я хорошо помню) что Оквилл небольшой городок. Предполагаю, что в нем есть большой двор, где ребенок может порезвиться. Это всегда хорошо для мальчика, особенно если ему не сидится на месте.»

«Да, у нас большой двор. Мы купили дом два года назад. Моя жена боялась, что наш сын забежит на автомобильную дорогу, поэтому она заставила меня построить забор. Но мой сын не может резвиться подолгу. Он был рожден с дефектом и вынужден носить повязку.»

«О, мне жаль, мистер Джонс. Я не ... бедный ребенок!» «Это ничего, вы не знали. Во всяком случае ему лучше.»

Доктора говорят, что он почти выздоровел. Они говорят, он еще будет играть в бейсбол. Вот почему я хочу купить лодку и мотор к ней. Ему может помочь, если он будет находиться время от времени на воде. Может быть, он научится кататься на лыжах и увлечется другими подобными вещами. Это будет полезно для его мускулов.»

«Да, сэр! Это самое подходящее на свете для маленького шустрого ребенка. На самом деле у меня есть кое-что, что как раз подойдет ...»

Обратите внимание, как продавец только задал один главный вопрос: «Где вы работаете?» и один второстепенный: «Сколько лет вашему сыну?», и он получил все необходимые ему ответы, чтобы определить, что этому человеку можно было продать превосходную лодку и мотор, и возможно, другие приспособления и трайлер, чтобы все это довести.

Обратная сторона медали

Мужчина примерно того же возраста, которому не мешало бы побриться, и судя по запаху он не так давно выпил. Его одежда запачкана и дешевая. Он приехал на машине старой модели, побитой и грязной. Его водительские права свидетельствуют, что она зарегистрирована в местном отделении.

«Где вы работаете, мистер Крейвен?» «В Департаменте Дорог.» «О, полицей-

ский?» «Я не проклятый «фараон». Я работаю в эксплуатационном отделе. Не стал бы ни за что работать противным «фараоном». Сколько стоит вон та оснастка?» Он указывает на снаряжение стоимостью 5.000\$ с двойными внутренними и внешними приспособлениями и всеми дополнительными устройствами.

«Это превосходная оснастка. Где вы живете, мистер Крейвен? В нашем городе?»

«Я живу в новостройке. Это лучшее, что я себе могу позволить. Я живу там с тех пор, как моя ничего не стоящая жена покинула меня с детьми год назад. Суд забирает все, что я зарабатываю, чтобы кормить сопляков. Она совсем не больная, как она говорила судьям. Подстроила все это. Подстроила так, что он не будет заставлять ее идти работать. Я бы мог доказать, что она обманывает, если бы они дали мне минут десять поговорить с ней, вы понимаете? Сколько вы говорите стоит эта оснастка?»

«Сколько вы работаете в департаменте дорог, мистер Крейвен? Я полагаю уже давно.»

«Не так давно. Четыре года, немного больше. Обдумываю сменить место. Сейчас я отстранен от работы на шесть месяцев. Говорят, что я выпивал на работе, просто потому что не любят меня. Говорят, я сломал грузовик, потому что я был пьяный. Откуда я знал, что это была улица с односторонним движением? А? Я спрашиваю вас, как я должен был узнать, что они изменили...»

Нет никакой необходимости продолжать. Задавая прямые вопросы, продавец неизменно получал больше информации, чем он спрашивал. Продавец получал все больше доказательств, которые отчетливо свидетельствовали, что было очень сомнительно, что этот человек мог купить какую-либо лодку, не говоря уже о той дорогой, о которой он спрашивал.

Он был пьяница и был отстранен от работы за пьянство. Его жена оставила его и ей оставили попечение за детьми. Он живет в новостройке, потому что это «самое лучшее, что он мог себе позволить». Это пьянство должно было внушить серьезные опасения. Он сломал грузовик и, проработав четыре года, он все еще отстранялся от работы. Его «обдумываю сменить место» возможно значит, что скоро он будет или уже уволен. Вдобавок он осматривал лодку, которая стоит в три раза больше той, которую даже нормальный семейный человек и хороший работник на его работе мог позволить себе купить.

Покупатель для кого-то еще

Ответы на эти вопросы могут быть получены от домохозяйки, посещающей магазины с целью покупки для своего мужа, или от человека, осматривающего товары для своего босса или друга. И ответы эти будут очень похожи. На вопросы «где ваш муж (босс) работает?» и «сколько детей у вашей родни, миссис Перкинс?» ответы получаются так же просто, как и от самого предполагаемого клиента. В этом случае имя и номер телефона реального предполагаемого клиента представляют наибольшую важность.

