

Брайан Трейси

Искусство заключения сделок



Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17186538
«Трейси, Б. Искусство заключения сделок»: Попурри; Минск; 2008
ISBN 978-985-15-2319-7

Аннотация

В своей новой книге Брайан Трейси дает множество ценных советов специалистам по продажам. Это практическое руководство поможет вам с легкостью преодолевать завершающий этап сделок и всегда достигать поставленных целей.

Брайан Трейси

Искусство заключения сделок

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

THE ART OF CLOSING THE SALE (The Key to Making More Money Faster in the World of Professional Selling) / by Brian Tracy. – «Thomas Nelson», 2007.

© 2007 by Brian Tracy

© Перевод. Издание на русском языке. ООО «Попурри», 2008

© Оформление. ООО «Попурри», 2012

Введение. Как встать на путь успеха в сфере продаж

В самом начале своей карьеры в сфере продаж я переходил из офиса в офис днем и от одного дома к другому по вечерам, больше всего на свете страхась финального момента процесса продажи.

Каждое утро, отправляясь на работу, я не испытывал ни малейшего страха перед

встречей и общением с потенциальными покупателями и энергично представлял им свои товары. Но, когда наше общение подходило к решающему этапу, я начинал судорожно глотать воздух и нерешительно, робко спрашивал: «Что вы планируете делать?»

Практически каждый раз потенциальный покупатель отвечал: «Оставьте мне все материалы, я подумаю».

Позднее я узнал, что фразы «Мне надо подумать» или «Дайте мне время подумать» на самом деле означают вежливый отказ – «Всего хорошего, мы никогда больше не увидимся».

Я убеждал себя, что все потенциальные покупатели напряженно раздумывают над моим предложением и вскоре мой телефон будет разрываться от звонков. Но не тут-то было. Телефон упорно молчал.

По прошествии некоторого времени я понял, что причина моих постоянных неудач заключается не в цене, не в продукте, не в рынке и не в конкуренции. Причина крылась во мне самом. А если говорить конкретнее, то во всем был виноват мой собственный страх перед просьбой сделать заказ.

И вот однажды я принял твердое решение покончить с неудачами и разочарованиями. При встрече с очередным клиентом, услышав стандартное «Дайте мне время подумать, перезвоните позднее», я твердо произнес фразу, которая изменила мою дальнейшую жизнь.

С бешено колотящимся сердцем я ответил: «Простите, но я не прихожу повторно». «Прошу прощения. Вы никогда не приходите повторно?» – удивился клиент. «Нет, – как можно убедительнее ответил я. – Вы владеете всей нужной информацией, достаточной, чтобы принять решение прямо сейчас. Почему бы вам так и не поступить?»

Он посмотрел на меня, перевел взгляд на лежащую на столе брошюру, потом снова взглянул на меня и сказал: «Ну, если вы не совершаете повторных визитов, то, думаю, я это куплю».

При этом он достал чековую книжку, выписал чек, вручил мне и поблагодарил за визит. Я вышел из дома в состоянии легкого шока – это был для меня огромный шаг вперед.

В следующем доме я провел презентацию перед главой дома, а на его предложение зайти через пару дней ответил теми же словами, что и в первый раз: «Я не прихожу повторно». «Ну хорошо, я куплю это», – сразу решил хозяин дома.

После трех сделок, которые мне удалось заключить за сорок пять минут, а не за неделю, как раньше, я буквально летал! В течение месяца мне удалось побить все прежние рекорды по продажам в моей компании, подняться по служебной лестнице до начальника отдела продаж и увеличить доход в двадцать раз. Под моим руководством работали тридцать два торговых агента, каждого из которых я учил просить потенциального покупателя принять решение при первой же встрече. Компания процветала!

С годами я убедился, что искусство успешно завершать сделки поможет зарабатывать те деньги, которых вы действительно достойны.

В этой книге собрано очень много приемов завершения сделок, которые я самолично опробовал на практике и которым обучил более миллиона торговых агентов, достигших впоследствии больших успехов в сфере продаж.

В процессе заключения сделки решающим моментом является ваше умение побудить потенциального покупателя к немедленным действиям. В этой книге и рассказывается о том, как это сделать и как зарабатывать благодаря своему умению столько денег, сколько вы захотите.

Все успешные торговые агенты владеют искусством заключения сделок. Они умеют находить потенциальных покупателей, определять их потребности, вызывать доверие, снимать возражения и предлагать принять решение несколькими разными способами. Они понимают колебания и нерешительность потенциальных покупателей и знают, как построить общение, чтобы преодолеть данные препятствия. Агенты, действующие таким образом, принадлежат к числу двадцати процентов лучших продавцов, зарабатывающих колоссальные деньги.

Я начал карьеру в сфере продаж, не имея за плечами соответствующего образования.

Мне выдали пару брошюр и отправили «уговаривать людей». Я сильно нервничал и очень боялся отказов, следовавших практически один за другим. Уныло бродя из офиса в офис и из дома в дом, я зарабатывал ровно столько, чтобы не умереть с голоду.

Решающий вопрос

И вот в один прекрасный день я спросил себя: почему же одни торговые агенты успешнее других? Ответ на этот вопрос изменил мою дальнейшую жизнь.

С этого дня я стал обращаться к опытным агентам за советами и подсказками, в особенности когда это касалось снятия возражений и завершения сделок. Я читал все книги на соответствующие темы и тут же применял на практике идеи и рекомендации, которые казались мне наиболее эффективными и разумными. Я слушал аудиопрограммы с описанием приемов и стратегий лучших торговых агентов. Я посещал всевозможные семинары, тренинги и сам принимал в них самое активное участие.

Но самое главное – я воплощал в жизнь все полученные мною знания. Если мне нравился какой-то совет или прием, я тут же опробовал его на практике, общаясь с конкретными покупателями. Впоследствии я пришел к выводу, что единственный эффективный способ чему-то научиться – приобретать опыт в реальных жизненных условиях.

Таким образом я и освоил непростое искусство просить клиентов принимать решения и завершать сделки. На сомневающихся, нерешительных покупателях я по многу раз отработывал все приемы, о которых читал или слышал. В конце концов я достиг того уровня уверенности и профессионализма, когда совершенно спокойно, без тени страха мог просить потенциальных клиентов принять решение о покупке. Благодаря этому умению я быстро занимал высокие руководящие посты в отделе продаж во всех компаниях, где мне доводилось работать, и зарабатывал при этом такие деньги, о которых ранее даже не мог мечтать.

Выход на новый уровень

Я усвоил одну замечательную закономерность: если ты не затягиваешь с завершением сделки и абсолютно уверен в своей способности попросить сделать заказ, то в поиске и подборе потенциальных покупателей ты будешь также более успешен. Ты начнешь проявлять больше активности, научишься грамотнее распределять свое время, станешь более уверенным и представительным.

Зная, что ты умеешь заключать сделки, ты будешь чувствовать себя победителем и будешь вести себя соответственно. Исходящая от тебя уверенность передастся твоим собеседникам, заставляя их принять твое предложение. И твоя карьера начнет стремительно развиваться.

Самое приятное во всем этом то, что умениями и навыками в сфере продаж, включая и заключение сделок, можно овладеть. Если вы научились водить машину, то сможете научиться заключать сделки. Возможно, сегодня вы неуверенно себя чувствуете просто потому, что не овладели этим процессом. Но стоит вам это сделать, то есть освоить проверенные на практике приемы и стратегии, как ваша карьера стремительно пойдет в гору. Отработывая предложенные методы, вы будете становиться все увереннее, успешнее и профессиональнее.

Самое приятное во всем этом то, что умениями и навыками в сфере продаж, включая и заключение сделок, можно овладеть.

За весьма короткое время вы превратитесь в одного из самых успешных и высокооплачиваемых профессионалов в своем деле, и перед вами откроется блестящее

будущее и безграничные возможности.

1. Формирование личности торгового агента

Быть теми, кто мы есть, и стать теми, кем мы в состоянии стать, – вот истинная цель нашей жизни.

Роберт Луи Стивенсон

Искусство завершения сделок требует напряженной внутренней работы. Успех начинается с вас. В сфере продаж личность торгового агента играет значительно большую роль, нежели знания о продукте или умения. Она более значима, чем продаваемый вами товар или услуга. По большому счету от вашей личности зависит почти 80 процентов успеха.

Это доказывает тот факт, что некоторым торговым агентам удается достигать высоких объемов продаж, даже работая с дорогим товаром в условиях экономического спада и жесточайшей конкуренции. В то же время многие агенты, работая с эксклюзивным продуктом на оживленном рынке, показывают крайне низкие результаты.

Психологическая форма

Психологическая форма ничем не отличается от физической. Поддержание физической формы требует соблюдения диеты и регулярных физических упражнений. Психологическая форма требует соответствующей психологической диеты и регулярных тренировок. Хорошей психологической форме сопутствует душевное равновесие и, как следствие, увеличение объема продаж.

Успешные торговые агенты отличаются высокой степенью уверенности в себе и самоуважением. Уверенность в себе – это естественная составляющая любви и уважения к себе. Чем больше вы себя любите, тем больше уверенности продемонстрируете в поиске потенциальных клиентов, презентациях и заключении сделок.

Любите себя, уважайте себя, и тогда будете искренне любить окружающих и сможете наладить с ними более успешное общение.

Без уверенности в себе достичь успеха в продажах практически невозможно. Если вам недостает уверенности, вы будете цепляться за любые отговорки и оправдания, только бы не встречаться с потенциальными клиентами или не предпринимать никаких действий, которые могут повлечь за собой отказ или неудачу.

Помните, чем больше вы любите себя, тем больше вы любите окружающих. Если вы любите людей, они отвечают вам тем же и доверяют вам. Чем больше они вам доверяют, тем выше вероятность того, что ваше предложение будет принято.

Мы более охотно прислушиваемся к предложениям людей, которым мы симпатичны, чем к тем, кто к нам равнодушен. Мы предпочитаем покупать у тех людей, со стороны которых чувствуем заботу и внимание к нам. Любите себя, уважайте себя, и тогда будете искренне любить окружающих и сможете наладить с ними более успешное общение.

Контролируйте собственную жизнь

Иногда я задаю участникам своих семинаров или лекций такой вопрос: «Кто из вас работает на себя?»

Как правило, сразу поднимают руки от 10 до 15 процентов присутствующих. Тогда я опять спрашиваю: «Кто из вас *действительно* работает на себя?»

Постепенно до присутствующих доходит смысл моего вопроса, и они один за другим

поднимают руки. Следовательно, они осознали, что, по сути, *все* работают на себя.

Величайшая ошибка – полагать, будто вы работаете не на себя, а на какого-то постороннего человека. С того момента, как вы устраиваетесь на первую работу, и до момента выхода на пенсию вы работаете только на себя. Вы – *президент* своей собственной компании, которая продает свои услуги на рынке по высочайшей цене. У вас есть только один сотрудник – вы сами. Ваша задача – продавать услуги высочайшего качества в максимальном объеме на протяжении всей своей трудовой карьеры.

Величайшая ошибка – полагать, будто вы работаете не на себя, а на какого-то постороннего человека. С того момента, как вы устраиваетесь на первую работу, и до момента выхода на пенсию вы работаете только на себя.

Лучшие торговые агенты всегда несут стопроцентную ответственность за себя и свою работу. Они отвечают за результаты своих действий, какими бы эти результаты ни были. Они не обвиняют в своих неудачах других и не прячутся за отговорками. Они не поддаются критике или жалобам. Лучшие торговые агенты говорят: «Если это произойдет, то только благодаря мне!»

Считайте, что вы работаете на себя

В ходе опроса, который проводился в Нью-Йорке пару лет назад, исследователи установили, что профессионалы в любом деле, занимающие верхние три процента, считали, что они работают на себя. Они действовали так, будто компании, в которых работали, принадлежали лично им. Они считали себя ответственными за каждый аспект своей жизни и переживали за все, что происходит в компании, как будто действительно владели ею.

Начальник отдела продаж одной из компаний, которая занесена в список журнала «Fortune», однажды рассказал мне весьма занимательную историю. Как-то вместе со своим лучшим торговым агентом он обсуждал условия сделки с крупным клиентом стоимостью в 200 миллионов долларов. Во время перерыва клиент отвел начальника отдела в сторону и, указав на торгового агента, спросил: «Этот парень – владелец компании?» Начальник отдела продаж, немного удивленный, поинтересовался: «Почему вы так решили?» «При каждой нашей встрече, – пояснил клиент, – он постоянно говорил “моя компания”, “мои люди”, “моя сделка” и так далее. По его словам выходило, что компания принадлежит ему. Это так?» Мой друг, начальник отдела продаж, улыбнулся и ответил: «Да, в каком-то смысле это так».

Вы – босс

Будучи президентом компании по предоставлению личных услуг, вы несете полную ответственность за все происходящее – обучение и развитие, а также за непрерывное совершенствование своих навыков. Под вашим контролем – продажи, маркетинг, производство и контроль качества, организация всех процессов и повышение эффективности. Вы – босс.

Удивительно, что многие люди предпочитают пассивные роли активным. Они не стремятся менять то, что им не нравится, а пассивно выжидают, пока компания или кто-то другой не сделает это за них. Подавляющее большинство взрослых людей не хотят заниматься своим личностным и профессиональным развитием. Они не читают книг, не слушают кассеты, не посещают курсы. Они ждут милостей от компании, рассчитывая, что та не только оплатит повышение квалификации, но и предоставит им свободное время и возможности для совершенствования, чтобы *они* могли заработать больше денег. Более чем странная логика.

Проявляйте максимум активности в вопросе обучения

Используйте для обучения любой шанс. Рассматривайте каждую свою работу как возможность овладеть умениями, которые будут приносить вам пользу всю дальнейшую жизнь. Будьте настойчивы в приобретении новых знаний. Если ваша компания предлагает вам посещать курсы или тренинги, то ни в коем случае не отказывайтесь. Без колебаний соглашайтесь. Не откладывайте. Любое новое умение – это вклад в ваше будущее.

Ваша сегодняшняя жизнь есть результат ранее принятых вами решений. То, что вы имеете сейчас, – следствие не только прошлых действий, но и прошлого *бездействия*. Сегодняшняя заработная плата складывается из того, что вы сделали, и того, что сделать не сумели. Зачастую то, чего мы не достигли, – например, не закончили учебу или не приобрели нужных навыков, – оказывает на нашу жизнь большее влияние, чем то, чего нам удалось достичь.

Победители и неудачники

Разница между победителями и неудачниками очевидна. Победители всегда несут ответственность за последствия своих действий. Неудачники же всегда имеют наготове оправдание своим неудачам.

Неудачники страдают от хронического заболевания под названием «оправдательная болезнь», основным симптомом которой является «воспаление оправдательной железы». Эта болезнь *фатальна* для успеха. Стоит только человеку заразиться ею, как он начинает искать оправдания любой неудаче, трудности или поражению.

Победители ориентированы на успех, а потому нацелены на поиск конструктивных решений и преодоление препятствий.

Победители ведут себя совершенно иначе. Они ориентированы на успех, а поэтому нацелены на поиск конструктивных решений и преодоление препятствий. Они не боятся пробовать новые варианты. Если тот или иной вариант не дает результатов, они используют другой. И никогда не закливаются на неудачах.

Будьте готовы к тяжелому труду

Основное различие между успешными и среднестатистическими торговыми агентами заключается в том, что первые работают гораздо усерднее и больше, чем вторые. В процессе написания книги «Мой сосед – миллионер» («The Millionaire Next Door») Томас Дж. Стэнли провел небольшое исследование, которое показало: 85 процентов опрошенных им миллионеров, создавшие, как говорится, себя сами, объясняли свой успех «тяжелым кропотливым трудом».

На вопрос о причинах своего успеха богатые люди в любой сфере деятельности отвечают одинаково: «Я не умнее других, просто я был готов вкалывать больше остальных».

Обычные люди *хотят* много работать. Они *намереваются, планируют* упорно трудиться – но когда-нибудь, в будущем. Они даже жалуются на то, как много и тяжело им приходится работать, но на самом деле это одна лишь видимость.

Не растрчивайте время попусту

Среднестатистический торговый агент напрасно теряет около 50 процентов своего рабочего времени. Согласно исследованиям, он приходит на работу немного позже положенного времени, трудится немного медленнее и старается уйти домой пораньше. Большую часть рабочего дня он болтает с коллегами, занимается личными делами, читает газеты, попивает кофе и шарит в интернете.

Победители не тратят свое драгоценное время на подобную ерунду. Они приходят на работу раньше всех, работают усерднее остальных и позже всех уходят домой. Они не отвлекаются на перерывы и перекуры. И уже с вечера начинают готовиться к следующему дню, не позволяя ни одной минуте пропасть даром.

Будьте готовы заплатить заранее

Однажды в одном из радиоинтервью Х. Л. Ханта, владельца более двухсот компаний и одно время самого богатого человека в мире, попросили поделиться секретом успеха. На что тот ответил: «Я создал сотни компаний. За пятьдесят лет работы я твердо уяснил, что на успех влияют лишь два фактора.

Во-первых, четко определитесь с тем, чего вы хотите. Большинство людей об этом не догадываются. Во-вторых, определите, какую цену вы готовы заплатить за реализацию своих желаний, и будьте готовы заплатить ее немедленно».

Лучшие торговые агенты нацелены на успех и готовы платить за него заранее.

Амбиции и желания

Амбиции и желания лежат в основе всех грандиозных свершений. Как выяснилось, лучшим торговым агентам свойственны безграничные амбиции и устремления.

Лучшие торговые агенты отличаются искренней преданностью своему делу и страстным желанием преуспеть. Они не позволяют никаким препятствиям встать у себя на пути. Другими словами, они жаждут успеха.

Среднестатистические торговые агенты мыслят недальновидно, стремясь заработать достаточно денег, чтобы оплатить счета. Все, на что они рассчитывают, – заключить еще одну сделку и протянуть еще один месяц. Они не знают, что великий успех всегда требует дополнительных усилий и усилий немалых.

Дополнительные усилия

Не так давно одна страховая компания каждый ноябрь проводила конкурс среди торговых агентов. Тот, кто выполнял установленный план, который превышал обычный ежемесячный план на 35 процентов, получал в качестве приза двухнедельную путевку на Карибские острова.

Каждый ноябрь, во время конкурса, торговые агенты начинали просто «рвать подметки». Они вкалывали днями и ночами ради того, чтобы провести две недели на солнечном пляже. Торговые агенты, которые показывали довольно посредственные результаты в течение года, в эти тридцать дней превращались в настоящих суперагентов.

Однажды страховая компания решила проанализировать показатели агентов, которые выигрывали путевку каждый ноябрь. И сделала потрясающее открытие: торговый агент в среднем продавал *три* страховых полиса в неделю. Во время соревнования среднее количество проданных полисов увеличивалось до *четырёх* в неделю. Начиная работать чуть раньше и заканчивая работать чуть позже, желающие отправиться на Карибские острова продавали за сорок-пятьдесят часов рабочей недели на одну страховку больше.

Менеджеры созвали торговых агентов и указали им на то, что если те будут прикладывать больше усилий, то смогут зарабатывать больше на протяжении всего года, а не только одного месяца. И наглядно продемонстрировали, каким образом это отразится на их доходе за сорокалетнюю карьеру.

Если торговый агент начал свою деятельность в двадцать пять лет и планирует выйти на пенсию в шестьдесят пять лет, то четыре страховых полиса вместо трех принесут ему за десять лет дополнительную прибыль. Другими словами, торговый агент может за тридцать лет заработать столько же денег, сколько заработал бы за сорок. И будет располагать этой

суммой на десять лет раньше.

Нет амбиций – нет надежды

Иногда после семинаров ко мне подходят его участники и говорят, что они начисто лишены амбиций. По их словам, они вполне довольны своим уровнем дохода. Ведь зарабатывают они достаточно, чтобы платить по счетам и не залезать в долги. Эти люди спрашивают меня, что я могу сделать для тех, кто лишен всепоглощающего желания стремиться получить больше того, что получает сейчас.

Скрепя сердце, мне пришлось признать, что при отсутствии определенных амбиций у них нет никакой надежды. Если они сами не хотят стать лучше и добиваться более высоких результатов, то никто за них ничего не сделает. Я говорю им так: «Одни люди рождены, чтобы вести за собой, а другие рождены, чтобы следовать за кем-то. Могу предположить, что вы относитесь ко второй категории». Ни разу мне еще не довелось встретить человека, который был бы удовлетворен таким ответом. Что поделаешь. Амбиции есть залог грандиозного успеха.

Не забывайте об эмпатии и понимании

Лучшие торговые агенты обладают таким немаловажным качеством, как *эмпатия*, другими словами, они искренне заботятся о покупателях. Амбиции, стремление преуспеть в своем деле, вкупе с эмпатией, искренней заботой о благополучии покупателей, – это двойной секрет высочайшей эффективности.

По словам Дэниела Гоулмана, автора книги «Эмоциональный интеллект» («Emotional Intelligence»), EQ, или *эмоциональный коэффициент*, гораздо более важен для успеха, нежели IQ, *коэффициент интеллекта*. Он определяет эмоциональный интеллект как умение поддерживать добрые отношения с людьми, сохраняя восприимчивость к их чувствам, мыслям и настроению. Гоулман пришел к выводу, что эмпатия является важнейшим качеством для формирования и укрепления человеческих взаимоотношений, как личных, так и деловых.

Вы испытываете эмпатию по отношению к своим клиентам, если пытаетесь понять их, так сказать, «влезть в их шкуру». Человек, испытывающий *симпатию*, может сочувствовать другому, но он смотрит на ситуацию как бы *со стороны*. Тот же, кто испытывает *эмпатию*, старается заглянуть в душу другому человеку, встать на его место и прочувствовать его потребности и желания. Есть такая старая поговорка: «Если ты сможешь увидеть Джо Джонса глазами самого Джо Джонса, то сможешь продать Джо Джонсу то, что Джо Джонс покупает».

Думайте наперед

Эмпатия подразумевает *наличие долгосрочной перспективы*. Среднестатистические торговые агенты мыслят в пределах одной ближайшей сделки, мало заботясь о построении долгосрочных отношений или о будущем. Лучшие торговые агенты, наоборот, в процессе обсуждения с клиентом *первой* сделки уже планируют заключение второй и третьей. Они рассчитывают работать с этим клиентом на протяжении двадцати и более лет. Каждый их шаг в работе с этим клиентом сегодня совершается с прицелом на будущее. Как следствие, они проявляют к покупателям гораздо больше эмпатии в настоящий момент, чем рядовые торговые агенты.

Лучшие торговые агенты, наоборот, в процессе обсуждения с клиентом первой сделки уже планируют заключение второй и третьей. Они рассчитывают работать с этим

клиентом на протяжении двадцати и более лет.

Плохие торговые агенты озабочены лишь заключением одной конкретной сделки. Торговые суперагенты больше заинтересованы в том, чтобы установить длительные и прочные отношения.

Идеальное сочетание

Равные доли амбиций и эмпатии можно считать идеальным сочетанием для долгосрочного успеха. С одной стороны, чересчур амбициозный торговый агент не будет уделять достаточное внимание своим клиентам, и те, вне всякого сомнения, это почувствуют. С другой стороны, слишком чувствительный агент не сможет проявить настойчивость и твердость, когда настанет время принимать решение. Равное соотношение того и другого весьма благотворно сказывается на показателях.

Современные покупатели намного умнее, чем раньше, и с каждым днем становятся все разборчивее. Это самые проникательные, знающие, требовательные и искушенные покупатели за всю историю человечества.

Современный покупатель имеет дело с таким количеством торговых агентов, что способен видеть их насквозь, словно они сделаны из прозрачного материала. Если торговый агент не проявляет искреннего интереса к благополучию и удобству покупателя, тот сразу же это чувствует. Ему не нужно много времени, чтобы раскусить агента. Пара минут – и он уже точно знает, работает тот ради собственной выгоды или ему безразличны пожелания и выгода самого покупателя.

Задавайте правильные вопросы и слушайте внимательно

Оптимальный способ проявить эмпатию не только к потенциальному клиенту, но и вообще к любому человеку – задавать вопросы и внимательно выслушивать ответы. Старайтесь больше слушать и меньше говорить. Стивен Кови советует: «Старайтесь сперва понять других, а уж потом – быть понятым и другими». Чем старательнее вы пытаетесь прояснить для себя ситуацию клиента, тем больше выказываете эмпатии. Следовательно, вероятность того, что вы заключите сделку, гораздо выше.

Продолжайте идти вперед

Лучшие торговые агенты отличаются необыкновенной внутренней убежденностью и настойчивостью в достижении поставленных целей. Они обладают удивительной способностью упорно продвигаться вперед, невзирая на невзгоды, не останавливаясь ни перед какими препятствиями. Они готовы платить за успех заранее, упорно трудиться, не бояться сделать лишний шаг, пройти еще одну милю. Ведь им прекрасно известно, что «на дополнительной миле не бывает дорожных пробок».

Высокооплачиваемые торговые агенты отдают себе отчет в том, что за любой успех нужно платить, и платить заранее. К успеху нет быстрого и простого пути. Путь на вершину успеха труден, извилист и каменист.

Высокооплачиваемые торговые агенты отдают себе отчет в том, что за любой успех нужно платить, и платить *заранее*. К успеху нет быстрого и простого пути. Путь на вершину успеха труден, извилист и каменист. Это упорный тяжкий труд на протяжении длительного времени.

Многих торговых агентов соблазняют истории о людях, сумевших сказочно

разбогатеть буквально за одну ночь. Подобные примеры крайне редки, и в большинстве случаев те, кто легко и быстро наживает большие деньги, так же легко и быстро их теряют. Как говорится, «дешево досталось – легко потерялось».

Период наивысшего дохода

Большинство людей начинают получать максимальные доходы где-то после сорока или сорока пяти лет. Некоторым это удастся сделать раньше, однако подавляющее большинство только к этому возрасту приобретает необходимые знания, опыт и умения. В среднем чистый доход сорокалетнего американца составляет 1010 долларов. Одна треть из тех, кто родился в период с 1946 по 1960 год, через несколько лет выйдет на пенсию практически без средств к существованию. У них нет никаких накоплений. Это типичная картина.

Если хотите достичь впечатляющего успеха, то будьте готовы платить за это амбициями, желаниями, кропотливым трудом и настойчивостью на протяжении долгого периода времени. Отрабатывая на практике описанные в данной книге приемы, вы сможете продвигаться вперед быстрее, чем когда-либо вам это казалось возможным.

Богатейте медленно, но верно

Генри Форд однажды сказал: «Два важнейших фактора успеха в бизнесе – это *терпение* и *дальновидность*. Нетерпеливому человеку не видать успеха на конкурентном рынке».

Пока еще не придумано быстрого и не требующего усилий способа зарабатывать деньги. Схемы стремительного обогащения приносят богатство лишь их изобретателям. Не тратьте ни минуты своего драгоценного времени на попытки срезать углы или на поиск кратчайшего пути. Слепое следование за блуждающими огоньками быстрого обогащения ставит под угрозу вашу карьеру и разрушает целостность личности.

Худшее, что может случиться с торговым агентом, – это в начале своей карьеры заработать много денег в период экономического подъема. В результате ему будет казаться, что деньги даются без труда. Поэтому всю оставшуюся жизнь он выискивает еще одну возможность сделать легкие деньги. Но это случается крайне редко. Хуже того, ранний успех кружит голову настолько, что человек забывает о необходимости кропотливого труда и определенных жертв, без которых успеха не видать. Поэтому он быстро теряет веру в себя, а потеря веры в себя равносильна провалу.

Поверьте в себя и в свой товар

Лучшие торговые агенты верят в себя. Помимо этого, они верят в свою компанию и в пользу, которую их товар или услуга может принести покупателям.

Между вашей верой в товар или услугу и легкостью, с которой вы можете убедить потенциального покупателя приобрести данный товар или услугу, существует прямая взаимосвязь. Покупатель никогда не поверит в ваш продукт больше, чем верите в него вы сами. Уильям Джеймс из Гарвардского университета сказал: «Вера создает реальный факт».

Вот почему так важно продавать то, в пользу чего вы верите всей душой и сердцем, что, по вашему убеждению, принесет клиентам реальную пользу. Каждому торговому агенту так или иначе приходилось предлагать продукт, в пользу или качество которого он не особенно верил. С таким настроением вам не добиться успеха на конкурентном рынке. Если не сумеете вложить в свой рассказ о предлагаемом продукте всю душу, то много сделок вам не заключить.

Формула неудачи

Ко мне часто обращаются торговые агенты с таким вопросом: «Мне не особо по душе

данный товар (или компания, или коллеги, или люди, с которыми мне приходится работать), но я хочу добиться успеха. Что вы можете мне посоветовать?»

Таким людям я не в состоянии ничем помочь. Если вы *не любите* свой продукт и не верите в него, то вряд ли сумеете добиться серьезного успеха. Конкуренция слишком жестока. Если вы не уважаете свою компанию и начальника и не любите своих клиентов, то не сумеете противостоять тем профессионалам, которые уважительно относятся ко всем, с кем работают.

По большому счету, вы даже не можете позволить себе быть *равнодушным*, ибо равнодушие не позволит вам преуспеть на конкурентном рынке. Вы обязаны верить в *превосходство* своего товара. А также в то, что он принесет огромную пользу потенциальным покупателям. Если не будете искренне верить в это, то никогда не сумеете убедить других приобрести данный товар.

Занимайтесь любимым делом

Один из важнейших секретов успеха в сфере продаж – заниматься любимым делом. Лучшие торговые агенты трепетно относятся к своему продукту, страстно в него верят, защищают и отстаивают его полезность. Они готовы говорить о продукте и о своей работе днями напролет. Они отправляются спать с мыслями о продукте. Просыпаясь по утрам, они едва могут дождаться того момента, когда постучат в дверь потенциального покупателя. Присмотритесь к лучшим торговым агентам в самых успешных компаниях – они *фанатично* преданы продаваемым ими товарам и услугам. Вот почему они демонстрируют такие большие объемы продаж. Один из моих лучших торговых агентов как-то сказал: «Когда ты попадаешь в этот бизнес, то просто зарабатываешь на жизнь. Когда бизнес проникает в тебя, у тебя начинается чудесная жизнь». Лучше и не скажешь.

«Когда ты попадаешь в этот бизнес, то просто зарабатываешь на жизнь. Когда бизнес проникает в тебя, у тебя начинается чудесная жизнь». Лучше и не скажешь.

Держите слово, которое дали

Лучшие торговые агенты предельно честны и с собой, и с другими. В сфере продаж ничто не заменит честности. Эрл Найтингейл однажды сказал: «Если бы честности не существовало, ее следовало бы придумать как единственно надежный способ разбогатеть».

Ралф Уолдо Эмерсон писал: «Берегите свою честность как священную реликвию». Вы должны быть предельно честны с собой абсолютно во всем. Живите в истине. Будьте честны в каждом аспекте своей работы, благодаря которой вы хотите достичь желаемых результатов.

У каждого человека имеется встроенный детектор лжи. Поскольку современным покупателям часто приходится иметь дело с бесчестными людьми, они безошибочно определяют обманщика. Они научились распознавать неискренность или ложь в первые же минуты общения с продавцом. Самые большие глупцы – это те, которые считают себя способными одурачить других.

Решающее различие

Национальная торговая организация, членом которой я являюсь, проводила исследование с целью выяснить, почему клиенты покупали тот или иной товар у одной компании или агента, а не у другой. Вложив 50 тысяч долларов в опрос покупателей, организация пришла к простому выводу: люди покупали у тех агентов, кому они больше *доверяли*. Слово «доверие» было определено так: это «уверенность в том, что агент сдержит

данные обещания и выполнит взятые на себя обязательства».

Говорите правду

Никогда не приписывайте товару свойства, каковыми он *не обладает*. Никогда не делайте ложных утверждений. Не смейте даже преувеличивать. По сути, вы вызовете к себе больше доверия со стороны потенциального покупателя, если честно расскажете о недостатках своего продукта по сравнению с продуктами конкурентов.

Объедините описанные качества

Обладая всеми упомянутыми качествами, успешные торговые агенты умудряются заводить друзей везде, где бы они ни оказались. Если вы честны и искренни, если проявляете эмпатию по отношению к окружающим людям, то неминуемо начнете уважать себя, а ваши клиенты, почувствовав это, будут не меньше уважать вас и доверять вам.

Существует прямая связь между чувством собственного достоинства и уровнем профессионализма торгового агента. Правило таково: нельзя любить кого бы то ни было больше себя самого. Так что не рассчитывайте, что клиенты будут любить вас больше, чем вы себя. Ваше отношение к себе является важнейшим фактором, обуславливающим качество всех ваших отношений, как личных, так и деловых.

Как правильно выбрать продукт для продажи

Выбрать правильный товар или услугу для продажи все равно, что выбрать надежного спутника жизни. Вас должна связывать невидимая нить, иначе отношения быстро разладятся. Вы должны влюбиться в этот товар с первого взгляда, прикипеть к нему душой, быть уверенным в его значимости и полезности. Он должен гармонично сочетаться с вашей личностью.

Каждый человек уникален. Иногда и у отличного торгового агента бывают низкие результаты, и все потому, что он продает неподходящий продукт. Это вовсе не означает, что он продает некачественный товар или плохую услугу. Это свидетельствует о *несовместимости* торгового агента и продукта.

Можно выделить два типа продуктов – материальные и нематериальные. Одни люди более удачно продают материальные продукты, другие – нематериальные.

Выбрать правильный товар или услугу для продажи все равно, что выбрать подходящего спутника жизни. Вас должна связывать невидимая нить, иначе отношения быстро разладятся.

Если вам удастся продавать один из двух типов продуктов, то, скорее всего, у вас возникнут затруднения со вторым.

Материальные продукты

К материальным продуктам относятся те, которые можно потрогать, попробовать, пощупать, повертеть в руках, подержать и тому подобное. Это, например, автомобили, лодки, офисное оборудование, мебель, компьютеры, украшения, часы, инструменты и многое другое.

Если вы любите материальные предметы, то добьетесь успеха, занимаясь продажей именно этих продуктов. Предлагая их другим людям, вы сами испытываете удовольствие, прикасаясь к ним, говоря о них, описывая их внешний вид и характеристики. Вам не видать

успеха при работе с нематериальными товарами.

Нематериальные продукты или услуги

К нематериальным продуктам, напротив, относятся те, которые *нельзя* потрогать или попробовать на вкус. Нематериальные продукты, как правило, включают какого-либо рода *понятия*. К примеру, инвестиция – это понятие. Страхование – это также понятие. Понятиями являются образование и услуги по обучению. Даже недвижимость в форме инвестиций в большей степени относится к понятию, в основе которого лежат цифры и идеи, нежели к материальному продукту.

Доверяйте своей интуиции

Оптимальный способ определить, к какой категории агентов вы принадлежите, это спросить себя, *что вас интересует больше всего – конкретные предметы или мир понятий и идей*? Вам нравится работать руками и иметь дело с объектами, которые можно почувствовать и потрогать? Или вас больше привлекает философия, психология и метафизика? Если вы с удовольствием пускаетесь в обсуждение политических или религиозных вопросов или если ваши интересы лежат в области понятий, то вам прямая дорога к продажам нематериальных объектов.

Если вы начинаете действовать и чувствуете себя «не в своей тарелке», предлагая тот или иной товар или услугу, то внутренний дискомфорт свидетельствует о неправильно выбранном продукте, который не соответствует вашей личности. Выбору подходящего товара сопутствует *эмоциональный всплеск*. Он поглощает все ваше внимание. Вы увлеченно обсуждаете его с другими людьми. Но если продаваемый вами товар или услуга не будоражит вашу душу, то, скорее всего, вы просто сделали неверный выбор.

Секрет успеха

Чтобы добиться успеха в продажах, вы должны любить свой продукт и свято верить в то, что он способен изменить к лучшему жизнь потенциальных покупателей. Заметных результатов возможно достичь лишь тогда, когда вы поверите в то, что ваш продукт превосходит все имеющиеся на рынке аналогичные продукты.

Своего рода «лакмусовой бумажкой» послужит степень вашего *энтузиазма*. Поскольку энтузиазм зарождается как бы внутри вас, то вы испытываете его лишь тогда, когда ваши действия соответствуют убеждениям и внутренним ощущениям. Если же работа у вас энтузиазма не вызывает, то, очевидно, вы занимаетесь не своим делом.

Восхищайтесь успешными людьми

Наиболее часто неудачники испытывают два чувства – *зависть* и *обиду*. Они завидуют чужому успеху и постоянно критикуют и жалуются на успешных людей, как правило, за их спиной. К счастью, на успешных людях их нытье никак не отражается, зато на собственной карьере неудачников сказывается крайне негативно.

Восхищайтесь людьми, которые достигли признанных высот в своем деле. Проявляйте к ним уважение, относитесь к ним как к примеру для подражания и ролевой модели. Старайтесь во всем им подражать. Радуйтесь их успеху и постоянно напоминайте себе, что вы в состоянии добиться того же, чего смогли добиться они. Будьте благодарны за то, что они идут впереди вас, ведь это наглядное доказательство того, что вы можете осуществить свои мечты. Всегда желайте другим того же, чего вы пожелали бы себе.

Запрограммируйте себя на успех

Восхищаясь другими успешными людьми, вы программируете подсознание на то, чтобы говорить и делать то же, что говорят и делают они. А запрограммированное на успех подсознание всегда найдет способы реализовать заложенную программу. Оно наделит вас и вдохновением, и энергией двигаться вперед и вверх. Подсознание будет притягивать в вашу жизнь людей и идеи. Оно подскажет ответы на сложные вопросы и стратегии для достижения поставленных целей. Это величайшая сила в мире, и вы можете использовать ее на свое усмотрение.

Это величайшая сила в мире, и вы можете использовать ее на свое усмотрение.

Не сомневайтесь в своем успехе

За более чем пятьдесят лет исследований вопроса мотивации психологи выяснили, что успех в любой области идет рука об руку с *настроенностью на успех*. Уверенность в будущем успехе помогает сохранять оптимизм. Этот оптимизм отражается на всех окружающих, побуждая их более благосклонно реагировать на ваше предложение.

Закон ожидания гласит: «То, чего вы ожидаете с внутренней уверенностью, рано или поздно реализовывается в действительности». Если вы нацелены на успех, то обязательно его добьетесь. Если вы нацелены на популярность, она обязательно придет к вам. Если вы нацелены хорошо провести время на вечеринке, то повеселитесь там от души. Ваши ожидания становятся реальностью.

Ваши ожидания поразительным образом сказываются и на окружающих людях. Если вы уверены в заключении сделки с потенциальным покупателем, то ваша уверенность передается его подсознанию. Ваши ожидания позволяют вам воздействовать на потенциального покупателя в положительном смысле и побуждают его к согласию, что хорошо для вас обоих.

Рассчитывайте на лучшее

Негативные ожидания – одно из серьезнейших препятствий на пути к успешным продажам. Они свойственны торговым агентам, которые в силу сложившихся представлений и их предыдущего опыта не рассчитывают на успех. Они заранее настраиваются на неудачный исход и встречаются с потенциальными покупателями с твердой уверенностью в том, что зря теряют время. Это ощущение передается потенциальному покупателю, и он отвечает отказом.

Вы в состоянии управлять любыми своими ожиданиями, позитивными или негативными, и использовать их либо на благо, либо во вред. Ваши ожидания, хорошие или плохие, воздействуют на поведение окружающих. Поэтому следите за тем, чтобы во всем, что делаете, вы рассчитывали только на благоприятный исход.

Уверенно игнорируйте скептицизм клиентов

Практически все потенциальные покупатели испытывают сомнения, когда принимают решение о покупке. Как правило, они изначально настроены крайне скептически. Возможно, им уже не раз довелось обжечься на неудачных покупках. Наверное, их не один раз обманывали недобросовестные агенты. Как следствие этого, большинство из них предпочитают отделяться стандартными возражениями и объяснениями: «Меня это не интересует», «У меня нет денег», «Мне нужно это обсудить с тем-то или тем-то», «В настоящее время дела идут неважно», «Позвольте мне обдумать ваше предложение» и тому

подобными. Но ни один из перечисленных доводов не является истинной причиной отказа. Это нормальная автоматическая реакция на любое предложение о продаже.

Однако если вы настроены решительно, твердо вознамерились заключить сделку и не обращаете внимание на отговорки, то потенциальные клиенты постепенно расслабляются. Во многих случаях неуверенные клиенты поддавались на позитивный настрой торгового агента и его уверенность в успешном исходе.

Торговый агент просто игнорировал первоначальные возражения покупателей и продолжал говорить, задавать вопросы и внимательно слушать. В конце концов его напор ломал сопротивление клиента, и тот соглашался на предложение.

Если вы когда-нибудь имели дело с профессиональными торговыми агентами, то, наверное, ни разу не испытывали угрызений совести, ни разу не раскаивались и не сожалели о принятом решении. Уверен, вы получали истинное наслаждение от общения с профессионалом и с удовольствием пользовались приобретенным товаром или услугой. Чем увереннее и позитивнее торговый агент, тем больше приятных впечатлений остается от общения с ним. В работе с клиентами вы обязаны производить только такое впечатление.

Измените мышление, измените жизнь

Согласно закону соответствия, «внешний мир, как зеркало мира внутреннего». Иными словами, все происходящее с вами есть *отражение* ваших внутренних переживаний и представлений. Если вы желаете изменить какой-либо аспект своей жизни, начните с перемен внутри себя. Все, о чем шла речь на предыдущих страницах, имеет непосредственное отношение к позитивным и конструктивным внутренним переменам.

Питайте разум интеллектуальным протеином

Возьмите себе за правило каждый день уделять чтению специальной литературы не менее получаса-часа. Подобно любому профессионалу, собирайте библиотеку книг по своей теме. По утрам не хватайтесь за газету, забудьте о телевизоре, а потратьте полчаса или час, чтобы узнать нечто новое, что поможет вам получить сегодня более высокие результаты, чем вчера.

Генри Уорд Бичер однажды сказал: «Первый час задает направление целому дню». Все, что вкладывается в сознание в течение первого часа после пробуждения, настраивает его на определенную волну на протяжении всего дня. Напитав разум в первый утренний час позитивной, вдохновляющей и полезной информацией, вы весь день будете пребывать в приподнятом и радостном настроении. Проведенный с пользой первый час наполняет нас жизнерадостностью, помогает не унывать и быстрее оправляться от разочарований и неудач.

Все преуспевающие профессионалы рано встают и тут же принимаются за работу. Обычно люди стараются встать как можно позже, долго «раскачиваются», а потом начинают суетиться и несутся на работу сломя голову, не успев привести мысли в порядок и настроиться на рабочий день.

Просыпайтесь за два часа до первой назначенной встречи. Если на работе вам нужно быть, например, в восемь утра, заведите будильник на шесть, потратьте час на чтение и начинайте собираться на работу. Все преуспевающие профессионалы рано встают и тут же принимаются за работу. Обычно люди стараются встать как можно позже, долго «раскачиваются», а потом начинают суетиться и несутся на работу сломя голову, не успев привести мысли в порядок и настроиться на рабочий день.

Станьте начитанным профессионалом

Если вставать по утрам на полчаса или час раньше и посвящать это время чтению книг по специальности, то за неделю можно прочитывать одну книгу, что составляет около пятидесяти книг в год. Пятьдесят книг в год помножить на десять лет – получим пятьсот книг. Как вам кажется, повлияют ли они на вашу результативность или доход?