Узнайте все факты и вы осуществите продажу

Один из наиболее продуктивных и удачливых продавцов, которых я знаю, работает в компании совместных инвестиционных фондов. Однажды ему позвонил один человек и спросил, не мог бы Джим приехать к нему на работу, чтобы обсудить фондовую программу. Этот человек объяснил, что он очень занят и не может приехать сам. Мой друг согласился встретиться с ним в этот же день. Этот человек назвал ему адрес гаража на окраине города, где он работал. Мой друг поехал туда и нашел заброшенное, захудалое здание, собранное из рифленого железа; повсюду стояли старые машины. Он был уверен, что ошибся адресом.

Молодой парень вышел из мастерской и спросил, не может ли он чем-нибудь помочь ему.

Когда Джим сказал ему, что он ищет мистера Джонса, парень вытер руки о тряпку и сказал, протянув руку: «Я - мистер Джонс. Вы, должно быть, человек из компании совместных фондов.»

Джим был возмущен. Очевидно, что он проделал весь этот путь впустую. Возможно ему повезет получить месячный десятидолларовый контракт с этого парня. Он выглядел, как если бы не зарабатывал достаточно себе на пропитание, не говоря уже о деньгах для инвестиций. Скандалист?

Жена и ребенок этого человека погибли за два года до этого в результате несчастного случая. И парень только что урегулировал иск на 315.000 \$.

Джиму потребовалось три месяца на исследования и проверку различных фондов и разработку инвестиционной программы для владельца гаража на сумму почти в четверть миллиона долларов. За эту программу Джим будет получать регулярные комиссионные, пока существует фонд, или пока Джим сам существует.

Работник с бумажного завода

Один человек, ему было за пятьдесят, и он работал на местном бумажном заводе, сказал мне, что он хочет купить три новых машины: одну для себя, автомобиль с откидным верхом для своей дочери и автомобиль с кузовом «универсал» для своей жены, увлекающейся садоводством и посещением клуба. Большинство рабочих мест на заводе оплачивалось от 125\$ до 150\$ в неделю. Как я подсчитал, ему следовало иметь целую пачку наличности. Я вспомнил, что видел в газете имя похожее на его за день или два до этого. Я извинился и позвонил другу, работавшему на том же за-

воде. Мой друг сказал, что имя не было похожим, оно было тем же самым. Этот человек недавно был назначен управляющим и вице-президентом завода, это работа с окладом 40.000\$ в год.

Низкий доход?

У нас как-то был один парень, который сказал, что живет в районе городских новостроек. Для проживания там достаточно низкого дохода и низкой платы за аренду (*вы не станете, зарабатывая больше 40\$ в неделю жить там*). Скандал состоял в том, что парень был менеджер строительства этих новостроек, включающих 4000 объектов и мог купить все, что хочет, включая и страховое агентство, если бы он этого захотел. У нас был парень, который сказал, что он «не работает под руководством окружного управляющего, но не сказал продавцу, юноше, которого я тренировал, что он сам окружной управляющий».

Остроты типа «его репутация возможно настолько низкая, что они не возьмут его наличные» и «он все еще должен прошлогоднее домашнее печенье девочке-скауту» забавны для провождения времени. Но они помогут вам приобрести плохую привычку оценивать, не думая.

Как упустить Великую Сделку, даже не пытаясь что-то сделать

В моих делах есть вырезки из местной газеты о продавце из агентства в Атланте. Кажется это было так. Один парень зашел в демонстрационный зал и попросил посмотреть самый дешевый четырехдверный седан, имеющийся у компании. Затем он задал два вопроса. Как скоро он может получить тридцать таких машин, все одного цвета с виниловым салоном, и сколько это будет стоить?

Продавец, молодой парень, который воображал себя настоящим профессионалом, обратил внимание на испачканную рабочую одежду цвета хаки, его рабочие ботинки на толстой подошве и его засаленную рабочую кепи.

Продавец извинился, сказав, что пойдет «узнает цифры у босса». Разумеется он исчез, убежденный, что этот человек был чудиком, который не сможет купить и велосипед, не говоря уже о тридцати автомобилях.

Этот человек подождал несколько минут, когда вернется продавец с цифрами, о которых он спрашивал, и ушел, сказав другому продавцу, что он спешит. Перед своим уходом он оставил этому продавцу свое имя и номер телефона, попросив его передать другому продавцу, что он будет по этому номеру через два часа, и пусть продавец позвонит ему и скажет даты доставки и цены.