Взяв себе за правило посвящать чтению специальной литературы полчаса или час каждый день, вы вскоре станете одним из самых опытных, образованных и высокооплачиваемых профессионалов в своем деле. В книгах, написанных признанными специалистами в области продаж, содержится масса полезной информации, толковых советов, интересных и оригинальных приемов, грамотных стратегий. Все это поможет вам повысить свою результативность гораздо быстрее, чем вы думаете.

Как сориентироваться при существующем многообразии? Не волнуйтесь. В силу действия закона притяжения нужные книги будут попадать к вам в руки в нужное время. Благодаря созданию и регулярному пополнению собственной библиотеки вы закладываете прочный фундамент своей стремительной карьеры. Успех обязательно к вам придет – и раньше, чем вы думаете. Вы легко сможете удвоить или даже утроить свой доход.

Утроить доход?

Не так давно на один из моих публичных семинаров пришел молодой двадцатилетний человек по имени Боб. От остальных участников он отличался длинными непричесанными волосами, неопрятной одеждой и явно пессимистическим настроением. Во время семинара я рассказывал о важности ежедневного чтения специальной литературы. Боб весь день просидел в углу, непрерывно что-то строча в блокноте, а после семинара ушел, не сказав мне ни слова.

Примерно месяца через два мне позвонил его дядя. Оказалось, что молодой человек вырос в не очень благополучной семье, был исключен из средней школы и даже имел какие-то проблемы с законом. В конце концов дядя с тетей взяли его под свою опеку. Боб нигде не работал, ни к чему не стремился и большую часть времени проводил на диване перед телевизором. Наконец, дядя не выдержал и потребовал, чтобы Боб нашел работу, какую угодно, только бы не таращился целыми днями в телевизор.

Малообещающее начало карьеры

Бобу пришлось подчиниться настойчивым требованиям дяди и найти работу в сфере прямых продаж. Изо дня в день он ходил по офисам и домам. Не трудно предположить, что особого успеха он не добился. Сделок заключал мало, денег зарабатывал соответственно негусто. Но, чтобы продолжать жить в доме дяди и тети, ему приходилось держаться за работу.

Однажды дядя увидел в газете объявление о моем семинаре и в отчаянии решил послать на него своего нерадивого племянника. Тот, естественно, сопротивлялся изо всех сил. А пошел на семинар только потому, что дядя заплатил за него, лично привез туда и забрал после его окончания.

Однако спустя два месяца в жизни Боба стали происходить настоящие чудеса. На следующий день после семинара он первым делом купил себе книгу об искусстве продаж. Читал ее по полчаса каждое утро, прежде чем отправиться на работу. Через неделю Боб уделял чтению уже час. Вскоре он стал подниматься в пять утра, чтобы почитать перед работой два часа вместо одного. За короткий промежуток времени объем его продаж резко подскочил. А потом достиг просто невероятных высот. Боб бил все рекорды, установленные в компании. Чем больше новых рекордов он ставил, тем увереннее и оптимистичнее становился.

Торговый агент-суперзвезда

По собственному почину Боб занялся своей внешностью – подстригся и следил за прической, а чтобы выглядеть преуспевающим и солидным, приобрел качественную и дорогую одежду. Другие торговые агенты в компании теперь относились к нему с большим уважением и даже стали обращаться за советом и подсказками.

Через шесть недель после моего семинара Боба повысили в должности – он стал начальником отдела продаж – и поручили руководить небольшой территорией. Через два месяца Боб купил свою первую в жизни машину. Он сумел увеличить доход в три, а потом и в четыре раза и совершенно преобразился не только внешне, но и внутренне.

По словам дяди, племянник приписывает свой успех тому, что в свое время его *заставили* посетить семинар. Самым ценным советом он считает совет регулярно читать по утрам специальную литературу. Именно этот совет полностью изменил его жизнь.

Простой, но эффективный прием

Обычный человек прочитывает менее одной книги в год. Многие торговые агенты вообще не читают книг по специальности. Следует отметить, что 90 процентов книг, посвященных продажам, приобретают люди, не имеющие к продажам никакого отношения. Но, общаясь с лучшими торговыми агентами, я не перестаю удивляться их начитанности и осведомленности. Каждый из них, словно ходячая энциклопедия; они свободно оперируют названиями, стратегиями и приемами, почерпнутыми из запасов своих знаний.

Читая по одной книге в неделю, по пятьдесят книг в год, вы быстро оставите позади своих среднестатистических коллег и прорветесь в авангард, заняв достойное место среди лучших. Вы начнете зарабатывать столько денег, сколько и не мечтали. Попробуйте и сами убедитесь в этом.

Говорят, «чтение для ума то же самое, что упражнения для тела». Чем больше вы читаете, тем острее становится ваш ум. Чем больше вы прочитываете книг, посвященных продажам, тем легче осваиваете новые приемы и стратегии, которые помогут вам повысить объем продаж и больше заработать. Чем больше вы читаете, тем быстрее поднимаетесь на вершину успеха.

Как подобрать лучших торговых агентов

К числу моих клиентов принадлежит начальник отдела продаж, под руководством которого на высококонкурентном рынке работают тридцать два агента. Тем не менее его агенты зарабатывают в три раза больше, чем их конкуренты, которые продают аналогичные товары. Вот поэтому все и хотят работать на этого человека. Торговые агенты из других компаний постоянно присылают ему резюме.

Начальник отдела продаж рассказал мне об очень простом методе, с помощью которого легко отличить победителей от неудачников. Каждое собеседование с очередным кандидатом он начинал такими словами: «Спасибо, что пришли. Прежде чем мы начнем, позвольте задать вам один вопрос. Назовите самые любимые книги из вашей библиотеки и аудиопрограммы, посвященные продажам». И ждал ответа.

Если кандидат начинал мяться и бормотать что-нибудь вроде: «Да у меня вообще нет таких книг», мой знакомый вставал, брал его за руку и провожал к двери.

Если потенциальный агент без труда перечислял названия книг и их авторов, хорошо ориентировался в проблеме, то практически всегда получал работу.

Надежный способ прогнозировать успех

Мой приятель твердо усвоил: когда торговый агент не считает нужным вкладывать деньги в самообразование, покупать книги и программы, то он никогда не добьется успеха на

конкурентном рынке. Нанимать такого сотрудника себе дороже. Это пустая трата денег. Приятель на собственном опыте убедился, что нанимать и обучать стоит только тех людей, которые самостоятельно занимаются своим личностным и профессиональным развитием. Такие люди быстро поднимаются на самый верх служебной лестницы и зарабатывают в три раза больше, чем их коллеги в конкурирующих компаниях.

Люди, которые не заботятся о самообразовании, похожи на спортсмена с избыточным весом – он слишком много пьет, курит и не утруждает себя физическими нагрузками. Каким бы искренним или симпатичным он ни был, как бы сильно ни стремился к победе, у него нет ни малейшего шанса одержать победу в соревновании с тренированными, хорошо подготовленными соперниками.

Если вы не совершенствуете свои умения, не оттачиваете свои навыки, то где-то обязательно найдется человек, который это делает. И когда вы оба встретитесь, вы обязательно проиграете.

Рид Бакли

Писатель Рид Бакли сказал: «Если вы не совершенствуете свои умения, не оттачиваете свои навыки, то где-то обязательно найдется человек, который это делает. И когда вы оба встретитесь, вы обязательно проиграете».

Слушайте аудиопрограммы

Оратор и специалист по вопросам бизнеса Ник Картер как-то сказал: «Обучение посредством аудиокассет – это самый большой шаг вперед с момента изобретения печатного станка».

В начале своей карьеры в сфере продаж я, разочарованный и злой, безрезультатно переходил из одного дома в другой, с трудом наскребая денег, чтобы свести концы с концами. И вот в один прекрасный день кто-то посоветовал мне послушать аудиопрограммы. Они изменили всю мою жизнь. Даже сегодня, спустя столько лет, я прекрасно помню, с какой жадностью вслушивался в слова ведущих и известных торговых агентов, которые делились своими приемами и опытом. Некоторые из них сохранились у меня до сих пор.

Во времена, когда персональные компьютеры были еще в новинку, бытовал такой термин, как GIGO. Он расшифровывался «garbage in, garbage out», что в дословном переводе означает «мусор заложишь – мусор получишь». Постоянно подпитывая ум полезными аудиоуроками, вы программируете себя говорить и действовать так, как говорят и действуют лучшие торговые агенты.

Посвящайте в разъездах свое свободное время обучению

Торговый агент проезжает в среднем около 25 тысяч миль в год. Другими словами, за рулем, включая дорожные пробки, он проводит в среднем тысячу часов в год. Это составляет шесть месяцев, или сорок четыре недели, или два университетских семестра.

Слушая образовательные аудиопрограммы во время разъездов, можно получить полноценное университетское образование.

Как показали результаты недавнего исследования, проведенного в Калифорнийском университете, слушая образовательные аудиопрограммы во время разъездов, можно получить полноценное университетское образование.

Вот и превратите свой автомобиль в «классную комнату на колесах». Как сказал Зиг Зиглар, «запишитесь в мобильный университет и посещайте его, пока не перестанете

работать».

Превратите машину в «мобильный университет» – и убедитесь, сколько замечательных идей и предложений можно услышать за неделю, месяц или год.

Знания в сжатом виде

Хорошая обучающая программа вмещает в себя наиболее ценные и полезные идеи из десяти, двадцати, а то и пятидесяти книг. Их покупка обойдется вам в сотни долларов, а чтение займет сотни часов. А в аудиопрограмме собрана самая полезная и важная информация от ведущих специалистов в той области, в которой вы действуете. Вам остается только впитывать и усваивать новые знания.

Более того, услышав какую-то особенно интересную или оригинальную идею, можно остановить запись и обдумать, каким образом применить эту идею в своей работе. У вас есть возможность прослушивать программу несколько раз, запоминая отдельные моменты. Благодаря таким программам ваш ум работает на протяжении дня. Поэтому к потенциальным клиентам вы прибываете во всеоружии, уверенные и подготовленные.

Наполняйте смыслом каждую минуту

Величайшая трагедия посредственных людей в том, что они бессмысленно растрачивают бесценное время. Сидя за рулем, они слушают радиопередачи или музыку, упуская замечательную возможность пополнить багаж знаний, узнать что-то новое, стать лучше и умнее.

Говорят, что радио – это «жвачка для ушей». Радио для торгового агента все равно, что диета из конфет и лимонада для спортсмена. Радио мешает торговому агенту сосредоточиться, отвлекает от мыслей о главном. Вместо того чтобы думать о более эффективных методах продаж, он забивает себе голову всякой ерундой. Из-за радио его разум как бы атрофируется. Не допускайте этого.

Поступайте так, как поступают лучшие торговые агенты

Все известные мне высокооплачиваемые торговые агенты постоянно слушают образовательные аудиопрограммы. Их автомобили и вправду можно сравнить с «мобильной классной комнатой». Как правило, они держат в машине несколько программ и меняют их в зависимости от того, в каких знаниях больше всего нуждаются в настоящий момент. Самые лучшие торговые агенты, возможно, даже не знают, работает ли вообще радио в их машине, поскольку никогда его не включают.

Вы серьезно?

Если человек, работающий в такой конкурентной сфере, как продажи, предпочитает слушать в машине радио, это свидетельствует о его легкомысленном отношении к своей карьере и будущему успеху. Мне не раз доводилось встречать агентов, которые годами едва сводили концы с концами. Но в результате прослушивания всего одной программы (зачастую это была одна из моих программ) их доходы иногда в течение всего тридцати дней стремительно взлетали вверх, увеличиваясь вдвое, а то и втрое.

Разве не грустно, если от хороших доходов вас отделяет информация, содержащаяся в одной аудиопрограмме?

Волшебные вопросы

Увеличить доход вам помогут два замечательных вопроса, обладающих чудодейственной силой. Это самые полезные вопросы, которые мне когда-либо приходилось себе задавать. И я делаю это уже многие годы, благодаря им сэкономив или заработав тысячи долларов.

После каждой встречи с потенциальным клиентом первым делом задавайте себе такой вопрос: «*Что я сделал правильно?*»

Этот вопрос дает возможность сосредоточиться на самых удачных элементах презентации. Даже если она закончилась полным провалом, все равно хоть что-то вы, безусловно, сделали правильно. Определить удачные моменты очень важно для того, чтобы «вместе с водой не выплеснуть и ребенка».

Ответы на этот вопрос могут быть следующими:

«Я тщательно подготовился».

«Я собрал о клиенте много интересной информации».

«Я пришел на встречу точно в назначенное время».

«Я был хорошо одет и выглядел очень солидно».

«Я задавал вопросы и внимательно выслушивал ответы».

«Я хорошо провел презентацию».

«Я дважды попросил принять решение о покупке».

И так далее.

Задавая вопрос «*Что я сделал правильно?*», вы помогаете себе сосредоточиться на удачных элементах проделанной работы. Вспоминая эти моменты сразу после встречи с клиентом, вы программируете их в своем подсознании и создаете предпосылку для их повторения во время следующих встреч.

Сконцентрируйтесь на совершенствовании

Второй вопрос звучит так: «*Что мне нужно сделать иначе?*»

Этот вопрос побуждает вас задуматься о том, какие действия приведут к желаемым результатам в аналогичной ситуации. Даже если встреча прошла без сучка и задоринки, все равно что-то всегда можно изменить и сделать следующую встречу и презентацию еще более удачной.

Польза от данных вопросов заключается в *позитивности* получаемых ответов. Заставляйте себя мысленно прокручивать все самые удачные моменты каждой встречи. Если в будущем вы окажетесь в аналогичной ситуации, ваше подсознание тут же извлечет запрограммированную информацию, и вы сможете повторить успешный ход.

Настраивайтесь на позитив

Посредственные торговые агенты имеют привычку задавать неправильные вопросы. Вместо того чтобы спрашивать «*Что я сделал правильно?*», они постоянно задают себе вопрос: «*Что я сделал не так?*», сосредоточиваясь не на лучших моментах своих встреч, а на *худших*. Вследствие такого подхода они снова и снова повторяют прежние ошибки. Вопрос «Что я должен делать иначе?» обладает значительно большим потенциалом, чем вопрос «В чем я ошибся?» Будете заикливаться на ошибках и промахах – они постоянно будут вас сопровождать.

Успешные люди любят вспоминать об удачно проведенных встречах. Они прокручивают в памяти оригинальные ходы и изящные решения. Таким образом они программируют подсознание на блестящие результаты. Благодаря этому им удается многократно повторять свои лучшие презентации во время всех последующих встреч.

Сила внушения

Внушение оказывает на нас колоссальное влияние и на протяжении дня, и на протяжении всей жизни. Секрет успеха кроется в том, чтобы полностью контролировать его влияние на сознание и подсознание. Позаботьтесь о том, чтобы принимать только положительное влияние, подобно тому как вы питаетесь только здоровой пищей, если хотите сохранить хорошую физическую форму.

Любой звук, образ, мысль, впечатление, человек – все это оказывает на вас либо позитивное, либо негативное влияние. Если вы смотрите передачи или фильмы со сценами насилия или жестокости, то они воздействуют на вас на уровне подсознания. Если вы слушаете бессмысленную болтовню по радио, то она засоряет ваш разум так же, как отходы засоряют канализационные трубы, и вы теряете способность четко и эффективно мыслить. Если вы поглощаете бессодержательный материал из газет, журналов и книг, то забываете разум мусором, из-за которого там не остается места для полезной и важной информации.

Общайтесь с нужными людьми

Вероятно, самая важная составляющая правильного окружения – это люди, с которыми вы общаетесь большую часть своего времени. Д-р Дэвид Макклелланд из Гарвардского университета, автор книги «Общество достижений» («The Achieving Society»), пришел к выводу, что из-за негативно настроенной «референтной группы» человек может быть всю жизнь обречен на неудачи.

Референтная группа включает окружающих вас людей, с которыми вы общаетесь, так или иначе проводите время, тех, с кем вы себя идентифицируете. Самая значимая в плане формирования личности референтная группа – это семья. Критичное и неодобрительное отношение родителей к детям, как правило, накладывает отпечаток на всю их жизнь. Дружеские или враждебные отношения с братьями или сестрами зачастую оставляют глубокий след на многие годы. По мере взросления на наше мышление и эмоции влияют школьные друзья, учителя, товарищи по команде и многие другие.

Парите вместе с орлами

Став взрослым, к выбору друзей и приятелей подходите с особой тщательностью. Как сказал Зиг Зиглар, «нельзя парить вместе с орлами, если копаешься в земле с индюками». Старайтесь общаться с позитивно настроенными людьми. Выбирайте себе в друзья людей целеустремленных, амбициозных, тех, которые точно знают, чего хотят. Почаще бывайте в обществе людей, разделяющих ваши ценности, интересы, устремления и цели.

При этом старайтесь избегать общения с теми, кто постоянно ноет, жалуется и критикует все подряд. Не поддерживайте тех, кто жалуется на свою жизнь, работу, неудачи и отсутствие перспектив. Не вступайте в разговоры с людьми, которые плохо отзываются об успешных людях. Если вы попадете в это «болото недовольства», вряд ли сможете из него выбраться, поскольку оно засасывает все сильнее и сильнее, уничтожая ваши шансы на успех.

Организируйте собственную компанию

Помните старые поговорки: «Подобное притягивает подобное», «Рыбак рыбака видит издалека»? Лучшие торговые агенты, как правило, одиночки и индивидуалисты. Но это не означает, что они нелюдимы и замкнуты. Это свидетельствует лишь о том, что они проявляют крайнюю избирательность и осмотрительность при выборе друзей и приятелей. Они не пьют кофе с первым попавшимся и не ходят на обед с тем, кто первым повстречается им на пути. Они целенаправленно подбирают свою компанию и проводят время либо в одиночестве, либо с теми, чье общество представляет для них интерес или приносит пользу.

Вам следует поступать аналогичным образом.

Метод 100 встреч

Предлагаю вашему вниманию эффективный способ реализации всех описанных рекомендаций. Он носит название «метод 100 встреч». Когда я переходил в новую компанию, то сразу ставил перед собой цель: провести сто личных встреч за максимально короткий период времени. С этого дня я рано вставал, тщательно готовился и весь день, не зная устали, работал, чтобы выполнить план – провести сто встреч.

Во время каждой встречи не стоит особо заботиться о продажах. Пока это не самое главное. Главное – встретиться и лично пообщаться с сотней людей и познакомить их со своим товаром или услугой. За этот период произойдут два важных для вас события. Во-первых, в процессе общения с людьми, задавая вопросы и прислушиваясь к их мнениям, вы узнаете об искусстве продаж столько, сколько иные не узнают и за два года.

Вы начнете продавать

Ко второму важному событию можно отнести тот факт, что вы начнете продавать, не прикладывая к этому практически никаких усилий. Ваши уверенность и энергичность будут возрастать с каждым совершенным вами визитом. Чувство собственного достоинства начнет крепнуть изо дня в день. И вскоре в обществе незнакомых людей вы будете ощущать себя совершенно спокойно и комфортно. Как следствие, вы с симпатией станете относиться к потенциальным покупателям, а они будут отвечать вам тем же, выражая свое расположение готовностью приобрести ваш товар или услугу. К тому моменту, как вы совершите сотый по счету визит, ваша карьера стремительно пойдет в гору.

Вот еще какое открытие я сделал. В течение последующих двух лет вы будете работать со многими из тех людей, с кем контактировали в этот «разминочный» период. Поскольку вы не навязывали потенциальным клиентам свой товар или услугу, то они быстро расслабились в вашем обществе, а поэтому сразу же вспоминали о вас, когда решали приобрести тот или иной продукт.

Как выбраться из болота

Этот метод отлично подходит для тех, кто хочет выбраться из болота низких объемов продаж, и для тех, кто начинает новый успешный год или просто новый успешный период. Поставив перед собой цель – лично посетить сто человек за максимально короткий срок, не беспокоясь при этом о количестве заключенных сделок, вы в любой момент можете придать своей карьере очень сильное ускорение. В этой стратегии есть нечто, позволяющее торговым агентам раскрыть свой потенциал и проявить себя во всей красе.

Объединив «метод 100 встреч» со всеми психологическими приемами, о которых шла речь на предыдущих страницах, вы станете образцовым торговым агентом. В вас проснутся такой задор, такой энтузиазм, уверенность и страстность, о существовании которых в себе вы даже и не подозревали. Ваша карьера отныне зависит только от вас, и вы сможете заработать столько денег, сколько пожелаете.

Упражнения-действия

1. Сегодня же примите решение стать одним из самых трудолюбивых и энергичных торговых агентов; вставайте раньше, работайте усерднее, заканчивайте работать позже.

2. Поставьте перед собой цель – посетить сто потенциальных клиентов в максимально

короткий срок и постарайтесь посетить в следующем месяце больше людей, чем любой другой торговый агент.

3. Несите стопроцентную ответственность за свою работу и жизнь, не оправдывайтесь, не прикрывайтесь отговорками, ведите себя как президент своей собственной компании.

4. Начните собирать личную библиотеку книг и коллекцию аудиоматериалов. Посвятите свою жизнь непрерывному обучению.

5. Убедитесь, что вы правильно выбрали себе материальный или нематериальный продукт. Нравится ли он вам и мотивирует ли вас работать без усталости и с энтузиазмом?

6. Думайте и действуйте с прицелом на будущее. Ставьте перед собой долгосрочные цели. Представьте, что вы будете работать с теми же клиентами на протяжении двадцати последующих лет.

7. Проявляйте упорство и целеустремленность. Дайте себе слово не отступить и не опускать руки, что бы ни случилось, пока не достигнете желанных целей.

Не бывает неудач, кроме одной – перестать пытаться. Не бывает поражений, кроме признания поражения в глубине души, не бывает непреодолимых преград, кроме отсутствия цели.

Элберт Хаббард

2. Психология завершения сделок

Мы черпаем мудрость из неудач в гораздо большей степени, чем из успеха. Зачастую мы добиваемся успеха, преодолев целый ряд неудач, и, вероятно, тот, кто никогда не ошибался, никогда не делал открытий.

Сэмюэль Смайлс

Завершение сделки – самый болезненный этап торговой презентации. Большинство торговых агентов его не любят и боятся. Поэтому, подходя к нему, чувствуют себя скованно, зажато и часто утрачивают контроль над происходящим.

Потенциальный покупатель также не в восторге от того, что ему необходимо принять решение. По мере приближения финала презентации он, как и вы, начинает нервничать. Ваша задача как профессионального продавца – выстроить презентацию таким образом, чтобы плавно и ненавязчиво перейти к завершению сделки и естественным образом завершить ее.

Завершение сделки – это как огромный ухаб в конце дороге. Вы вошли в доверие к потенциальному покупателю, расположили его к себе, определили потребности, представили свой товар или услугу и ответили на какие-то возражения. Теперь подошло время завершить сделку и получить заказ. Ваша задача – провести потенциального клиента через данный этап как можно быстрее и наиболее безболезненно.

Не откладывайте

Позвольте рассказать одну занимательную историю о пожилом джентльмене, который позвонил своему дантисту, лечившему его уже много лет, и сказал:

– Билл, у меня зуб очень разболелся, надо его вырвать. Я вот хочу узнать, сколько ты сейчас берешь за удаление зуба?

На что дантист ответил:

– Удаление зуба, Джек, стоит восемьдесят долларов.

– Вот это да! Дороговато. И сколько это занимает времени?

- Не больше минуты.
- Восемьдесят долларов за одну минуту! – воскликнул Джек. – Многовато денег за такой короткий срок.
- Ну что ж, Джек, – заметил дантист, – если тебя так беспокоит продолжительность процедуры, я могу вырывать твой зуб так долго, как ты захочешь.

Провести клиента через конечный этап плавно и безболезненно

Ваша обязанность перед клиентами – провести финальный этап как можно быстрее и приятнее. Чтобы свести к минимуму возможный стресс для вас обоих, вы должны действовать ловко и умело. Это основная часть вашей работы.

Ваша обязанность перед клиентами – провести финальный этап как можно быстрее и приятнее.

Под конец презентации всегда возникает период напряженности и неловкости. Для вас, торгового агента, завершение сделки означает кульминацию всех ваших усилий и стараний. Мысль о возможности упустить сделку угнетает и нервирует. Нарастает внутреннее напряжение. Желудок сжимается до размеров кулака. В горле пересыхает. Сердце колотится, будто готово выпрыгнуть из груди. Поскольку вы не хотите потратить время даром, а потенциальный покупатель может ответить «нет», то завершение сделки сопряжено с мучительным страхом.

Чем короче этап завершения сделки, тем меньше стресса вы испытываете. Аккуратно и оперативно покончите с этим этапом. К счастью, этим умением возможно овладеть благодаря практике и соответствующим знаниям.

Как только вы представили свой продукт и почувствовали, что клиент «созрел» для покупки, немедленно переходите к завершающему этапу и обсуждению деталей и условий покупки.

Готовьте презентацию в обратной последовательности

Главный секрет – планировать заранее завершение сделки. Вместо того чтобы планировать презентацию, а потом ее завершение, начинайте с завершения и только потом переходите к самой презентации. Определитесь с тем, как вы будете предлагать сделать заказ, и работайте в обратном порядке. Начинайте работать, держа в уме финал. Идите к началу и выстраивайте презентацию таким образом, чтобы она логично и естественно подходила к завершающему вопросу.

Тщательно продумайте, как вы сформулируете просьбу о принятии окончательного решения, когда станет ясно, что клиент получил всю интересующую его информацию и согласен принять ваше предложение. Отрабатывайте прием (или приемы) завершения сделки до тех пор, пока он не начнет вам сниться по ночам. Лучшие торговые агенты прорабатывают завершение вплоть до каждого слова. Следуйте их примеру.

Посредственные агенты, которые из года в год толкуются на одном месте, привыкли действовать наобум, с бухты-барахты. Когда дело доходит до предложения сделать заказ, они начинают дрожать, потеть и нести любую чепуху – все, что взбредет в голову. Торговые агенты-любители всегда полагаются на случай, на чудо, а не на собственные усилия и тщательную подготовку. У настоящих профессионалов презентация и завершение проходят на одном дыхании, как по маслу.

Шесть основных требований к завершающему этапу

1. Вы оптимистично и позитивно настроены, всей душой стремясь к завершению сделки. Эмоции заразительны. Ваше страстное желание завершить сделку передается потенциальному покупателю и положительно влияет на его настроение и решение.

2. Вы четко усвоили пожелания и требования клиента. На этапе вопросов и ответов вы с максимальными подробностями выяснили, чего клиент ожидает от вашего продукта.

3. Потенциальный клиент осмыслил ваше предложение и понял, какую пользу ваш продукт представляет лично для него. Он четко осознал, каким образом данный продукт изменит или улучшит его жизнь.

4. Потенциальный клиент верит и доверяет вам. Между вами установились доверительные, доброжелательные и дружеские отношения. Кроме этого, клиент уверен в том, что ваша компания исполнит все взятые на себя обязательства.

5. Потенциальный покупатель желает воспользоваться преимуществами и выгодами вашего продукта. Он очень хочет получить то, что вы предлагаете. Нет никакого смысла переходить к завершению, если клиент не заинтересован в использовании предлагаемого ему продукта или услуги.

6. Продукт подходит клиенту, соответствует его пожеланиям, требованиям, запросам, финансовым возможностям и обстоятельствам. Потенциальный клиент пришел к выводу, что предлагаемый товар или услуга – правильный выбор в данный конкретный момент

Только при соблюдении перечисленных шести условий вы можете уверенно переходить к завершению сделки. Если хотя бы одно из требований не соблюдено, то потенциальный клиент примет отрицательное решение.

Преждевременное завершение

Представьте типичный визит в фирму по продаже подержанных машин. Вы останавливаетесь всего на минутку, чтобы быстренько осмотреть машину, как откуда ни возьмись перед вами материализуется торговый агент и заявляет: «Хороший вариант, почему бы вам не купить ее?»

В данной ситуации вы ничего не знаете об автомобиле, а торговый агент ничего не знает о вас. Он предлагает вам принять решение еще до того, как вы получили всю нужную информацию о продукте. Попытки завершить сделку прежде, чем клиент осознает, что конкретно ему предлагают, как правило, заканчиваются ничем. Скорее всего, они даже вызывают обратный эффект – потенциальный покупатель чувствует себя оскорбленным или ошарашенным от такого напора и предпочитает просто уйти.

Избегайте сильного давления

Прежде чем задавать завершающий вопрос, удостоверьтесь в следующем:

Во-первых, *хочет* ли клиент получить данный продукт.

Во-вторых, *нуждается* ли он в нем.

В-третьих, может ли он *позволить* себе приобрести его.

В-четвертых, сможет ли он *пользоваться* всеми его преимуществами.

Молчите после завершающего вопроса

Единственный элемент давления, который может себе позволить профессионал, – хранить полное молчание, после того как прозвучал завершающий вопрос.

Задав завершающий вопрос, храните полнейшее молчание. Не произносите ни слова. Молчите столько времени, сколько потребуется, поскольку проигрывает тот, кто заговорит первым.

Задав завершающий вопрос, храните полнейшее молчание. Не произносите ни слова. Молчите столько времени, сколько потребуется, поскольку проигрывает тот, кто заговорит первым.

Как-то несколько лет назад президент одной весьма быстро развивающейся компании задумал приобрести за 750 тысяч долларов компьютерную систему для автоматизации всех процессов. Компания, с которой велись переговоры о покупке, все сделала совершенно правильно. Торговый агент установил доверительные отношения, определил потребности клиента, провел полный анализ, вник во все детали и подготовил подробное предложение, которое собирался представить на рассмотрение клиента. Они договорились о последней встрече, и торговый агент явился на нее, мысленно потирая руки в предвкушении крупных комиссионных.

Президент компании начинал свою карьеру в качестве торгового агента и из любопытства решил проверить, каким образом нынешний торговый агент собирается завершить такую дорогую сделку. На последней встрече при обсуждении деталей помимо президента присутствовали бухгалтер компании и руководитель финансовой службы. Торгового агента сопровождали инженер и программист. Все расселись и приступили к делу.

В ходе финальной презентации торговый агент подробно разъяснил, как будет установлена система, что при этом будет задействовано, рассказал о гарантиях и обслуживании, послегарантийных консультациях и о многом другом. Он назвал цену и пояснил, что в нее входит. И под конец заключил: «Если вас устраивает все, что я сказал, мы подписываем договор и приступаем к работе незамедлительно».

После этих слов он поставил галочку возле строки для подписи, положил на договор ручку и пододвинул его президенту.

Молчаливое завершение

Президент сразу смекнул что к чему. «Торговый агент, судя по всему, собирается прибегнуть к *молчаливому завершению*», – подумал он. Эта стратегия была ему прекрасно известна, поэтому он молча смотрел на торгового агента и улыбался.

Казалось, они просидели в полнейшем молчании целую вечность. На самом деле оно длилось не более пятнадцати минут. Никто из остальных присутствующих также не проронил ни слова. Обе стороны хорошо подготовились к встрече.

Наконец президент пододвинул к себе контракт, взял ручку и поставил подпись. И в эту минуту он и агент расхохотались. Смеялись и все присутствующие. Напряжение спало, сделка была заключена.

Воздействие молчания, которое воцаряется после завершающего вопроса, является одним из мощнейших инструментов для завершения сделки. Но для этого необходимо обладать строгой внутренней самодисциплиной. Задав завершающий вопрос, тут же замолкайте и не нарушайте атмосферу молчания дополнительными комментариями или вопросами. Просто сидите и молча ждите ответной реакции клиента.

Как распознать, что потенциальный клиент готов купить

Существуют общие признаки, свидетельствующие о готовности потенциального клиента принять решение. Расслабьтесь и отмечайте мысленно появление этих сигналов. Они говорят о том, что подошло время задать завершающий вопрос.

Быстрая речь

Потенциальный клиент переходит на более быстрый темп речи. Он становится более

открытым и радостным. Мысленно решение им уже принято, внутреннее напряжение спало. Как только клиент вышел из состояния задумчивости и созерцательности и его сменило состояние веселой разговорчивости, то можете смело задавать решающий вопрос.

Внезапное проявление дружелюбия

Потенциальный клиент часто «впадает в состояние дружелюбия». Он, очевидно, расслабился, успокоился, размяк и задает вам дружеские или даже личные вопросы. Например, «Как долго вы живете в этом городе?» «Ходят ли ваши дети в школу?» «Не хотите ли еще чашечку кофе?»

Как только вы уловили перемену в отношении к вам, отвечайте с таким же дружелюбием и теплотой, после чего сразу же переходите к завершающему вопросу. «Спасибо. С удовольствием выпью еще чашечку. Кстати, как скоро вы хотите воспользоваться моим предложением?»

Поглаживание подбородка

Поглаживание подбородка – еще одно свидетельство того, что решение клиента будет положительным. Когда покупатель погружается в размышления, его рука автоматически касается подбородка, а голова опускается вниз. Если в разгар беседы клиент задумывается и начинает поглаживать подбородок, немедленно прекращайте говорить. Ваш покупатель *ушел в себя* и больше вас не слышит. Сейчас ваша речь будет восприниматься им как раздражающий фактор – будто назойливая муха, жужжащая над ухом. Замолчите и ждите.

Если в разгар беседы клиент задумывается и начинает поглаживать подбородок, немедленно прекращайте говорить. Ваш покупатель ушел в себя и больше вас не слышит.

Поглаживая подбородок, покупатель обдумывает ваше предложение. Он размышляет над тем, как выгоднее приобрести продукт, который ему предлагают, как заплатить за него, как его использовать, где хранить и так далее. Когда рука опускается, а голова, наоборот, поднимается, и вы встречаетесь взглядом, то в 99 процентах случаев можно полагать, что решение уже принято.

В этот момент улыбнитесь и спросите: «Как скоро вам это понадобится?» И молча ждите ответа.

Вопросы касающиеся цены, условий и доставки

Наиболее очевидными сигналами готовности к заключению сделки служат вопросы относительно *цены, условий и доставки*.

«Сколько точно это стоит?»

«Какие конкретно условия приобретения данного товара?»

«Как быстро вы осуществляете доставку, если я решу купить его?»

Как только потенциальный покупатель задаст вам любой вопрос, связанный с ценой, условиями и доставкой, постарайтесь превратить его в завершающий вопрос, включив в него аспект, который покупатель не упоминал.

Например, покупатель спрашивает: «Сколько это стоит?» «Как скоро вам это понадобится?» – в свою очередь спрашиваете вы. Клиент отвечает: «В конце месяца». Считайте, что дело в шляпе.

Помните, *ситуацию контролирует тот, кто задает вопросы*. Здесь и кроется главный секрет. Всегда старайтесь отвечать вопросом на вопрос. Это позволит вам получить дополнительную информацию и во многих случаях завершить сделку. Но самое важное, это даст вам возможность держать ситуацию под контролем.

Клиент: «Как скоро я могу это получить?» Вы: «А сколько вам надо?»

Если он называет конкретное количество, будьте уверены: вы только что заключили сделку.

Изменения в отношении, позе или интонациях

Любые заметные перемены в отношении, позе или интонациях указывают на то, что решение вот-вот будет принято. Если потенциальный клиент выпрямляется или принимается производить расчеты, попробуйте убедиться в его намерениях:

«Кстати, как скоро вам это понадобится?»

«Вы хотите, чтобы мы принялись за работу прямо сейчас?»

«Сколько точно вам нужно?»

«Вы хотите, чтобы мы доставили товар к вам в офис или на склад?»

Если вы заметили любые перемены в *манерах, поведении* или *языке тела* – ерзание на стуле, блеск в глазах, дружелюбность, то можете делать вывод, что решение принято, и переходить к решающему вопросу.

Почему завершающий этап доставляет столько хлопот

Объяснить многочисленные затруднения на завершающем этапе можно несколькими причинами. Среди них прежде всего следует отметить *боязнь отказа*, которая присуща многим торговым агентам. С самого детства мы предрасположены излишне чутко реагировать на отношение к нам посторонних людей, в особенности на чужое одобрение или неодобрение.

Начало закладывают родители, потом эстафета переходит к начальникам и клиентам. Став взрослыми, мы, сами того не осознавая, чересчур много беспокоимся о том, что подумают о нас совершенно незнакомые люди, понравимся мы им или нет. Вероятность отказа повергает большинство людей в ужас и шок, отчего они всеми силами стараются этого избежать.

Отказ не отражает личного отношения к вам

В начале своей работы в сфере продаж перед каждой встречей я ужасно нервничал. И вот однажды мой коллега, умудренный опытом торговый агент, раскрыл мне глаза на одну простую истину. «Помни, – сказал он, – что бы ни говорил клиент, *отказ не имеет к тебе личного отношения*». Это открытие прозвучало для меня, как гром среди ясного неба. «Отказ не имеет ко мне ничего личного».

Отказ потенциального покупателя не может быть связан ни с чем *личным*, поскольку тот не знает, ни кто вы есть, ни что вы продаете. Его реакция – это лишь ответ на коммерческое предложение на конкурентном рынке, где ему постоянно докучают люди, пытающиеся продать тот или иной товар. Фраза «Меня это не интересует» не значит равным счетом ничего. Она не отражает отношения к вашей личности или недовольства вашим характером. Это естественная и вполне объяснимая реакция на предложение о продаже.

Каждый год из-за неумения справляться с отказами, которые являются неотъемлемой частью данной профессии, из нее уходят около одной трети торговых агентов. Однако настоящие профессионалы постоянно напоминают себе о том, что отказы никак не связаны с ними лично, и не позволяют себе переживать из-за них.

Неудача – лучший урок

Вторая причина, затрудняющая проведение завершающего этапа, – *боязнь неудачи*, то

есть страх перед попытками, которые могут закончиться безрезультатно. Это боязнь напрасно потратить время, усилия, деньги, вложить в потенциального клиента всю душу, старания, а в результате получить от него отказ.

Боязнь неудачи, помноженная на боязнь отказа, – это и есть первостепенная причина того, что люди не достигают всего, чего хотят. Лишь преодолев этот страх, вы сумеете осознать свой истинный потенциал не только в сфере продаж, но и во многих других жизненных аспектах.

Постоянно напоминайте себе о том, что такого понятия, как неудача, не существует, есть только *ценный урок*. Если ваш замысел не удался, извлеките из него максимум пользы и забудьте. Подбодрите себя: «Что-то удастся, что-то нет. Как поступить? Идти дальше!»

Преодолейте свои страхи

Ралф Уолдо Эмерсон советует: «Делайте то, чего боитесь, и страх неминуемо уйдет». Это один из важнейших принципов успеха, когда-либо сформулированных человеком. Делать то, что внушает вам наибольший страх, – это единственный способ расправиться с ним. И страх неминуемо уйдет.

Мужество и трусость – это *привычки*. Привычка вести себя мужественно формируется, если вы идете вперед, невзирая на страхи, а не прячетесь и не убегаете от них, как поступает большинство людей. Как сказал Марк Твен, «мужество не есть отсутствие страха. Это умение его контролировать, подчинить себе».

Делайте то, чего боитесь

Посещайте как можно большее количество людей, и через некоторое время вы перестанете бояться общения с ними. Если вы будете ежедневно посещать максимально возможное количество людей, не заботясь о том, благосклонно ли они отнесутся к вашему визиту, то в конце концов достигнете того уровня, когда вообще перестанете бояться общения с незнакомыми людьми. Глядя своим страхам в лицо, вы вырабатываете привычку сохранять мужество в любой ситуации. Этот момент станет поворотным в вашей карьере, и ваши доходы стремительно взлетят вверх.

Как только мужество наряду с умением преодолевать свой страх перед отказом и неудачей войдет у вас в привычку, ваша жизнь изменится к лучшему. Сразу же повысятся самооценка и самоуважение. Появится уверенность в себе. По мере вашего совершенствования улучшатся и результаты вашей работы.

Почему клиенты отказываются покупать ваш продукт

Боязнь неудачи также мешает многим людям принимать решение о покупке. Они боятся ошибиться, купить ненужную или некачественную вещь. Они опасаются переплатить или быть высмеянными из-за того, что сделали неудачный выбор.

Любому потенциальному клиенту доводилось когда-нибудь ошибаться. Ему приходилось жалеть о покупке каких-то вещей. Ему случалось остаться без профессиональной помощи, консультаций и поддержки, обещанных в ходе презентации. В таких случаях у покупателя надолго, если не навсегда, сохраняется неприязненное отношение к компании.

Вам предстоит разрушить страхи потенциального клиента

Встречаясь с очередным потенциальным клиентом, не забывайте о том, что зачастую

вам предстоит иметь дело с человеком, который когда-то уже ошибался при покупке товара или услуги и, возможно, не один раз. Вам придется не только пробудить в нем желание приобрести ваш продукт, но и помочь ему побороть все свои страхи, которые появились после неудачного приобретения какого-то товара или услуги.

Сколько раз вам доводилось слышать от клиентов: «Мне нужно переговорить с кем-нибудь, прежде чем я смогу принять решение»?

Мужья не покупают, не посоветовавшись с женами. Жены не покупают, пока не убедятся, что мужа одобряют покупку. Менеджеры не согласятся на сделку, пока не получат согласие начальства. Многие люди вообще не могут решиться на покупку, пока не заручатся одобрением чуть ли не всех своих знакомых и родственников. Так покупатели справляются с двойной боязнью неудачи и отказа.

Потенциальные клиенты должны чувствовать себя комфортно

Еще одно препятствие к завершению сделки – *человеческая инертность*. Если человек привык пользоваться тем или иным продуктом, ему гораздо проще продолжать пользоваться им, чем решиться что-то изменить. Люди адаптируются к привычной зоне комфорта. Они привыкают к существующим методам. Вы можете предлагать более дешевый или качественный продукт, но зачастую вам трудно заставить клиента изменить привычный образ жизни.

Чтобы побудить клиента перейти от одного продукта (или услуги) к другому, что изменит привычный уклад его жизни, вам придется акцентировать внимание на всех дополнительных преимуществах предлагаемого продукта. Его привлекательность должна быть столь высока, чтобы покупателю захотелось произвести некоторые перемены. Возможно, в каких-то случаях вам предстоит вернуться к потенциальному клиенту не один раз и не единожды подчеркивать выгоду своего предложения.

Покупка – трудное решение

Еще одно препятствие – это стресс, сопряженный с принятием решения о покупке. Поскольку решение о покупке влечет за собой денежные затраты и ограничивает свободу потенциального клиента, люди, которым необходимо принять такое решение, начинают нервничать. Испытывая стресс при принятии ответственного решения, они напрягаются и говорят: «Дайте мне время подумать».

Из-за всех этих психологических препятствий, как с вашей стороны, так и со стороны потенциального клиента, вы должны сохранять позитивность, уверенность и профессионализм на каждом этапе процесса продажи. Особенно быстро вам нужно покончить с этапом завершения сделки и перейти к этапу обсуждения последних деталей, а не оставлять принятие решения на волю случая. Во всем, что вы делаете, постарайтесь облегчить покупателю это нелегкое решение.

Клиент всегда прав

Никогда не говорите клиенту, что он *неправ*. Никогда не спорьте с ним. И никогда не рассматривайте процесс продаж как состязание, в котором вы обязаны одержать победу любой ценой. Что бы покупатель ни говорил о вашем товаре или услуге, сохраняйте невозмутимость и доброжелательность. Не говорите, что он ошибается в оценке вашего продукта. Наоборот, скажите: «Уважаемый покупатель, это обоснованное замечание. Многие наши покупатели беспокоились о том же, и вот что мы предприняли по этому поводу».

Никогда не говорите клиенту, что он неправ. Никогда не спорьте с ним. И никогда не

рассматривайте процесс продаж как состязание, в котором вы обязаны одержать победу любой ценой.