Продавец дождался, когда этот парень ушел. и вернулся в демонстрационный зал. Когда он увидел запись с именем и номером телефона, он бросил ее в мусорную корзину, даже не взглянув, что там написано, проворчав при этом: «Чудики, которые отнимают у людей время за просто так».

Через несколько дней конкурент, офис которого находился поблизости, получил заказ на тридцать машин. Продавец заработал комиссионных на 1.500\$ и ме-

неджер купил ему костюм по его выбору за 100\$ в качестве премии.

«Чудик» только что продал большой участок с промышленным имуществом и собирался открыть таксомоторную компанию.

Шесть ошибок, которые дорого обходятся

Если вы перечитаете случаи, приведенные выше, рассказывающие об упущенных или почти упущенных продажах, получившихся в результате этого типа оценивания, вы увидите, что они включают основные ошибки, которые будет совершать каждый продавец, если у него нет плана.

В случае с юношей, я допустил наиболее общую ошибку из всех возможных: я оценивал по внешности. Парень был молод, поэтому он не мог купить. Я не предпринял никаких усилий, чтобы выяснить не был ли он послан к нам своим отцом, кем-нибудь, кто мог купить. Я просто от него отделался и возвратился к моей газете, я решил, что он слишком молод. В результате я упустил продажу. Случай с человеком, покупавшим тридцать машин, был аналогичным. Здесь тоже надо было задать вопрос: для кого ваш предполагаемый покупатель ходит по магазинам? Его босс, который может купить, мог послать его узнать цены, пока он занимается более важными делами.

Джим чуть не совершил ту же самую ошибку, когда он продал громадный портфель совместных фондов. Я имею в виду, оценил клиента по внешности. Здесь был единственный, простой фактор - расчет за судебный иск, превративший невозможное в реальное.

Человек с бумажного завода не захотел войти и воскликнуть: «Хей, я новый вице-президент бумажного завода, и я хочу купить три новые машины». Этому человеку требовался продавец с запланированным подходом, чтобы спросить его, где он работает и что у него за работа. Это позволило бы мужчине прямо заявить, что он может и собирается купить три машины.

Ситуации с управляющим округа и парнем, управляющим городскими новостройками были очень схожи. Продавец, благодаря случайности и чистой удаче, обнаружил, что у него хороший шанс на продажу, если он поведет себя правильно.

Запомните шесть вопросов, которые исключают любую случайность. Запомните, что секрет заключается в том, что техника оценки не является законченной, пока не охвачены все вопросы. Конечно, первый ответ может быть показателем того, может или не может предполагаемый покупатель купить, но неточным, о том мы и ведем речь. Мы даем план, защищенный от ошибок, который покажет, вести ли дальше дело с предполагаемым клиентом или оставить его и поискать другого.

Оценивание коммерческого покупателя

Как насчет покупателя для компании, для самого владельца компании? Вас не беспокоит, какая у покупателя зарплата, или имеет ли он хорошую репутацию. Вы заинтересованы в его компании и в их потребностях.

В случае, если владелец покупает для своей компании, вам необходимо знать

как о компании, так и о нем персонально.

Информация, которая вам необходима, по существу та же самая, но получаете вы ее другим способом.

Справочники, помогающие в оценке.

Есть несколько книг, которые выполняют предварительную подготовительную работу, и они незаменимы для продавца. Первоначальное интервью даст оставшееся, что необходимо продавцу, чтобы оценить фирму и/или ее владельца.

В распоряжении продавца должны находиться все телефонные книги со всеми номерами телефонов, находящихся на территории его торговли. У него под рукой должны быть свежий выпуск «Дан энд Брендстритс Рейтинг бук» и кредитный рейтинг из местного бюро.

Многие компании имеют эти книги в своих офисах, а те, у которых их нет, должны иметь. Если у компании нет книги местных рейтингов кредитов, или если кредитное бюро не выпускает такую книгу (*многие не выпускают*), то продавцу должно быть разрешено устраивать кредитные проверки любой фирмы и владельца, кто он думает может быть его потенциальным клиентом. Причем проводиться это должно без получения на то разрешения с чьей-либо стороны. Подписки на торговые журналы, так же как и экземпляр «Кто есть кто в американском бизнесе» также очень полезны для продавцов, продающих компаниям.

Другим простым приемом, полезным для продавца, имеющего дело с компаниями, неважно большими или небольшими, является поездка на завод и его самостоятельный осмотр. Там он может увидеть, как ведется эксплуатация и возможности определить, могут они или нет купить оборудование, машины или инвентарь, над покупкой которых они раздумывают.