Есть такая старая поговорка: «Человек, которого убедили против его воли, остается при своем мнении». Если вы спорите и разбиваете все возражения клиента блестящими аргументами, он, возможно, и согласится с вами, но в конечном счете все равно ничего не купит.

Вместо того чтобы вступать в бесплодные дискуссии по поводу цены или качества, придумайте, как развеять сомнения покупателя. Старайтесь находить такие аргументы, которые бы его успокаивали. Докажите, что у него нет причин для беспокойства.

Берите с собой благодарственные письма

Вероятно, самым мощным средством противодействия тревогам и возражениям являются письма благодарных клиентов, которые испытывали поначалу те же сомнения. Иногда мы называем такие письма благодарственными. Если вы сохранили хорошие отношения с кем-либо из тех, кто приобрел когда-то ваш товар или услугу, попросите его высказать свою благодарность вам в письме. Можете даже составить письмо сами, покупателю останется просто переписать его на свой фирменный бланк.

Основное внимание в благодарственном письме уделяется какому-нибудь моменту, который наиболее часто смущает потенциальных покупателей, например высокая цена.

«Дорогой Брайан.

Когда мы впервые обсуждали ваш товар, меня больше всего смущала его высокая цена по сравнению с аналогичными товарами, которые имеются на рынке. Но я все равно решил принять Ваше предложение и очень рад, что сделал это. С тех пор как я стал пользоваться вашим продуктом, несомненная польза и преимущества от его эксплуатации превосходят разницу в стоимости.

С уважением,

благодарный покупатель».

Покажите это письмо покупателю в ответ на его сомнения. Как правило, после прочтения все сомнения рассеиваются.

Благодарственные письма – наглядное доказательство

В большинстве случаев потенциальные покупатели с недоверием относятся ко всему, что вы говорите о своем товаре или услуге. В конце концов, вы торговый агент. Вам положено во всех красках расписывать достоинства продукта.

Но если об этом продукте положительно отзывается посторонний незаинтересованный человек, да еще в письменной форме, то его утверждения имеют для потенциального покупателя большой вес и значимость. Свидетельства третьей стороны, оформленные в виде благодарственного письма, убеждают людей в правдивости ваших слов и полезности вашего продукта. Вот почему говорят, что «у торговых агентов, не использующих благодарственные письма, исхудаившие дети».

Держите свое мнение при себе

Многие агенты допускают одну типичную ошибку – они высказывают свое мнение относительно вопросов личного характера. Сюда можно отнести *религию, политику* или *секс*. На эти темы распространяться не рекомендуется. Даже если какая-либо из данных тем

представляет для вас особый интерес и клиент не прочь поболтать, постарайтесь воздержаться от дискуссий, заняв нейтральную позицию. Кивайте, выражая согласие с мнением покупателя, но не вступайте в спор, отстаивая собственную позицию. Постарайтесь при помощи соответствующих вопросов аккуратно повернуть разговор в прежнее русло обсуждения товара или услуги. Держите свое мнение при себе.

Не скупитесь на похвалу

Никогда не отзывайтесь плохо о своих конкурентах. Наоборот, скажите о них что-нибудь хорошее. Если в беседе всплывает название компании-конкурента и потенциальный клиент поинтересуется: «Что вы думаете об этой компании?», то всегда давайте положительный ответ. Что-нибудь наподобие такого: «Это отличная компания. Они производят высококлассную продукцию и давно работают на рынке. Однако мы полагаем, что наш продукт превосходит ее продукт по трем причинам. Позвольте рассказать о них». После чего плавно переходите к детальному описанию отличительных характеристик своего продукта. Потенциальные покупатели более благосклонно относятся к тем торговым агентам, которые лестно отзываються о своих конкурентах, чем к тем, кто критикует конкурентов и дает им отрицательную оценку.

Не берите на себя больше, чем вы можете выполнить

Последняя ошибка, которой настоятельно рекомендуется избегать, – брать на себя невыполнимые обязательства. Не давайте обещаний, которые не в состоянии исполнить. Не приписывайте продукту те качества и характеристики, каковыми он не обладает.

Не так давно одна женщина, торговый агент, лишилась сделки стоимостью в 10 тысяч долларов как раз из-за таких вот чрезмерных обещаний. В процессе обсуждения технических характеристик аппарата, который мы планировали приобрести, менеджер, обеспечивающий работу офиса, поинтересовался у этой женщины, имеется ли у данного аппарата функция двустороннего копирования. Торговый агент заверила, что такая функция есть. Но, когда мы ознакомились с техническими характеристиками, выяснилось, что такой функции в копировальном аппарате нет. Торговый агент даже не потрудились внимательно изучить товар, который продавала. Из-за этого она не только упустила выгодную сделку, но и значительно подпортила себе репутацию. Не допускайте, чтобы с вами случилось что-либо подобное.

Дополнительные препятствия на завершающем этапе

Негативные ожидания – еще одно осложнение, которое затрудняет быстрое прохождение завершающего этапа. Такое случается, когда торговый агент заранее настраивается на отказ. Он прогнозирует действия и решения клиента исходя из его внешности или обстановки дома. Может быть, клиент выглядит не очень стильным и модным. Возможно, у него в офисе или доме стоит старая потертая мебель. И торговый агент тут же делает вывод, что данный потенциальный покупатель не представляет для него особого интереса, и не очень старается заключить сделку.

Помните закон ожидания, согласно которому «то, чего вы ожидаете с внутренней уверенностью, рано или поздно реализуется в действительности».

Ваши ожидания оказывают отрицательное воздействие на окружающих людей. Ожидания людей, в особенности тех, кого вы уважаете, сказываются также и на вас. Ожидания определяют ваше отношение, которое, в свою очередь, определяет качество общения с другими людьми.

Рассчитывайте на лучшее

Всегда рассчитывайте *на лучшее* ! Надеемся на то, что вы понравитесь людям. Думайте о том, что потенциальным покупателям придется по вкусу ваш товар или услуга. Представьте, как потенциальные клиенты задают вам каверзные вопросы. И рисуйте в своем воображении, что в большинстве случаев ваши визиты заканчиваются успешно. *Позитивные ожидания* должны стать неотъемлемой частью вашей работы – увидите, что люди сразу начнут относиться к вам иначе...так, как вы ожидаете. И вы начнете заключать больше сделок.

Предварительная негативная оценка лишает вас энтузиазма. Вы ведете себя как человек, который не ждет ничего хорошего от своего клиента. Тот, в свою очередь, заражается вашим отношением и ведет себя соответственно вашим прогнозам: отказывается сотрудничать с вами.

Скромное начало – солидные результаты

Один мой знакомый работает в компании по найму персонала. Однажды он оказался в промышленном здании в складской зоне, но, как выяснилось, в здании никого не было, кроме одного человека, сидящего за столом в маленьком кабинетике недалеко от главного входа. Других офисов в здании не было. Оно пустовало.

Поскольку мой приятель все равно оказался здесь, то решил зайти в единственный офис. Он представился сидящему там человеку. У них завязался разговор, и в ходе беседы приятель упомянул о том, что занимается подбором персонала для промышленных компаний. Компания, в которой он работает, подбирает технические и нетехнические кадры – инженеров, конструкторов, механиков, секретарей, бухгалтеров и счетоводов. Специализировалась она на строительных и производственных компаниях.

Не делайте преждевременных выводов

Прощаясь с моим приятелем, его новый знакомый сказал: «Пока у нас ничего не налажено. Я только что переехал с Восточного побережья, чтобы открыть здесь офис. Мы пытаемся заключить очень важный договор и строим грандиозные планы, но пока еще ничего конкретно не решено. Если хотите, зайдите через пару недель, я буду здесь. Имейте нас в виду, возможно, в будущем нам понадобятся ваши услуги».

Мой приятель не стал делать преждевременных выводов, а решил просто попытаться счастья. Оказываясь в том районе, он обязательно заходил к новому потенциальному клиенту на чашечку кофе. И каждый раз слышал от своего нового знакомого: компания должна подписать несколько крупных контрактов.

Тем не менее к потенциальному клиенту мой знакомый относился очень дружелюбно и уж, конечно, не выказывал претензий. Он принес ему очень много информации и подробно расписал все цены на услуги. Кроме того, периодически звонил по телефону.

Когда мой знакомый в очередной раз навестил этого человека, тот радостно заявил: «Как хорошо, что вы зашли! Мы только что подписали контракт стоимостью в 50 миллионов долларов на проектирование, конструирование и строительство. Нам надо за шестьдесят дней набрать семьдесят сотрудников. Сможете помочь?»

Конечно, он мог. За два месяца работы по подбору персонала мой знакомый получил 200 тысяч долларов комиссионных. На одном этом заказе он заработал больше, чем за предыдущие два года тяжелой работы. Позитивные ожидания при работе с потенциальными клиентами порой неплохо окупаются.

Выше голову

Отсутствие энтузиазма – вот еще один камень преткновения на этапе завершения сделки. Нет ничего более губительного для процесса продажи, чем равнодушный торговый агент. Зачастую отсутствие энтузиазма объясняется *усталостью*.

Успех в продажах зависит от вашей энергичности. Вы должны *очень хотеть* заключить сделку. Обязательными требованиями являются страстность, вера в ценность и полезность своего товара или услуги, искренняя преданность своей профессии, компании и продукту. Все это вместе и дает клиенту понять, что вы настроены серьезно.

Никогда не забывайте о том, что работа специалиста по продажам – это тяжелый труд. Несколько часов общения с потенциальными клиентами порой выматывают до изнеможения. Бывает, в конце дня устаешь так, что с трудом передвигаешь ноги.

Так что если планируете работать пять дней в неделю, то в эти дни вы должны ложиться спать пораньше. В десять часов выключайте телевизор, гасите свет – и в кровать. Ночью вы должны спать не менее восьми часов.

Так что если планируете работать пять дней в неделю, то в эти дни вы должны ложиться спать пораньше. В десять часов выключайте телевизор, гасите свет – и в кровать. Ночью вы должны спать не менее восьми часов. Полноценный отдых заряжает энергией и помогает выкладываться на работе на все сто процентов.

Клиент на первом месте

Завершению сделки иногда мешает такой фактор, как *неискренность*. Она свойственна торговым агентам, которые больше озабочены своими комиссионными, нежели помощью клиентам. Как только торговый агент начинает относиться к покупателю как к источнику прибыли, а не как к человеку, который нуждается в том или ином товаре или услуге, то его интонации, язык тела и манеры заметно меняются. В обществе агента, мысленно подсчитывающего комиссионные, потенциальный клиент чувствует себя рыбой в банке, на которую, облизываясь, смотрит кот.

Потенциальные клиенты весьма чувствительны. Они легко улавливают эмоциональные флюиды, исходящие от агента. И точно знают, когда вы хотите им помочь, а когда хотите использовать их в своих корыстных целях. Сосредоточьтесь на том, чем и как можете помочь данному конкретному клиенту. Успешное завершение сделки и комиссионные – естественное следствие.

На разных волнах

Часто проблемы с заключением сделки возникают потому, что вы с потенциальным клиентом как бы находитесь «на разных волнах». За долгие годы работы в сфере продаж я усвоил одно нехитрое правило: многие люди – потенциальные клиенты, но не все они *ваши* потенциальные клиенты.

Иногда между вами и клиентом возникает некая невидимая связь, иногда этого не происходит. Но это вовсе не свидетельствует о ваших недостатках или недостатках клиента. Это не более чем *несоответствие* темпераментов. Просто вы принадлежите к тем категориям людей, которым тяжело найти контакт и общий язык. Каким бы вежливым и тактичным вы ни были, но установить теплые, дружеские отношения все равно не сможете.

Многие люди – потенциальные клиенты, но не все они ваши потенциальные клиенты.

Например, вы человек хорошо образованный и начитанный, а ваш собеседник малограмотный и с трудом связывает слова. Вы принадлежите к людям с аналитическим

типом мышления, ваш же клиент ориентируется на результаты. Может быть, вы разговорчивы и не можете минуты усидеть на месте, а ваш клиент нетороплив, медлителен и несловоохотлив. Такое встречается сплошь и рядом.

Не упускайте клиента

Если вы с клиентом находитесь «на разных волнах», то не принимайте это на свой счет. Подобное случится еще не раз. Но если это уже случилось и вам кажется, что данный кандидат действительно нуждается в вашем продукте, то не упускайте его.

Не пытайтесь строить отношения на пустом месте, лучше предложите вместо себя «настоящего эксперта» в этом вопросе, того, кто сумеет лучше войти в контакт с этим человеком. Представьте их друг другу. Вообразите себе, сколько сделок удастся спасти, если передать потенциального покупателя другому торговому агенту, который сможет действовать на одной с ним волне.

Практикуйте продажи «на подхвате»

Многие компании давно и с успехом внедряли такой метод, как *продажи «на подхвате»*. Ни с одним из клиентов нельзя прекращать отношения до тех пор, пока он не пообщается, по крайней мере, с двумя торговыми агентами. Как только торговый агент начинает понимать, что с данным конкретным покупателем дело не ладится, он самоустраивается и предлагает тому переговорить с человеком, «который знает об этом продукте гораздо больше меня».

Метод продаж «на подхвате» используется в случаях серьезных расхождений или конфликтов личностей. Иногда клиент неприязненно относится к торговому агенту, и это становится заметным. Иногда торговому агенту не по душе клиент, что существенно затрудняет процесс продажи. Некоторые пожилые люди предпочитают не иметь дело с молодыми торговыми агентами, а некоторые женщины хотят, чтобы с ними работали только женщины. Помните о том, что вы с клиентом можете не подходить друг другу, так что будьте внимательны и тщательно следите за признаками неприязни – компания не должна потерять хорошего покупателя.

Симпатия к покупателю – основной момент

В продажах действует золотое правило: *вы не сможете ничего продать человеку, который вам несимпатичен*. Если вы не питаете искренних симпатий к потенциальному клиенту и не стремитесь действительно помочь ему изменить свою жизнь к лучшему, то у вас ничего не получится. Как бы сильно вы ни выкладывались, как бы тепло и широко ни улыбались, что-то неуловимое в вашем поведении и манерах выдаст ваше отношение, которое клиент не преминет заметить.

Почувствовав в общении натянутость или отсутствие контакта, смиритесь с этим как с неизбежным фактом. Если вы находитесь в своем офисе, извинитесь, выйдите и приведите того, с кем клиент, возможно, будет чувствовать себя более комфортно. Если же пришли в дом или в офис клиента, попросите у него позволения посетить его еще раз вместе с человеком, который «знает больше меня».

В любом случае забудьте о самолюбии. Сосредоточьтесь на том, чтобы помочь клиенту решить положительно проблему или удовлетворить его потребность, подыскав для него подходящего торгового агента. Это характеризует настоящего профессионала.

Обретя контроль над своим мышлением и убедившись, что покупатель готов принять решение, переходите к преодолению самого серьезного препятствия – к ответам на возражения потенциального покупателя.

Упражнения-действия:

1. Вспомните предыдущих покупателей. Что общего у самых надежных ваших клиентов? Каким образом вы можете чаще общаться с людьми, похожими на них?

2. Выделите главных своих конкурентов и определите три преимущества, которые отличают ваш продукт от их продукта. Обязательно упоминайте об этих преимуществах, если речь заходит о компаниях-конкурентах.

3. Преодолейте боязнь отказа, встречаясь с потенциальным клиентом лицом к лицу. Чем чаще вы с ним общаетесь, тем лучше понимаете, что его отказ не связан с вами лично.

4. Избавьтесь от страха потерпеть неудачу, взяв за правило делать то, чего боитесь. Действуйте так, словно потерпеть неудачу просто невозможно. А так оно и случится.

5. В любой ситуации рассчитывайте на лучшее. К каждому клиенту относитесь так, как будто он способен потратить на ваш товар миллион долларов.

6. Просите у бывших благодарных покупателей рекомендательные письма. Всегда носите их с собой и показывайте сомневающимся клиентам.

7. Установите, чего больше всего боится потенциальный клиент, и отыщите способ преодолеть его страх.

Лучше всего побороть самого себя, чем одержать победу в тысяче сражений. Эта победа целиком принадлежит вам. Ее не отнимут ни ангелы, ни демоны, ни ад, ни небеса.

Гаутама Будда

3. Как отвечать на возражения

В какой-то степени победа есть состояние ума. Знание того, что мы выше тревог, забот и проблем, помогает нам возвыситься над ними.

Бэзил Кинг

В процессе продажи возражения неизбежны. Возражения свидетельствуют об интересе. Они служат очевидными признаками того, что потенциальный клиент вот-вот согласится с вашим предложением. Если за предложением не последует никаких возражений, то это говорит о том, что покупателю оно не интересно.

В действительности во время успешных презентаций выдвигается в два раза больше возражений, чем во время неудачных. Чем больше возражений вы слышите, тем выше вероятность того, что вы приближаетесь к завершению сделки.

Закон шести

Применительно к возражениям действует «правило шести», которое гласит: ни на одно предложение нельзя выдвинуть больше шести возражений. Одно или два, но в любом случае не больше шести.

Даже если за неделю или месяц вам приходится слышать пятьдесят или сто возражений, все их можно разбить на небольшое число категорий.

Работая с компаниями, мы иногда предлагаем упражнение на завершение фразы. Участникам семинаров дается задание закончить вот такое предложение: «Мы можем убедить потенциального клиента приобрести наш продукт, только если он не говорит...»

Перечислите возможные возражения, которые может придумать клиент, оправдывая

свое нежелание покупать. Запишите все вопросы, критические замечания и жалобы, которые вам когда-либо доводилось слышать. После этого расставьте пункты списка в порядке их приоритетности. Каковы самые распространенные возражения? Какие возражения опровергнуть труднее всего?

Распределите возражения по темам

Расположив возражения в соответствии с приоритетностью, распределите их по темам. Например, возражения, которые касаются цены, качества, конкурентов, репутации или новизны продукта. Выделите основные темы и распределите по ним существующие возражения. Таких тем всегда будет не больше шести.

Теперь вам предстоит подобрать варианты ответов, на которые потенциальному покупателю нечего будет возразить. Подумайте, в чем следует его убедить, чтобы возражения по каждой теме перестали препятствовать ему в принятии решения о покупке. Чего бы вам ни стоило снятие основных возражений, принимайтесь за дело без промедления.

Запаситесь письменными свидетельствами

Как вы уже знаете, нет более эффективного средства убеждения, чем благодарственные письма от благодарных клиентов, которые в свое время выдвигали аналогичные возражения. Благодарственное письмо развеет сомнения потенциального покупателя и развеет его возражения в пух и прах.

Перефразируйте возражение в вопрос

Помимо благодарственных писем есть еще один действенный прием – преобразовать возражение клиента в вопрос. Рассматривайте его как просьбу о получении дополнительной информации. Возражение – это естественная реакция покупателя на любое коммерческое предложение.

Когда потенциальный клиент заявляет: «Слишком дорого», отвечайте примерно так: «Хороший вопрос. Почему вы думаете, что его цена выше той, на которую вы рассчитывали?» И отвечайте на вопрос, который сами же сформулировали.

Если клиент говорит: «Мы можем купить его гораздо дешевле», то скажите: «Хороший вопрос. Почему у вас создается впечатление, что наши конкуренты продают аналогичный товар дешевле?»

Приведите веский довод

Преодолеть возражения можно, если рассматривать их как просьбы клиента привести веские доводы в пользу покупки. Если клиент говорит: «Я не могу себе это позволить», то интерпретируйте эти слова так: «Объясните, каким образом ваш продукт окупит мои затраты».

Слова клиента: «Мне надо посоветоваться», подразумевают просьбу: «Пожалуйста, приведите вескую причину, которая убедит меня совершить покупку прямо сейчас, чтобы мне не пришлось ни с кем советоваться и долго размышлять».

Предоставляйте клиентам возможность возражать

Помимо всего прочего предоставляйте клиентам возможность возражать. Большинство потенциальных покупателей не хотят вступать в дискуссии по поводу вашего товара или услуги. Они неохотно возражают, опасаясь вашей настойчивости. Поэтому вам нужно позаботиться о том, чтобы клиенту было комфортно и легко возражать на ваши

предложения. Следовательно, вы должны отвечать спокойно, дружелюбно и конструктивно.

Не нужно бояться возражений. Наоборот, рассматривайте их как трамплин к успеху, как ступеньки лестницы, ведущей к высоким доходам. Самые успешные торговые агенты овладели искусством отвечать на возражения быстро и эффективно.

Одобряйте каждое возражение

Одобряйте каждое возражение, когда слышите его в первый раз. «Верно подмечено. Я рад, что вы об этом упомянули». Авраам Линкольн говорил: «Комплименты приятны всем». Похвалив людей за то, что те выдвигают возражения или задают вопросы, которые касаются вашего продукта, вы поднимаете им настроение. Это помогает людям расслабиться, и дальнейшие вопросы они задают более уверенно и охотно. Но, отправляясь на встречу, вы должны уподобиться адвокату, защищающему своего клиента: он никогда не задает вопросов, на которые у него самого нет ответов. Другими словами, идя на презентацию, вы обязаны иметь ответы на любые возражения, которые могут возникнуть у клиента.

Похвалив людей за то, что те выдвигают возражения или задают вопросы, которые касаются вашего продукта, вы поднимаете им настроение.

Внимательно слушайте

Внимательно выслушивайте каждое возникающее возражение. Не думайте, будто знаете все, что сейчас скажет покупатель. Нередко бывает так, что клиент начинает возражать со стандартной фразы, а потом добавляет нечто новое, с чем вы раньше не сталкивались. Будьте терпеливы. Учитесь слушать. Прежде чем ответить, сделайте паузу. Не оставляйте места недопониманию: «Что вы хотите этим сказать?» Перефразируйте возражения клиента своими словами, чтобы доказать, что вы внимательно слушаете и понимаете его беспокойство.

Возражение и истинная ситуация

Постарайтесь сразу определить, является ли ответ возражением или отражает *истинную ситуацию*. На возражение можно и нужно ответить. Возражение – это проблема, у которой есть решение. Это препятствие, которое возможно устранить.

Истинная ситуация представляет собой реальную причину, которая делает покупку невозможной. Если компания находится на грани банкротства, то она, разумеется, при всем желании не в состоянии приобрести ваш продукт. Каким бы замечательным ни был ваш продукт, неплатежеспособность клиента делает ваше сотрудничество невозможным. У человека нет денег – что может быть более веской причиной?

Благодаря наблюдению было отмечено, что если потенциальный покупатель выдвигает некое возражение, то зачастую оно только *кажется* ему соответствующим истинному положению дел. Он полагает, что данное препятствие не позволит ему купить ваш продукт. Однако так редко бывает.

Когда, предположим, клиент возражает: «Я не могу себе этого позволить», что это означает? Что он не в состоянии приобрести продукт в настоящий момент или что он не может уплатить всю сумму сразу, в один прием? Что он не может приобрести его сегодня, но сможет сделать это в будущем? На возражение «Я не могу себе этого позволить» всегда отвечайте вопросом: «Что вы конкретно имеете в виду?»

Моя страховка на миллион долларов

Однажды мой друг познакомил меня со страховым агентом. Тот задал мне несколько

вопросов, после чего мы договорились встретиться и обсудить все подробно. Во время второй встречи он предложил мне полис страхования жизни стоимостью в один миллион долларов. Я едва не свалился со стула! «Это слишком дорого. Я не могу себе этого позволить».

Словно не слыша меня, страховой агент пояснил, что семейному человеку с двумя детьми неразумно оформлять полис меньше чем на миллион долларов. В разумности суммы он меня убедил, однако я снова повторил: «Я не могу себе этого позволить. Я не соберу на взнос три тысячи долларов. Спасибо, но мне это не подходит».

Агент возразил: «А если мы организуем для вас ежемесячные выплаты в размере 250 долларов? Такой вариант вас устроит?» Честно говоря, я был удивлен. Применительно к полисам страхования жизни мне доводилось слышать только о *ежегодных* взносах. Я и понятия не имел, что можно платить ежемесячно. То, что я считал истинной ситуацией, на самом деле оказалось обычным возражением, на которое нашлось логичное и разумное решение. Я без промедления заполнил бланк заявления и приобрел страховой полис.

Задействуйте творческое мышление

В этом-то все и дело. Поскольку потенциальные покупатели зачастую не осведомлены обо всех вариантах и методах приобретения и оплаты продукта, им кажется, что они не могут позволить себе ту или иную покупку. Но стоит вам познакомить покупателей с существующими возможностями, как их отношение тут же изменится.

Например, покупатель говорит: «Я не могу платить ежемесячно». На что вы отвечаете: «А если мы увеличим период выплат с двух лет до трех, тогда вам нужно будет вносить каждый месяц меньше пятисот долларов. Устроит вас такой вариант?»

Выслушав возражение полностью, попросите потенциального покупателя пояснить свою позицию как можно более конкретно. В таких случаях весьма полезно уточнять детали с помощью вопроса: «Что вы имеете в виду?» Прежде чем отвечать на то или иное возражение, удостоверьтесь, что вы правильно разобрались с мотивами, которыми руководствовался покупатель. Если поторопитесь, то можете неправильно оценить эти мотивы, и тогда беседа пойдет по неверному пути.

Будьте вежливы и почтительны

На каждое возражение отвечайте вежливо и почтительно. Сохраняйте выдержку и спокойствие. Даже если вы слышите одно и то же возражение сто раз подряд, всегда отвечайте так, будто это самое ценное замечание.

Наверняка вам доводилось слышать давно бытующее выражение: «Людям безразлично, что вы знаете, пока они не узнают, что вам это не безразлично». Своей тактичностью и дружелюбием в ответ на возражения вы убеждаете потенциальных покупателей в том, что вам небезразличны их чувства. Как следствие этого, они проявляют повышенный интерес к вам, а заодно и к вашему продукту.

Метод «чувствуете-чувствовали-убедились»

Метод «чувствуете-чувствовали-убедились» – отличный способ отвечать на возражения. Это профессиональный прием, с помощью которого вы признаете обоснованность возражения покупателя, уверяете его в том, что он не одинок в своих сомнениях, после чего убедительно и подробно отвечаете на выдвинутое возражение.

Например, потенциальный покупатель заявляет: «Слишком дорого». А вы ему: «Уважаемый покупатель, я прекрасно понимаю, что вы *чувствуете*. Другие клиенты поначалу *чувствовали* себя так же. Но вот в чем они *убедились*». И далее объясняете, что, несмотря на высокую цену, выше той, на которую они рассчитывали, эти клиенты остались

очень довольны, поскольку приобрели действительно полезный и ценный продукт.

Мнение других покупателей, уже имеющих опыт использования данного продукта, как правило, оказывает огромное влияние на покупателей потенциальных. Если вы убедите их, что другие чувствовали себя так же, но решились приобрести ваш продукт и остались им очень довольны, то потенциальные покупатели расслабляются и их сомнения постепенно рассеиваются.

Применяйте данный метод ко многим возражениям

А что если клиент говорит: «Все обещают обслуживание высочайшего уровня, а на деле оказывается, что все это пустые слова. Слишком часто меня оставляли ни с чем?»

Вы можете ответить: «Уважаемый покупатель, я прекрасно понимаю, что вы *чувствуете*. Многие мои клиенты *чувствовали* то же самое по отношению к последующему обслуживанию. Это один из основных поводов для появления сомнений при подобных покупках. Но вот в чем они *убедились*. Наши сотрудники выезжают на обслуживание и ремонт в течение двух часов после получения заявки до трех часов ночи каждый будний день. Если заявка поступает после трех часов ночи, то наш сотрудник приезжает к вам с самого утра».

При любом возможном случае предъявляйте подтверждения своим словам в виде рекомендательных писем, сравнения цен или даже статьи в журнале или газете, где дается высокая оценка вашему товару или услуге.

Обязательно уточните: «Я ответил на ваш вопрос?»

Девять распространенных возражений, на которые вам предстоит дать ответ

1. Мысленные возражения

Первая категория возражений, с которыми вам предстоит столкнуться, – это *мысленные* возражения. Другими словами, клиент может быть с чем-либо не согласен или в чем-то сомневаться, но не выскажет своих сомнений или затруднений вслух. Он сидит и кивает головой, но вы никак не можете прочесть по его лицу, как вам следует поступить дальше.

Единственное логичное и разумное решение в таком случае – разговорить клиента, помочь ему раскрыться. Задавайте вопросы, которые требуют подробных ответов, слегка наклоняйтесь вперед и внимательно выслушивайте ответы. Чем чаще потенциальному покупателю приходится отвечать на вопросы, тем выше вероятность, что он «проговорится», и вы поймете, что мешает ему принять положительное решение.

2. Отговорки, отговорки

Вторая категория возражений – *отговорки*. Это, как правило, автоматические ответы на любое коммерческое предложение.

«Мы довольны теперешними поставщиками».

«Сейчас у нас очень напряженный период и нет времени думать над вашим предложением».

«У нас уже есть все, что нужно».

«В настоящий момент ваше предложение нас не интересует».

Это простые отговорки. Причем совершенно несерьезные. Опытные торговые агенты в таких случаях кивают, улыбаются, соглашаются, после чего задают вопрос, чтобы контролировать разговор. Самый лучший способ преодолеть первоначальное сопротивление, включая отговорки и импульсивные ответы, – сказать примерно следующее: «Такое часто

бывает. Большинство людей в аналогичной ситуации говорили то же самое. А теперь многие из них стали нашими постоянными клиентами и рекомендуют наш продукт (или услугу) своим друзьям».

Такой ответ моментально переключает внимание клиента с вашего продукта на благодарных покупателей. И практически всегда за этим следует именно та просьба, которую вы хотите услышать: «Правда? Расскажите поподробнее».

3. Злобные возражения

Далее следует упомянуть *злобные* возражения. Поскольку вы посещаете самых разных людей, то вам наверняка встречались и будут встречаться и такие, которые недовольны своей жизнью или злы на весь белый свет. Не имея возможности выплеснуть свое раздражение и злость на начальство или супруга (супругу), они «отыгрываются» на вежливых и корректных торговых агентах. Такие люди обычно не следят ни за своими манерами, ни за выражениями, ни за поведением – критикуют продукт или сравнивают его с продуктом конкурентов, причем сравнение всегда оказывается в пользу последних. Нередко они придираются к высокой цене или весьма нелестно отзываются о качестве продукта.

В таких ситуациях следует обязательно помнить, что злобные комментарии направлены не на вас. У вашего собеседника имеются личные проблемы, никоим образом с вами не связанные. Вы просто оказались между ним и его проблемами. Ваша задача – оставаться профессионалом в любых ситуациях, сохранять невозмутимость, уверенность, дружелюбие, быть предельно вежливым и корректным. Зачастую подобное поведение торгового агента благотворно действует на потенциального клиента, а иногда даже помогает ему быть с вами более откровенным.

4. Просьба предоставить дополнительную информацию

Четвертый тип наиболее распространенных возражений – *просьба предоставить дополнительную информацию*. Эта разновидность возражений наиболее желательна и предпочтительна, поскольку вы прекрасно знаете, как реагировать на них и что отвечать.

Если потенциальный клиент просит подробнее рассказать о характеристиках или преимуществах вашего продукта, то считайте, что вы вплотную приблизились к завершающему этапу.

Воспользуйтесь всеми своими навыками по преодолению возражений. Радуйтесь, если клиент задает много вопросов, и не сердитесь на него за дотошность. Много вопросов – это хороший знак. Дав наиболее исчерпывающий ответ, обязательно уточните: «Я ответил на ваш вопрос?»

5. Позерские возражения

К следующей категории возражений относятся *позерские* возражения. Некоторые клиенты любят похвастаться своими знаниями о вашем товаре или услуге – они пускаются в пространные рассуждения и задают каверзные вопросы о продукте, компании или сфере деятельности.

Таким клиентам лучше всего позволить выговориться. Покажите, что на вас его осведомленность произвела впечатление. Больше *слушайте* и меньше говорите. Будьте вежливы и обходительны. Помните, чем внимательнее и сосредоточеннее вы слушаете потенциального клиента, тем больше шансов на то, что он успокоится, проникнется к вам симпатией и приобретет ваш продукт.

6. Субъективные возражения

К шестой категории относятся *субъективные* возражения. Эти возражения направлены непосредственно на вас и затрагивают вашу личность. Например, потенциальные клиенты могут отпускать такие комментарии: «По вашему виду можно сказать, что вы отнюдь не бедствуете» или «Должно быть, вы неплохо зарабатываете на этом продукте».

Личностные комментарии подобного рода могут свидетельствовать о том, что вы слишком много говорите о себе. Критикуя ваше поведение или внешний вид, потенциальный клиент пытается слегка охладить ваш энтузиазм.

Как только вы заметили, что чересчур увлеклись рассказом о своей личной жизни, компании, продукте или услуге, тут же остановитесь и *задайте вопрос*. Переключитесь на клиента. Интересуйтесь его пожеланиями и потребностями. Если в центре внимания будет находиться покупатель, то субъективные возражения сразу же прекратятся.

7. Объективные возражения

От потенциального покупателя нередко поступают и *объективные* возражения. Они непосредственно связаны с вашим коммерческим предложением или с вашими заявлениями по поводу полезности и ценности продукта. Клиенты возражают: «Не думаю, что ваш продукт удовлетворит наши запросы» или «На словах все кажется идеальным, но сомневаюсь, что ваш продукт решит наши проблемы».

Сумеете удовлетворительно ответить на субъективное возражение – можете считать, что сделка почти у вас в кармане. Оптимальным решением в данной ситуации являются рекомендательные письма и прочие свидетельства, доказывающие, что вы не бросаете слов на ветер. Убедите потенциального покупателя в том, что вы не даете пустых обещаний и что он сможет извлечь несомненную выгоду от использования данного продукта.

8. Общая апатия потенциального покупателя

Восьмую категорию наиболее распространенных возражений мы называем *общей апатией потенциальных покупателей*. Обычно наиболее очевидно апатия проявляется в начале презентации. Пока вы не преодолеете эту апатию, потенциальный покупатель будет слушать вас вполуха.

Попробуйте сломить его первоначальное сопротивление, пытаясь вступить в переговоры. «Уважаемый покупатель, спасибо, что согласились уделить мне немного времени. Пожалуйста, расслабьтесь. Сегодня я не собираюсь ничего вам продавать, а хочу лишь задать несколько вопросов, чтобы выяснить, каким образом моя компания может помочь вам достичь целей с наименьшими затратами. Вы согласны?»

Когда клиент расслабится и успокоится, тут же переходите к заранее сформулированным и продуманным вопросам, с помощью которых вы поближе познакомитесь с ним и выясните, чем конкретно можете ему помочь.

9. Последние возражения

Мы наконец подошли к последней категории возражений, которые так и называются – *последние* возражения. Вы провели презентацию, потенциальный покупатель убедился в превосходстве вашего товара, его полезности и качестве. Он знает, сколько стоит товар и что получит за эти деньги. Он уже почти готов принять решение, но все еще колеблется.

«Это действительно выгодная сделка?» или «Вы уверены, что это стоящее вложение денег?» Это последние попытки окончательно убедить себя.

Уважительно выслушайте клиента, заверьте его в том, что предлагаете достойный товар по разумной цене и что все прежние покупатели остались им весьма довольны. Вы ответили на последнее возражение.

Переходите прямо к завершающему вопросу

Ответив на все возражения, можно переходить к завершающему вопросу.

«Какой из этих двух вариантов вы предпочитаете?»

«Нам послать счет на ваш домашний адрес или на адрес офиса?»

«Вы хотите, чтобы товар был доставлен на этой неделе или на следующей?»

Какой бы ни был ответ, считайте, что сделка заключена. Следующий этап состоит в том, что вам надо уладить формальности, заполнить документы и проставить подписи.

Иногда последнее возражение называется «дымовой завесой». Не реагируйте на него слишком остро. И не принимайте его слишком близко к сердцу. Улыбнитесь и скажите: «Многие, к кому я обращался с этим предложением, задавали тот же вопрос».

Снятие оставшихся возражений

Снятие оставшихся возражений – чрезвычайно эффективный и простой в использовании метод. Предположим, вы провели презентацию, покупатель хорошо ее принял и явно желает воспользоваться преимуществами и функциями вашего продукта. Но тут он вдруг заявляет: «Не знаю, стоит купить его прямо сейчас или подождать немного?»

Для того чтобы заставить покупателя признаться в оставшихся сомнениях, обратитесь к нему с такими словами: «Уважаемый покупатель, очевидно, остались невыясненными какие-то вопросы, из-за которых вы не можете принять окончательное решение? Вы не будете против, если я предположу, что вас смущает – цена?» Объедините эти два вопроса в одну фразу. Тогда покупатель не сможет отделаться расплывчатыми объяснениями и даст конкретный ответ: «Да, цена» или «Нет, не цена».

Что бы он ни сказал, не оставляйте ответ без внимания. «Что ж, это серьезный момент. А *помимо этого* есть ли еще какая-нибудь причина, которая мешает вам принять окончательное решение?»

Установите истинную причину

Во многих случаях потенциальные покупатели не очень-то охотно раскрывают истинные причины своего нежелания приобретать тот или иной продукт. Они понимают, что стоит им «раскрыть карты», и вы приведете с десяток веских доводов в пользу покупки. Тогда причин для возражения у них не останется и придется соглашаться.

Вот поэтому клиенты часто утаивают оставшееся у них возражение. Не желая признаваться, в чем дело, они прибегают к несущественным отговоркам, а истинная причина остается невыясненной.

Как бы клиент ни ответил на заданный вопрос, спросите его снова: «А *помимо этого* есть ли еще что-то, что заставляет вас сомневаться?» Продолжайте задавать этот вопрос до тех пор, пока клиент не признается: «Нет, это последняя причина». Последняя причина, которую назовет клиент, и будет последним оставшимся возражением: «Не думаю, что мы можем пойти на такие расходы» или «Не думаю, что ваш продукт действительно соответствует вашей характеристике».

Как удовлетворительно ответить на последнее возражение

Настал ответственный момент: «Уважаемый покупатель, это очень важный вопрос. Если я смогу удовлетворительно ответить на ваше возражение, вы готовы перейти к формальностям и завершить сделку?» Сохраняйте молчание, пока клиент не даст ответ.

Когда тот наконец согласится: «Да, если вы убедите меня, я куплю ваш продукт», задайте следующий вопрос: «Каким образом я смогу убедить вас?» И снова молча ждите

«финального условия».

На данном этапе потенциальный клиент практически всегда говорит примерно одно и то же: «Ну, если бы вы сделали то-то или то-то» или «Если бы я мог поговорить с тем, кому уже довелось побывать в аналогичной ситуации, то был бы готов продолжать наше общение». Теперь вам известно «финальное условие», ключевое возражение, то единственное сомнение, рассеяв которое вы сумеете завершить сделку. Дело, как говорится, за малым: дать исчерпывающий удовлетворительный ответ на возражение клиента и попросить его сделать заказ.

Возражения по цене

В ходе одного исследования были опрошены тысячи покупателей сразу же после совершения ими той или иной покупки. Во время презентации они задавали множество вопросов, которые касались цены и условий оплаты. Но когда впоследствии их спрашивали: «Почему *на самом деле* вы решили выбрать данный товар (или услугу), а не товар (или услугу) конкурента?», цена фигурировала в ответах крайне редко.

Мы выяснили, что покупатели вовсе не заинтересованы в самой низкой цене при условии, что данный продукт не является идентичным другому продукту. Прежде всего покупатели заинтересованы в справедливой цене, хорошей цене, лучшей цене, разумной цене, конкурентной цене, но не низкой цене. Почему?

Мы выяснили, что покупатели вовсе не заинтересованы в самой низкой цене при условии, что данный продукт не является идентичным другому продукту. Прежде всего покупатели заинтересованы в справедливой цене, хорошей цене, лучшей цене, разумной цене, конкурентной цене, но не низкой цене.

А потому, что все покупатели хотели в свое время сэкономить деньги на дешевом товаре (или услуге), но в конечном счете получали ровно то качество, за которое заплатили. Товар их разочаровывал, быстро выходил из строя или не подлежал гарантийному ремонту. Помня об этом, покупатели раскаивались, что пожалели денег на более качественный товар.

Никто не хочет переплачивать

В то же время никто из покупателей не хочет платить больше, чем стоит товар. Никому не нравится платить больше, чем необходимо, или больше, чем тот, кто приобрел аналогичный товар или услугу дешевле. Все мы хотим заплатить наиболее выгодную цену, но при этом прекрасно понимаем, что дешевые вещи или услуги нередко приносят нам массу проблем, о которых мы даже не подозревали.

Услышав последнее возражение, касающееся цены, посмотрите потенциальному клиенту в глаза и скажите: «Уважаемый покупатель, это отличная цена и отличное предложение. Учитывая все, что включено в предложение, поверьте, вы останетесь очень довольны совершенной покупкой».

Завершение по методу «просто предположим»

Можете прибегнуть к методу «*просто предположим*». Потенциальный клиент заявляет: «Простите, мне понравилось ваше предложение, но мы уже израсходовали весь семейный бюджет».

Ваш ответ: «Уважаемый покупатель, давайте просто предположим, что это не проблема. Что-то еще мешает вам принять положительное решение?» Когда вы формулируете вопрос таким образом, то потенциальному клиенту остается ответить:

«Больше ничего, это единственная причина» или «Да, вообще-то есть еще одна причина».

С помощью фраз «*Просто предположим*, что это не проблема», «*Предположим*, мы сумеем уладить этот вопрос к вашему полному удовлетворению», «*Просто предположим*, что я сумею убедительно все продемонстрировать» торговым агентам нередко удается определить, каким будет финальное возражение или завершающее условие.

«*Просто предположим*, что мы сумеем снизить цену еще на сто долларов».

«*Просто предположим*, что с вашим предложением согласятся и мы сможем все уладить к пятнице».

«*Просто предположим*, что мы сможем доставить ваш заказ на следующей неделе, а счет придержать до ближайшего сметного периода».

Завершение по методу «острый угол»

Метод «*острый угол*» используется для того, чтобы возражения превращать в причину, побуждающую к покупке. Иногда этот метод называют «*медвежьей ловушкой*» или «*вопрос-дикобраз*». Он особенно эффективен в тех случаях, когда у покупателя уже практически не осталось возражений. Он говорит: «Я не потяну ежемесячные выплаты».

На это вы выдвигаете такой аргумент: «Если мы сможем продлить срок выплат еще на один год и сократить ежемесячные взносы до 400 долларов, вас устроит такой вариант?»

Покупатель говорит: «Ваш товар не соответствует моим запросам».

В ответ вы выдвигаете следующий аргумент: «А если я продемонстрирую вам, что он соответствует вашим запросам, вы купите его?»

Другими словами, старайтесь превратить возражение в причину для покупки. И вы завершите сделку на последнем возражении.

Проявите самостоятельность

Неопытные торговые агенты нередко допускают серьезную ошибку: услышав финальное возражение, они сообщают, что должны посоветоваться с руководством и выяснить, как разрешить проблему. Потенциальный клиент говорит: «Мне нравится ваш продукт, но он мне понадобится в конце недели, а у вас доставка занимает шесть недель».

Не отвечайте на это: «Позвольте мне проконсультироваться с руководством, возможно, мы сумеем организовать доставку быстрее», а скажите: «Если мы доставим товар к концу недели, вы купите его?»

При использовании метода «*острый угол*» потенциальному клиенту придется либо приобрести ваш продукт при условии, что вы развеете его последнее сомнение, либо назвать последнюю причину этих самых сомнений.

«Слишком дорого». А вы говорите: «Если мы предложим вам практически то же самое, только дешевле, вы купите?» Потенциальному покупателю останется только сказать: «Ну, если это будет практически то же самое, но по более низкой цене, то, конечно, куплю».