Изложить эти пояснения по оценке в одном-двух предложениях весьма трудно. Слишком важно и слишком сложно сформулировать это в нескольких словах.

Однако, можно привести список напоминаний, которые применяются в каждой ситуации, требующей оценки потенциального клиента, вне зависимости от продукта или типа предполагаемого клиента.

Но прежде чем мы перейдем к тому, что вы должны и не должны делать при вынесении оценки, остановимся на важном моменте.

В оценочной части подхода к продажам, ваше отношение так же важно, как и в любое другое время во время противостояния с предполагаемым клиентом.

Не делайте ошибки, решая вернуться к чтению газеты, потому что предполагаемый клиент молод, или не говорите ему, что он теряет свое время, поскольку он только что вышел из тюрьмы.

Когда такой предполагаемый клиент приходит к вам (*мы рассмотрели это более подробно в другой главе*), или когда вы приходите к нему в офис в назначенное время, убедитесь, что вы предпринимаете подход к нему, как к потенциальному покупателю, как к человеку, кому может быть трудно продать, но для вас он человек,

кому можно продать, неважно трудно это будет или нет.

Подводя итог, приведем следующие основные правила, которые следует запомнить:

1. Не пытайтесь оценивать, не думая. Не позволяйте одной обескураживающей детали или одному обескураживающему ответу на один из шести основных вопросов остановить вас.

2. Не делайте поспешных выводов и не выносите безосновательных решений в отношении вашего предполагаемого клиента или его компании. Узнайте все факты, прежде чем выносить решение - за или против. Убедитесь, что вы получили ответы на все шесть вопросов прежде, чем принять решение.

3. В случае, если вам предстоит иметь дело с компанией, соберите информацию о ней прежде, чем вы начнете обсуждать вопросы проведения продажи. Вы можете узнать немного, просто съездив на завод.

4. Если вы ведете дело с компанией, приобретите городскую адресную книгу, необходимые телефонные книги, «Дан энд Бредстрит» и кредитные рейтинги.

5. Это даст вам возможность приступить к обсуждению сделки, имея в своем распоряжении необходимые данные, которые помогут вам подготовить выгодную сделку для агента по закупкам или владельца компании.

6. Если вы сможете привести данные о его компании и ее положении, он будет польщен и увидит, что имеет дело с профессионалом, который знает свое дело.

13. ТРИДЦАТЬ ОДНО КРАТКОЕ НАПОМИНАНИЕ ДЛЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ВЕЛИКОЙ СДЕЛКИ. ОНИ ПОМОГУТ ВАМ ЛУЧШЕ ЗАКЛЮЧАТЬ СДЕЛКИ.

Эти краткие напоминания являются результатом статьи журнала «Американский продавец», озаглавленной «Пользуйтесь этой карточкой и продавайте». Я описал в ней наиболее трудную проблему, с которой сталкивался при продажах, и какое я придумал решение, чтобы управлять этой сложной ситуацией. Но проблема возникла при любых условиях, неважно как я к ней относился. Эта проблема не была лишь моей, поскольку я знал и знаю многих продавцов, которые, сталкиваясь с ней, испытывают трудности. Хотя я уверен, что их трудности не сравнимы с испытанными мной.

Затем, однажды я понял, что справился с основной причиной моей проблемы, просто осознав, в чем она заключалась. Все, что мне было необходимо - это контрамера, которая разрешит проблему, или, по крайней мере, поможет мне управлять сложной ситуацией.

Затем, у меня появилась идея настолько простая, что я бы назвал ее даже глупой, но она сработала. Я положил к себе в бумажник карточку - в действительности моя первая карточка была напечатана на обороте моей визитной карточки - с надписью: «Я -самый лучший продавец этой фирмы. Я собираюсь доказать это на этом предполагаемом клиенте. Я собираюсь продать ему. Я буду УЛЫБАТЬСЯ».

Начиная прямо с этого дня, я подходил к предполагаемому клиенту с карточкой в руке. Совсем скоро я обнаружил, что даже не смотрю на нее и произвольно для себя повторяю, что я называю моим «улыбчивым напоминанием». И одновременно я заметил, что число моих продаж увеличивалось.

Вскоре стало часто случаться так, что я помогал другим продавцам установить, в чем заключались их проблемы. Я писал для них напоминание на карточке и показывал, как ею пользоваться.