Метод завершения «моментальный переворот»

Метод завершения «*моментальный переворот*» можно использовать в самых различных ситуациях. Это интересный и весьма эффективный метод. Им можно пользоваться при общении с детьми и супругами, клиентами и потенциальными покупателями. Один мой приятель признался, что всего за один год стал зарабатывать в два раза больше, после того как услышал об этом методе на одном из моих семинаров.

Когда потенциальный клиент высказывает возражение, особенно стандартное, которое часто используется, например: «Мы не можем себе этого позволить», отвечайте: «Уважаемый покупатель, именно поэтому вы и должны его приобрести».

Такой ответ неизменно привлекает внимание покупателя и заставляет его проявить интерес: «Почему? Что вы имеете в виду?»

Продумайте хороший ответ

У вас есть несколько секунд, чтобы сформулировать логичный и убедительный ответ.

Покупатель объясняет: «Слишком дорого». Вы убедительно отвечаете: «Уважаемый покупатель, именно поэтому вы и должны его приобрести». Покупатель: «Что вы хотите этим сказать?» Вы: «Уважаемый покупатель, вы ведь хотите купить данный продукт по самой низкой цене, правильно?» «Конечно». «И при этом хотите получить качественный товар, так?» «Разумеется». «И, смею предположить, вы все равно собираетесь рано или поздно покупать его, не так ли?» «Да, наверное». «Уважаемый покупатель, вот поэтому вы должны купить его именно сейчас, потому что нигде и никогда больше не найдете лучшего сочетания цены и качества. Так почему бы не купить его сейчас?»

Используйте этот метод при любом удобном случае

Один из моих клиентов работает в компании по продаже спутниковых тарелок. Его команде удалось утроить объем продаж с помощью одного лишь приема «моментального переворота». Торговый агент звонил в дверь и спрашивал: «Вас интересует установка спутниковой тарелки?» На что хозяин – потенциальный покупатель сразу же отвечал: «Нет, спасибо. Мы не можем позволить себе такой покупки».

Но торгового агента сбить с толку непросто: «Именно *потому, что* вы не можете этого себе позволить, вы и должны ее приобрести».

Дверь, которая уже начинала закрываться, распахивалась, и покупатель заинтересованно спрашивал: «Что вы имеете в виду?» Он не покупал кабельное или спутниковое телевидение, поскольку до сих пор был уверен, что не может позволить себе такие расходы. Торговый агент обычно задавал такой вопрос: «Уважаемый покупатель, могу я задать вам один вопрос? Вы планируете когда-либо в будущем приобрести для своей семьи спутниковое телевидение со множеством развлекательных, познавательных, информационных, детских каналов?» «Да, я планировал приобрести его в будущем», – соглашался покупатель. «Вот именно поэтому вы и должны приобрести его сейчас. Благодаря специальному предложению вы можете купить его дешевле, чем когда-либо. Установка производится бесплатно, а начинать выплачивать взносы можете с первого числа следующего месяца. Именно потому, что вы, как вам кажется, не можете позволить сейчас такие расходы, вы и должны купить его *сегодня*». Сотни покупателей не смогли остаться равнодушными к такому подходу.

Попробуйте воспользоваться этим же методом по телефону

Иногда метод моментального переворота может сослужить хорошую службу и при телефонных переговорах. Прежде всего вы задаете вопрос, нацеленный на результат или преимущества использования продукта. Или спрашиваете о товаре или услуге и их пользе для потенциального покупателя. Тот автоматически отвечает: «Меня это не интересует». И тут вы быстро реагируете: «Уважаемый покупатель, я и не думал, что вы заинтересуетесь. Именно поэтому вам и позвонил». «Поясните», – просит потенциальный клиент. «Большинство клиентов не проявляли интереса к нашему предложению, когда мы звонили им в первый раз. И те, кто был заинтересован меньше всего, стали нашими самыми преданными покупателями. Вы говорите, что не заинтересованы, именно поэтому, я считаю, вам очень понравится наш товар. Мне бы хотелось встретиться с вами буквально на десять минут, а потом вы примете окончательное решение. Когда вам будет удобно?»

Старайтесь не назначать конкретное время, а предлагать *общие* временные рамки.

«Вы будете свободны во вторник в районе десяти или вам более удобно встретиться в среду где-то после обеда?»

Потенциальному покупателю проще согласиться на встречу во вторник или среду, если вы проявляете гибкость и открытость.

Реклама семинаров

Мой знакомый-мультимиллионер, начинавший свою карьеру в сфере продаж, выступал недавно с бесплатными лекциями, во время которых рассказывал о своих двухдневных семинарах, посвященных улучшению материального состояния. В своем выступлении он особенно отмечал тот факт, что невозможно разбогатеть, работая на посторонних людей, и что к богатству ведут несколько путей и каждый из нас волен выбирать любой из них.

Обычно на каждой лекции присутствовал человек, который заявлял: «Я бы с удовольствием посетил ваши семинары, но они слишком дороги для меня».

До того как мой приятель познакомился с приемом моментального переворота, такие возражения ставили его в тупик. А вот как он отвечал, используя данный метод: «Сэр, именно поэтому вы и должны посетить мой семинар».

И аудитория сразу замирала, желая услышать продолжение.

После этого он спрашивал: «Могу я спросить, сколько лет вы работаете после окончания школы?» Участник семинара отвечал: «Десять лет» или «Двадцать лет».

И тогда оратор пояснял: «Этот двухдневный семинар стоит 495 долларов. Вы говорите, что окончили школу десять (или двадцать) лет назад и за все это время не заработали столько, чтобы свободно потратить 495 долларов. Вот почему вы должны собрать, одолжить эти деньги, чтобы прийти ко мне на семинар и узнать, как улучшить свое финансовое положение, чтобы больше вам никогда не приходилось публично признаваться в том, что у вас нет 495 долларов».

Железная логика

С такой логикой просто невозможно было поспорить. Все присутствующие, которые думали о том, что для них 495 долларов – это по-прежнему очень большая сумма, понимали, что вкалывали годами и *все равно* едва сводили концы с концами.

Если они не пойдут на семинар, то через десять лет, вполне возможно, по-прежнему будут бороться за существование. После лекции, чтобы записаться на семинар, выстраивались длиннющие очереди.

Имейте в виду, что при использовании метода моментального переворота нет нужды придумывать какой-то исключительно оригинальный ответ. Смысл высказывания «Вот почему вы должны это купить» – сломить первоначальное сопротивление потенциального клиента, подбодрить его и привлечь внимание.

Метод завершения «смена ролей»

Еще один метод завершения, весьма эффективный в тех случаях, когда вам не удастся определить, каким будет ключевое возражение, носит название «смена ролей». Особенно полезен он в тех случаях, когда потенциальный клиент не дает прямого ответа.

Вот что представляет собой этот метод. Вы установили с потенциальным покупателем дружеские отношения, провели презентацию, а он так и не хочет признаться, о чем думает. Ваш ход: «Уважаемый покупатель, давайте на минуту поменяемся ролями. Поставьте себя на мое место и представьте, что вы беседуете с человеком, которого глубоко уважаете. Вы предложили ему отличный продукт, а он никак не может принять конкретное решение и не объясняет почему. Что бы вы сказали или сделали на моем месте?»

Многим потенциальным покупателям удастся представить себя на месте торгового агента: «Понимаю, о чем вы говорите. Вот что смущает меня больше всего...» И они раскрывают истинную причину своей нерешительности.

Предложите возможное возражение

Если потенциальный покупатель и после этого ничего не объясняет, скажите так: «На самом деле вопрос упирается в деньги, не так ли?» И храните молчание.

Клиенту остается лишь ответить: «Да, все дело в деньгах» или «Нет, причина в другом».

Во втором случае сделайте паузу, а затем поинтересуйтесь: «Могу я спросить, в чем же причина?» И снова храните молчание.

В конце концов потенциальный клиент признается: «Ну, вот что меня смущает...»

На это вы смело можете реагировать уже проверенным способом: «Если я сумею развеять сомнения к вашему полному удовлетворению, вы будете готовы продолжить?»

Если покупатель дал согласие, то, считайте, сделка завершена.

Будьте рады возражениям

Возражения являются предсказуемым и неизбежным элементом любой презентации. Всем нам так или иначе приходилось разочаровываться в товарах или услугах. И мы не желаем вновь испытывать те же разочарования. Ваша задача – быть терпеливым, вежливым, обходительным, позитивно настроенным, задавать вопросы и внимательно выслушивать ответы. Если вы деликатны и настойчивы, то рано или поздно потенциальный покупатель раскроется, предоставив вам возможность развеять его сомнения и завершить сделку.

Упражнения-действия:

1. Составьте перечень всех возможных возражений, которые потенциальные клиенты могут привести, чтобы оправдать свое нежелание принять ваше предложение.

2. Разбейте все возражения по темам (их никогда не будет больше шести) и продумайте убедительные аргументированные ответы на каждое из них.

3. Творчески подойдите к поиску способов, с помощью которых можно подтолкнуть заинтересованных покупателей к принятию решения, невзирая на имеющиеся у них сомнения.

4. Определите один аспект, по которому должна быть достигнута полнейшая ясность для того, чтобы клиент спокойно принял положительное решение. Сконцентрируйтесь на том, как доказать покупателю беспочвенность его опасений.

5. Рассматривайте каждое возражение как потребность в дополнительной информации, в веских доводах в пользу приобретения клиентом продукта или услуги.

6. Выслушивайте клиента до конца, когда он задает вопросы или формулирует свои возражения. Будьте предельно внимательны.

7. Завершите предложение: «Я могу продать свой продукт любому потенциальному покупателю, если только он не говорит...»

Настойчивость и упорство заставляют отступить любые трудности и сметают перед собой любые препятствия.

Джереми Кольер

4. Успешные техники завершения I

Важно не то, где мы находимся, а в каком направлении мы движемся.

Оливер Уэнделл Холмс-мл.

Продавать – работа не из легких. Почти весь день вам приходится проводить на ногах, общаясь с потенциальными клиентами, проникать в их мысли, проводить презентации, находить веские и убедительные аргументы, преодолевать их сопротивление и удачно завершать сделки. Это тяжелая, очень тяжелая работа.

Чем разнообразнее ваши приемы и методы, в особенности методы завершения сделки, тем больший успех вас ожидает и тем быстрее вы достигнете поставленных перед собой целей.

Как подготовиться к просьбе принять решение

Прежде чем задавать завершающий вопрос, убедитесь, что клиент готов сделать заказ. Удостоверьтесь, что его не мучают никакие сомнения. Задайте вопрос: «До сих пор вам все было ясно?»

Если клиент отвечает: «Да, все понятно», то спрашивайте: «Как скоро вам это понадобится?»

В конце презентации можете задать и такой вопрос: «Уважаемый покупатель, остались ли у вас еще вопросы или сомнения, которые я не затронул?»

Это называется *вопросом с отрицательным ответом*. Когда потенциальный покупатель отвечает «нет», он имеет в виду «да». В этот момент переходите к завершающему вопросу.

Завершение по восходящей

Завершение по восходящей – один из лучших существующих и применяющихся приемов, который иногда называют *поэтапным* или *автоматическим завершением*. Этот прием включает ряд вопросов, логически связанных друг с другом, каждый из которых требует ответа «да».

В течение многих лет, еще до появления интернета, торговые презентации энциклопедий являлись одним из самых блестящих методов «завершения по восходящей», когда-либо изобретенных человеком. Многие агенты, начинавшие свою карьеру с продажи энциклопедий, в дальнейшем достигли больших высот в других сферах с помощью данного подхода.

Тщательно сформулируйте вопросы

По легенде, данную презентацию разработала группа психологов-бихевиористов, которые в течение шести недель продумывали каждое ее слово. В предварительные исследования они вложили 250 тысяч долларов и благодаря колоссальной работе смогли значительно усовершенствовать процесс. Презентация энциклопедии состояла из сорока двух вопросов, каждый из которых требовал утвердительного ответа.

Агент начинал с общих вопросов, а затем переходил к более конкретным. Каждый вопрос все больше и больше выявлял заинтересованность потенциального покупателя и его способность приобрести продукт.

Например, торговый агент, руководствуясь заранее составленным планом либо делая визиты наугад, звонил в дверь и первым делом спрашивал: «Здравствуйте, вы здесь живете?»

Простой вопрос, но он помогал торговому агенту сразу же выяснить, стоит ли ему

продолжать презентацию. Если открывший дверь человек оказывался гостем, агент просил пригласить хозяина или хозяйку дома.

Задавайте простые вопросы

Второй вопрос звучал так: «Мы проводим в вашем районе исследование для крупного учебного заведения. Могу я задать вам несколько вопросов?»

Практически все без исключения соглашались. Люди очень любят высказывать свое мнение.

Торговый агент продолжал: «По-вашему, образование имеет большое значение?»

Потенциальный покупатель давал вполне предсказуемый положительный ответ. К этому моменту агент задал уже три вопроса, предполагающих утвердительные ответы: «Вы здесь живете?», «Могу я задать вам несколько вопросов?», «По-вашему, образование имеет большое значение?»

«Я могу войти?» Ответ: «Да».

«Я могу присесть?» Ответ: «Да».

«В рамках нашей программы по развитию связей с общественностью мы бесплатно раздаем комплекты энциклопедий в нескольких специально отобранных домах. Для вас и вашей семьи это представляет интерес?»

И снова потенциальный покупатель отвечал согласием. Идея получить что-либо бесплатно привлекательна для всех.

Торговый агент продолжал: «Мы не продаем энциклопедии. Мы хотим предложить вам держать книги в гостиной для того, чтобы люди, которые приходят к вам, видели их и интересовались, где вы их приобрели. Вы сообщите им наши координаты, и мы придем к этим людям и расскажем, как они могут получить наши книги. Вы согласны на это предложение?»

И снова он получал утвердительный ответ.

Каждый вопрос должен быть своевременным

Таким образом торговый агент переходил от вопроса к вопросу (всего их было сорок два). Чтобы перейти к следующему вопросу, ему надо было получить утвердительный ответ на предыдущий. Если потенциальный покупатель отвечал отрицательно, презентация заканчивалась.

К концу презентации, которая начиналась с предложения бесплатного комплекта книг, потенциальный покупатель приобретал комплект энциклопедий стоимостью 3 тысячи долларов, подписывался на ежегодное издание сроком на десять лет и в подарок получал глобус, книжную этажерку и комплект детских и спортивных энциклопедий. Он выписывал чек на первоначальный взнос в размере 500 долларов, подписывал годичный план выплат и с нетерпением ждал, когда же получит все эти замечательные книги.

Сила утвердительного ответа

Презентация с использованием завершения по восходящей эффективна по одной простой причине: она подкрепляется суггестивной силой утвердительных ответов.

Если вы зададите шесть или более вопросов подряд, на которые покупатель отвечает «да», то впоследствии он уже автоматически кивает и соглашается со всем, что вы говорите.

Если потенциальный клиент шесть раз подряд ответит на ваши вопросы «да», то впоследствии ему будет крайне затруднительно ответить «нет».

Если вы зададите шесть вопросов, требующих утвердительного ответа и касающихся преимуществ или характеристик предлагаемого товара (или услуги), потенциальный покупатель будет полностью убежден в привлекательности и полезности вашего

предложения.

Если потенциальный клиент шесть раз подряд ответит на ваши вопросы «да», то впоследствии ему будет крайне затруднительно ответить «нет».

Перефразируйте один и тот же вопрос

Один и тот же вопрос можно задавать по несколько раз, формулируя его другими словами, но сохраняя при этом смысл. Например: «Уважаемый покупатель, вы бы хотели повысить свои доходы?» Ответ: «Да».

«А вы заинтересованы в сокращении расходов?» Ответ: «Да».

«Вы хотите управлять фирмой более эффективно?» Ответ: «Да».

«Вы бы хотели повышать производительность, снижая при этом затраты времени?»
Ответ: «Да».

«Вас интересует метод, который со временем более чем окупается?» Ответ: «Да».

«Вы хотите узнать о нем более подробно прямо сейчас?» Ответ: «Да».

Предлагайте одно и то же преимущество

Шесть раз подряд ответив «да», потенциальный покупатель будет соглашаться практически со всеми вашими словами, даже если вопросы касаются одного и того же преимущества, хотя они по-разному сформулированы.

«Относится ли финансовая независимость к одной из ваших целей?»

«Вы бы хотели при минимальном риске получать максимальную отдачу?»

«Вы бы хотели получать доход, превышающий доход от сберегательного счета или инвестиционных фондов?»

«Вас интересует инвестиционный инструмент, который является излюбленным инструментом тысяч опытных инвесторов?»

«Если бы вам предложили решение, которое дает все перечисленные преимущества, вы бы согласились перейти непосредственно к обсуждению?»

С каждым новым вопросом потенциальный покупатель проникается все большим *интересом*. Каждый утвердительный ответ заставляет его еще больше *хотеть* приобрести ваш продукт. Каждый раз, задавая вопрос, требующий утвердительного ответа, вы подливаете масла в огонь, усиливая интерес клиента и вызывая желание приобрести ваш товар.

Тщательно подбирайте слова

С другой стороны, каждый отрицательный ответ *гасит желание* приобрести то, что вы предлагаете. Как будто вы льете воду на огонь. Вот почему так важно формулировать каждый вопрос таким образом, чтобы получать от покупателя только утвердительные ответы. Они должны отвечать только «да».

Грамотно разработанное и продуманное завершение по восходящей является одним из наиболее эффективных методов продаж. Оно нередко используется при продаже инвестиций, страховых полисов, профессиональных услуг, образовательных продуктов, программного обеспечения, компьютеров, высокотехнологичных продуктов любого рода и многого другого. Данный метод хорошо зарекомендовал себя даже при продажах бытовой техники.

Благодаря достаточному числу вопросов, требующих утвердительного ответа, переходу от общих вопросов к конкретным, логической связи предыдущих пунктов с последующими желание потенциального покупателя приобрести ваш продукт все больше и больше усиливается. Наконец его терпение истощается, он уже не может дольше ждать и начинает

сыпать вопросами: «Я согласен. Сколько это стоит? Когда вы сможете это доставить? Где нужно расписаться?»

Как вызвать желание совершить покупку

Каждый раз, описывая то или иное преимущество своего товара или услуги, вы усиливаете желание потенциального клиента совершить покупку. Приведу конкретный пример. Представьте, что ваш приятель описывает новый ресторан.

«Сейчас расскажу тебе о новом ресторане, в котором недавно побывал. Во-первых, готовят там *замечательно*. У них *превосходная карта вин* и при этом очень *разумные цены*. *Приятная обстановка, красивый дизайн, классическая живая музыка*, в главном зале играет пианист. Меня покорила *безупречный сервис*, менеджер – приятный молодой человек, и все, включая официантов, относятся к тебе так, *словно ты владелец этого ресторана*. Рядом с рестораном есть *большая бесплатная парковка*, пока *свободных мест там полно*, поскольку о ресторане мало кто знает».

По мере того как ваш приятель перечисляет все новые достоинства ресторана, ваше желание посетить его разгорается все сильнее. Еще немного – и вы уже готовы ринуться к телефону и забронировать столик.

Описывайте достоинства

Если вы восторженно и с воодушевлением описываете достоинства своего товара или услуги и преимущества его использования, то потенциальный клиент вскоре «доходит до кондиции» и с нетерпением спрашивает: «Когда вы сможете это доставить?»

Чем логичнее презентация «по восходящей» и чем тщательнее она подготовлена, тем быстрее и легче вам удастся убедить потенциального клиента. На разработку и репетицию такой презентации, разумеется, потребуется некоторое время, но если она проведена безупречно, то дает впечатляющие результаты.

Завершение-приглашение

Завершение-приглашение – один из самых важных и популярных приемов в современных продажах. В конце презентации вы просто-напросто приглашаете потенциального покупателя купить то, о чем вы только что ему рассказывали.

Вот самая простая форма такого завершения. «Вам понравилось то, что я сейчас рассказал?»

Когда клиент отвечает: «Да, все кажется очень привлекательным», вы тут же переходите к приглашению и спрашиваете: «Так почему бы вам не попробовать?»

Предложение «попробовать» облегчает клиенту принятие решения. Потенциальные покупатели, теряющиеся в сомнениях, стоит ли покупать ваш продукт, зачастую соглашаются «попробовать». Ваша задача – грамотно сформулировать приглашение.

Как обнаружить внезапно возникшее возражение

Иногда при словах «Почему бы вам не попробовать?» потенциальный клиент начинает изыскивать причину того, почему он не решается принять окончательное решение. Замедлите темп, ответьте на возражение и уточните: «Я ответил на ваш вопрос?» И еще раз предложите совершить покупку.

Если вы продаете те или иные услуги, сформулируйте вопрос следующим образом: «Почему бы вам не дать *нам* шанс?» Употребление в таком вопросе местоимения «нам» подразумевает, что ваша компания позаботится о потенциальном клиенте и приложит все

усилия для того, чтобы он остался доволен и счастлив.

Если вы продаете те или иные услуги, сформулируйте вопрос следующим образом: «Почему бы вам не дать нам шанс?» Употребление в таком вопросе местоимения «нам» подразумевает, что ваша компания позаботится о потенциальном клиенте и приложит все усилия для того, чтобы он остался доволен и счастлив.

Если вы продаете материальный продукт, скажем, автомобили или холодильники, завершение-приглашение может звучать так: «Почему бы вам не купить это?» или «Почему бы вам не взять это?»

Просто спрашивайте

Даже если клиент продолжает колебаться: «Не уверен, может быть, стоит подождать» или «Не знаю, могу ли я позволить себе сейчас такие расходы, дайте мне время все хорошенько обдумать», отвечайте так: «Да, я все понимаю. Но это великолепный продукт по разумной цене. Почему бы вам просто не купить его?» И молчите, не произносите ни единого слова. Просто удивительно, сколько покупателей теряют к этому моменту всякую способность к сопротивлению. Они уже с нетерпением ожидают, пока вы пригласите их принять окончательное решение. И услышав его, испытывают настоящее облегчение: «Да, конечно, я согласен».