Проблема Карла состояла в том, что он делал поспешное суждение о своем предполагаемом клиенте, т.е. оценивал его до того, как имел все факты. Луи говорил слишком много, в то время, как Эд, так же как и я, позволял предполагаемым клиентам себя заговорить. Каждый из них научился контролировать свою проблему с помощью карточки (*эти проблемы обычно связаны с глубоко укоренившимися чертами характера, которые очень редко когда могут быть изменены, но которые можно контролировать в общении с людьми*).

Многие продавцы признают, что они не могут точно указать их основную ошибку, а вновь пришедшие продавцы не знают, что это может быть. Поэтому я

подготовил набор из 30 карточек по одной на каждый день месяца. Их цель состояла в том, чтобы носить одну каждый день и тем самым указать продавцу на недостатки, присущие ему. Некоторые из нас убедились, что были некоторые моменты, о которых нам необходимы постоянные напоминания, в то время, как на другие требовалось обратить внимание лишь раз. Так или иначе мы убедились, что карточка работает, и через некоторое время напоминание прочно засело в нашем сознании и не было необходимости обращаться к словам.

Составьте набор из этих карточек или выберите те, которые вам нужны - ваш менеджер по сбыту и люди, с кем вы работаете, часто могут видеть ошибки, которые не замечаете вы - используйте их. Вы убедитесь, после этого что увеличится число ситуаций благоприятных для заключения сделок, и вы осуществите больше продаж.

- 1. Удалите ключевые камни из каменной крепости сопротивления продажам, и крепость разрушится.
- 2. Если изначально вам не удастся это сделать, прибегайте к замене.
- 3. Привлечение для замены подходящего человека может означать разницу между заключением и потерей сделки.
- 4. Для более легкого заключения сделки расскажите историю, а не вымысел.
- 5. Кивайте головой: положительный подход - самый лучший.
- 6. Вы контролируете разговор и вместе с этим достигнете заключение сделки.
- 7. Предложите вашему предполагаемому клиенту выбор, но никогда между «да» или «нет».
- 8. Делайте все немедленно: незаконченное заключение сделки - вовсе не является заключением сделки.
- 9. Не спорьте. Вы можете выиграть спор и сорвать заключение сделки.
- 10. Если вы хотите никогда больше снова не увидеть своего предполагаемого клиента, продайте ему что-нибудь, что ему не нужно.
- 11. Отождествитесь с предполагаемым клиентом и вы увидите, как камни выпадают из крепостных стен.
- 12. С женщинами легко заключать сделки, если помнить, что они женщины.
- 13. Никогда не уходите из комнаты, в которой вы заключили сделку, не узнав имен трех потенциальных клиентов.
- 14. Лесть при заключении сделки поможет вам достигнуть многого.
- 15. Вкладывайте небольшую часть вашего заработка в будущие продажи, это окупится.
- 16. Когда вы заносите мистера Джонса в картотеку, заведите досье и на его свояка.

- **17.** Вы не можете оценивать предполагаемого клиента, не думая.
- **18.** Время, проведенное с неоцененным предполагаемым клиентом равносильно времени, потраченному впустую. Время - все, чем вы располагаете, чтобы помочь вам при заключении сделки.
- **19.** Видеть - значит верить, поэтому демонстрируйте.
- **20.** Осуществляя продажу семье, продавайте каждому члену семьи в соответствии с его нуждами или желаниями.
- **21.** Профессиональный покупатель хочет услышать факты, а не заявления или мнения.
- **22.** Преуспевающий продавец должен находить предполагаемых клиентов каждый день.
- **23.** Число возникших у вас ситуаций, благоприятных для заключения сделки, обратно пропорционально числу часов вашего бездействия.
- **24.** Когда ваши усилия по заключению сделки пробуксовывают, двухкомандный подход может помочь вам сдвинуться с места.
- **25.** Первое заключение сделки не столь ценно, как другие в будущем. Ведите картотеку.
- **26.** Улыбайтесь и вас будет больше заключенных сделок.
- **27.** Направляйте разговор к вашей цели - к заключению сделки.
- **28.** Если нажать пусковую кнопку до того, как предполагаемый клиент готов к заключению сделки, то она окажется взрывной кнопкой.
- **29.** Когда вы прекращаете заключать сделки, это равносильно прекращению приема пищи.
- **30.** Если вы заканчиваете работу, когда закрывается торговый зал, вы поступаете неправильно. Работать продавцом вы должны полный день.
- **31.** Дополнительное напоминание: постоянно разбирайте вашу технику заключения сделок, и вы будете лучше заключать сделки и тратить больше комиссионных.