Варианты завершений-приглашений

Вот несколько стандартных вариантов завершений-приглашений:

«Когда нужно доставить товар?»

«Как скоро вам понадобится наш продукт?»

«Нам следует доставить его в ваш офис или на домашний адрес?»

«Какой цвет вы предпочитаете?»

«Какой размер вы предпочитаете?»

«Когда бы вы хотели приступить к оформлению документов?»

«Вам он нужен немедленно?»

На ваше приглашение потенциальный покупатель в любом случае либо ответит согласием, либо приведет возражение, на которое вы уже готовы ответить, например, так: «Что вы имеете в виду?»

С помощью завершения-приглашения у вас есть возможность контролировать ход беседы. «Вы очень торопитесь или вторник вам подойдет?» Если клиент отвечает: «Вторник меня вполне устраивает», то, считайте, сделка состоялась.

Что следует помнить о цене

1. Никто не может позволить себе такие расходы. Когда вопрос цены поднимается впервые, никто из покупателей не может с ней согласиться. Такая естественная первоначальная реакция понятна. Какова бы ни была цена, по мнению клиента, продукт все равно стоит слишком дорого – дороже, чем он рассчитывал заплатить. Так зачастую происходит либо потому, что покупатель не предусмотрел подобные расходы в своем бюджете, либо потому, что он плохо ориентируется в ценах на данные товары или услуги.

Не так давно мы рекламировали двухдневный семинар. Стоя на сцене, я объявил: «Этот семинар стоит всего четыре девятости пять». После семинара ко мне ринулась толпа желающих записаться на семинар стоимостью 4,95 доллара, в которую все включено. Они подумали, что речь идет не о 495 долларах, а о *четырех долларах девятости пяти центах*. И при этом все равно спрашивали о скидках. Они даже понятия не имели, сколько стоит

проведение двухдневного семинара в первоклассном отеле, поэтому настоящая цена их просто шокировала.

Все дело в том, что все мы владеем некоей *ограниченной* суммой денег. Называемая вами цена как бы включает в себя все прочие приобретения, которые потенциальный покупатель мог бы позволить себе на ту же сумму. Это называется *принцип исключенной альтернативы*. Любой выбор подразумевает исключение другого варианта. Приобретая тот или иной продукт, вы не можете купить какой-то другой продукт.

Каждый из нас высоко ценит свободу выбора. Приобретая тот или иной продукт, мы жертвуем некоторой долей этой свободы. Мы ограничиваем количество вариантов, поскольку сокращаем объем имеющихся у нас денег. Вот почему человек, услышав более высокую цену, чем он предполагал, автоматически отвечает: «Я не могу себе этого позволить».

Потенциальные покупатели, как правило, очень удивляются, когда узнают о стоимости вашего товара или услуги. Вот почему вы должны убедить их в ценности и полезности своего продукта, прежде чем переходить к обсуждению цены.

2. Готовность купить и финансовая возможность – это не одно и то же. *Готовность* купить и *финансовая возможность* это сделать – два совершенно разных понятия. Никто не хочет платить по названной вами цене. Никто не спешит расставаться с деньгами, тем самым ограничивая в дальнейшем свои запланированные траты.

А вот может ли человек *позволить* себе купить ваш товар или услугу – совсем другой вопрос. Большинство людей находят способы приобрести понравившуюся вещь, если, конечно, она им пришлась по душе. Ваша задача – укрепить эту готовность, вызвав у потенциального покупателя острое желание совершить покупку. Сделать это можно, если повторять и подчеркивать преимущества товара, которые покупатель оценит по достоинству. Чем сильнее он хочет заполучить то, что вы продаете, тем спокойнее отнесется к предлагаемой цене.

Убедите клиента в том, что *полезность* вашего продукта значительно *превышает* его стоимость. Он должен искренне поверить в то, что достоинства продукта вполне оправдывают запрашиваемую за него цену.

Старайтесь отодвигать обсуждение цены столь долго, насколько это возможно. Вместо этого говорите о достоинствах продукта. Когда позднее речь пойдет о цене, она уже не будет казаться высокой.

3. Не вовремя названная цена губит всю сделку. Это фундаментальное правило продаж. Если вы заводите разговор о цене до того, как потенциальный клиент загорится желанием приобрести ваш товар или услугу, он моментально теряет интерес, и беседу можно сворачивать.

Зачастую потенциальные клиенты уже *в начале беседы* интересуются: «Сколько это стоит?» На данном этапе клиент вообще понятия не имеет, что конкретно вы предлагаете. Он ничего не знает о достоинствах, полезных качествах и характеристиках продукта, о том, как тот может изменить его жизнь. Если сообщить цену *до того*, как покупатель ознакомится со всей этой информацией, ему будет не с чем сравнить цену, и она станет наиболее важным фактором при принятии им решения. Поэтому он приходит к предсказуемому выводу: «Слишком дорого. Я не могу позволить себе такие расходы».

Как можно загубить сделку

Произнося фразу: «Назовите мне цену, а я скажу, интересует меня ваше предложение или нет», потенциальный клиент пытается ускорить процесс обмена информацией и сократить время беседы. Объявляя цену продукта сразу же, вы тем самым лишаете себя возможности заключить сделку.

Потенциальному клиенту не с чем сравнить названную цену, он не знает, какие преимущества может получить за свои деньги. Если вы назвали цену прежде, чем сообщили

всю полезную информацию и рассказали о преимуществах и полезности продукта, то потенциальному клиенту не остается ничего другого, как заявить, что продукт для него слишком дорогой.

Старайтесь уклоняться от обсуждения цены

Договариваясь о встречах с потенциальными клиентами по телефону, я обратил внимание на одну фразу, характерную практически для всех американских покупателей: «Сколько это стоит?» Этот вопрос обычно произносится скороговоркой и звучит как «Сколькоэтостоит?».

Поначалу я сразу же называл цену, пытаясь привлечь внимание потенциального покупателя и заставить его выслушать меня. Но, как только я сообщал цену, собеседник бормотал в трубку: «Меня это не интересует». Вслед за этим раздавались гудки.

Вскоре я осознал, что если буду называть цену до того, как заинтересую потенциального покупателя презентацией, то никогда не смогу заключить ни одной сделки. Через некоторое время мне удалось разработать нестандартный способ обходить вопрос стоимости в телефонных разговорах.

– Сколько это стоит? – задавал покупатель предсказуемый вопрос.

– Мы подошли к *самому интересному моменту*, – радостно возвещал я. – Если вас не устроит мое предложение, оно не будет вам ничего стоить.

– Что вы хотите этим сказать? (Еще один ожидаемый вопрос.)

И я объяснял:

– Если вас не заинтересует мое предложение, вы ведь не примете его, правда?

– Нет, конечно, нет, – соглашался потенциальный покупатель.

– Ну, если вы его не примете, значит, оно обойдется вам бесплатно.

Вслед за этим неизменно следовали слова:

– Ну хорошо, что же вы хотите мне предложить?

– Вот об этом я и собирался с вами поговорить. Мне бы хотелось кое-что вам *показать*, мне достаточно будет десяти минут.

После этого мы договаривались о десятиминутной личной встрече.

Общий знаменатель

Тот факт, что люди интересуются стоимостью вашего продукта в самом начале разговора, легко объясним. В нашем обществе деньги являются общим знаменателем. Денежная единица, будь то доллар, евро или франк, – это неизменный элемент любой сделки. Мы рассматриваем товары и услуги с точки зрения того, во сколько они нам обойдутся. Цена говорит нам о том, какое место в этом мире занимает тот или иной продукт. Мы хотим узнать цену, чтобы связать продукт с нашим предыдущим опытом.

Почему, по вашему мнению, люди обсуждают погоду? Потому что все мы тем или иным образом связаны с погодой – еще одним общим знаменателем нашего общества. Она так или иначе влияет на всех нас. Вопросы о цене – это все равно, что комментарии о погоде. Но если этот вопрос всплывает слишком рано, вам следует уклоняться от ответа на него, пока не наступит нужный момент.

Почему потенциальные покупатели не принимают названную цену

Непринятие цены потенциальными покупателями – явный признак отсутствия у них информации о том, что достоинства продукта оправдывают его стоимость. Поэтому никогда не следует дискутировать по вопросу цены. Никогда не утверждайте, что ваша цена «справедлива», «разумна», «приемлема». *Соглашайтесь* со всем, что потенциальный покупатель говорит о цене. И далее продолжайте примерно так: «Уважаемый покупатель,

данный продукт, безусловно, не дешевый. Однако его стоимость более чем оправдана. Позвольте мне пояснить, почему наш товар столько стоит». Или: «Тысячи людей – таких как вы, – неспроста тщательно изучали наш продукт, сравнивали его с продуктами конкурентов и после этого все равно соглашались работать именно с нами, несмотря на то что могли приобрести нечто похожее за меньшие деньги. Хотите узнать, почему они делали такой выбор?»

Гордитесь своими ценами

Научитесь гордиться своими высокими ценами. Если потенциальный клиент говорит: «Да, недешево!», вы можете ему ответить так: «Да, уважаемый покупатель. По сути, наш продукт самый дорогой из имеющихся на рынке. И надо отметить, что объемы продаж у нас очень высоки. Хотите узнать, почему многие люди приобретают наш продукт и пользуются нашими услугами, несмотря на более высокие цены?» Обычно на этот вопрос люди отвечают согласием, и у вас появляется возможность объяснить, чем так хорош и полезен ваш продукт.

Научитесь гордиться своими высокими ценами.

Как преодолевать несогласие потенциального покупателя с ценой

Вот обычная ситуация. В модный магазин одежды заходит женщина, разглядывает платье, потом бросает взгляд на ценник – 800 долларов. «Ничего себе цена!» – удивляется она вслух.

Стоящий рядом с ней консультант согласно кивает головой: «Да, это дорогое платье. Но это же «St. John's Knit». Столь высокую цену на их одежду объяснить очень легко. Прежде всего, это платье сшито вручную из высококачественного материала и украшено красивыми пуговицами и воротничком. У него очень приятная на ощупь подкладка. В этом платье вы будете чувствовать себя одной из самых дорогих одетых американских женщин. Его качество оправдывает стоимость. Ему не будет износа. Вы будете носить его год за годом, а оно не утратит ни формы, ни внешнего вида. Вот *поэтому* это платье и стоит 800 долларов».

Когда потенциальному покупателю становятся известны причины дороговизны продукта, высокая цена уже не так его отпугивает, и желание приобрести, например, платье возрастает. Вот почему каждый год на модную и дорогую одежду тратятся сотни миллионов долларов – потому что люди первостепенное внимание уделяют качеству и ценности, а не цене.

Убедительно обосновывайте потенциальному покупателю высокую цену товара. Подробно рассказывайте, почему продукт стоит именно столько, сколько он стоит. Никогда не обсуждайте цену, не делая акцент на достоинствах и ценности своего предложения.

Откладывайте обсуждение цены до подходящего момента

Позвольте мне еще раз подчеркнуть: *ни в коем случае не заводите разговор о цене в самом начале беседы*. На реплику потенциального покупателя: «Звучит очень заманчиво, но сколько это будет стоить?» отвечайте: «Хороший вопрос. Я перейду к нему немного позже» или: «Цена – это самая *интересная* часть. Я вернусь к этому вопросу буквально через минуту, и, поверьте, вы будете приятно удивлены. Но *перед этим* позвольте задать вам несколько вопросов». После чего продолжайте задавать вопросы, чтобы держать нить разговора в своих руках.

Грамотно выбирайте время

В ходе презентации первое упоминание о цене я делал в строго определенное время. Я выжидал, когда потенциальный покупатель хорошо поймет, какой продукт я ему предлагаю и почему его стоит приобрести. Только тогда я заводил речь о стоимости: «Уверен, вам интересно будет узнать, сколько это стоит».

Но до этого момента вопрос цены не должен обсуждаться ни в коем случае. Я не завожу о ней речь, пока сам не решу, что настало время это сделать. Если вопрос о цене возникает раньше, я обхожу его стороной.

Если вы хотите, чтобы потенциальный покупатель не обращал особого внимания на цену, то делайте упор на достоинства продукта, уделяя обсуждению его стоимости минимум внимания. Говорите о том, какую пользу данный продукт принесет покупателю, а не о том, сколько денег ему придется за него выложить.

Метод сэндвича

Когда же вы наконец перешли к цене, не ограничивайтесь лишь тем, что называете голые цифры. Воспользуйтесь лучше методом *сэндвича*.

При использовании этого метода вы «помещаете» цену как бы между двумя «слоями», отражающими реальную пользу и выгоду для потенциального покупателя. Например: «Данный аппарат имеет такие-то функции и характеристики плюс вот такие-то дополнительные устройства и девяносто дней гарантии, обойдется вам во столько-то долларов в месяц, и при этом вы можете сразу начинать им пользоваться. Более того, мы обеспечиваем полное обучение и поддержку клиентов до тех пор, пока не убедимся, что те получают максимальную выгоду и пользу от приобретенного товара».

В данном случае вы помещаете цену между двумя описаниями преимуществ вашего продукта. Эти описания преимуществ концентрируют внимание покупателя на ценности, а не на цене.

Вызвать желание совершить покупку можно, акцентируя внимание на результатах и преимуществах. Споры о стоимости это желание можно только погасить.

Важнейшее правило продаж: *возросшее желание совершить покупку ослабляет неприятие цены*. Чем сильнее потенциальный клиент хочет заполучить ваш продукт, тем меньше он думает о цене. Вызвать желание совершить покупку можно, акцентируя внимание на результатах и преимуществах. Споры о стоимости это желание можно только погасить.

Сравнивайте свои цены с ценами конкурентов

«Сломать» ценовое сопротивление потенциального покупателя вам поможет сравнение своих цен с ценами наиболее дорогих продуктов конкурентов. Если покупатель заявляет: «Это слишком дорого», поинтересуйтесь: «По сравнению с чем?» Зачастую покупатель и сам не знает, о чем говорит. Ему ничего не известно ни о вашем продукте, ни об аналогичных продуктах конкурирующих фирм. Возможно, он никогда не покупал такие продукты или не покупал ничего подобного в течение последних нескольких лет, а потому не знает, что с тех пор цены значительно выросли.

На вопрос: «По сравнению с чем?» покупатель может дать конкретный ответ: «По сравнению с компанией X у вас очень высокие цены».

Ваш ответ: «Продукт компании XXX похож на наш, но у него нет определенных характеристик и функций, которые есть в нашем продукте, и при этом он стоит на 275 долларов дороже. Кстати, можете посмотреть на их прейскурант». Потенциальный покупатель должен *видеть* сравнительные таблицы цен в письменном виде. В продажах

логика играет большую роль. Предоставьте покупателю те свидетельства, которые помогут ему принять положительное решение.

Сравнивайте яблоки с яблоками

Очень важно знать, с какими продуктами потенциальные покупатели сравнивают ваш продукт. Если цена предлагаемого вами автомобиля «Mercedes» составляет 105 тысяч долларов и покупателю эта цена кажется непомерно высокой, уточните: «По сравнению с чем?» Если они сравнивают «Mercedes» с «Honda», то да, ваш автомобиль стоит очень дорого. Но он обладает отличными характеристиками и преимуществами, которые и определяют столь высокую цену. «Хотите узнать, какие это преимущества?» – интересуетесь вы у потенциального покупателя.

Сравнивайте яблоки с яблоками, а апельсины с апельсинами. Выясните, сколько стоят аналогичные товары ваших конкурентов и почему они назначают именно такие цены.

На возражение потенциального покупателя: «Это чересчур дорого» отвечайте: «Уважаемый покупатель, вот наши основные конкуренты. Вот какие товары они предлагают, а вот их стоимость. Как видите, по сравнению с ними наши цены вполне приемлемы».

Увяжите стоимость со сроком эксплуатации

Ослабить впечатление от неприятия цены можно, увязав стоимость товара со сроком его эксплуатации. Если покупатель считает ваш продукт чрезмерно дорогим, обратите его внимание на то, что он стоит всего на 300 долларов дороже продукта конкурентов, но зато безотказно служит целых пять лет.

«Пусть даже вы заплатите на 300 долларов больше, – обосновываете вы свое объяснение, – то есть 60 долларов в год за все дополнительные преимущества, функции и высокое качество. Стоит ли переплатить 5 долларов в месяц, или 16 центов в день, чтобы пользоваться лучшим продуктом из представленных на рынке?»

Дела идут плохо

Иногда люди сетуют: «Дела идут плохо». Даже в периоды экономического подъема народ жалуется, что дела идут неважно и денег ни на что не хватает. Объясняется это просто: в периоды кризисов люди обычно привыкают жаловаться. А когда ситуация стабилизируется, старая привычка остается, хотя причин для претензий и сетований больше нет.

Если потенциальный покупатель утверждает, что не может купить ваш товар, потому что дела у него идут плохо, значит, вы не убедили его в необходимости совершить эту покупку. Вы не «завели» его. Акцентируйте внимание на свойствах и преимуществах товара, на его пользе для покупателя, на возможности улучшить свою жизнь. Если желание совершить покупку становится очень сильным, то это ослабляет сопротивление потенциального покупателя.

Предлагайте альтернативные варианты

Иногда клиенты объясняют свой отказ «недостатком денег». Предложите им альтернативный вариант: «Что если мы предоставим вам возможность производить выплаты на протяжении длительного периода времени?»

Или так:

«Что если мы в счет первого взноса обменяем тот продукт, которым вы пользуетесь сейчас, на наш, тогда вам не нужны будут деньги, чтобы начать пользоваться новым

продуктом?»

«Что если мы отложим первые выплаты до следующего бюджетного периода?»

«Что если мы растянем период выплат с трех до пяти лет, уменьшив таким образом ежемесячные выплаты?»

Оживление и проявление заинтересованности потенциального клиента свидетельствуют о его платежеспособности. Просто он ищет наиболее удобные варианты. Вот где простор для вашего воображения!

Как я покупал «Mercedes»

Несколько лет назад на глаза мне попался серебристо-серый четырехдверный «Mercedes Benz 450 SEL» с сиденьями, обитыми голубой кожей, за рулем которого сидел преуспевающий бизнесмен моего возраста. С того момента все мои мысли были заняты этой прекрасной машиной.

И вот однажды я оказался в салоне по продаже автомобилей. В разгар беседы главный управляющий сказал: «У меня есть для вас идеальная машина. Посмотрите в окно». Прямо под окном стоял серебристо-серый седан «Mercedes 450 SEL». Машина моей мечты. Однако я отреагировал, как и подобает типичному покупателю: «Простите, но я не планировал покупать автомобиль. Он слишком дорогой. Машина, конечно, классная, но пока она не для меня».

Отыщите удобный вариант для покупателя

Однако главный управляющий, несомненно, был настоящим профессионалом в своем деле. В продажах он работал давно и собаку съел на этом деле. «Может быть, вы и правы, – согласился он, – и сейчас вам такую машину не потянуть. Но что если мы заберем в качестве первого взноса машину, которой вы теперь пользуетесь, и вам не нужны будут деньги, чтобы сесть за руль этой красавицы».

Мое сердце чуть не выскочило из груди. «Нет, – ответил я, – я не могу себе этого позволить».

«А если мы предоставим вам кредит на всю сумму?»

Когда он рассчитал размер ежемесячных платежей, я покачал головой: «Нет, для меня это все равно очень дорого».

«Поскольку это “Mercedes”, мы можем увеличить период выплат с трех до пяти лет. Такой вариант вас устроит?»

Отказаться от такого предложения я был не в силах. Салон забрал мою машину в счет первого взноса. На остаток суммы в одном из его собственных банков мне был оформлен кредит сроком на пять лет. Поскольку я совершал покупку через свою компанию, то мне удалось сэкономить на процентах и амортизации. Таким образом, каждый месяц мне приходилось платить всего 125 долларов. Это была одна из самых красивых машин, которыми я когда-либо владел.

К чему я веду: всегда можно найти способ заключить сделку, если покупатель действительно заинтересован в покупке. Задействуйте свое воображение. Если вы заметили явный интерес покупателя, то отыщите удобный и приемлемый для него вариант.

Как обойти бюджетные ограничения

Зачастую покупатели отказываются от вашего предложения из-за «бюджетных ограничений». Они мотивируют это так: «Мы не запланировали такой покупки в бюджете. А весь бюджет мы уже израсходовали».

В таком случае вы можете предложить такой вариант: «Мы оформим покупку сейчас,

товар вы можете забрать, а счет мы вышлем в следующем бюджетном периоде. Устроит вас такое решение?»

Если потенциальный покупатель действительно заинтересован в покупке, то согласится без колебаний. В качестве альтернативы предложите: взять тот или иной товар в счет оплаты нового, или минимальный первый взнос, или более дешевый продукт, выполняющий аналогичные функции, или расширить бюджет, чтобы включить в него новую покупку. Пошевелите мозгами.

Вы получаете то, за что платите

В тех случаях, когда цена превышает ожидания потенциального покупателя, он просит снизить цену: «Мы не рассчитывали на такую цену. Может быть, вы снизите ее?»

Вот что вы должны делать. Прежде всего спросите: «Уважаемый покупатель, вы когда-нибудь получали что-то хорошее даром?»

Он, разумеется, признает, что такого, в общем-то, с ним никогда не случалось.

После этого задайте такой вопрос: «Уважаемый покупатель, вам случалось покупать дешевую вещь, которая впоследствии по-настоящему порадовала бы вас?»

Подумав несколько минут, покупатель придет к выводу, что дешевые вещи никогда его не радовали.

И, наконец, последний вопрос: «Уважаемый покупатель, правда, что вы всегда получали то, за что платили?»

Получив утвердительный ответ, скажите следующее: «Это отличная цена, и, как вы знаете, это очень конкурентный рынок. Мы предлагаем этот товар по минимально возможной цене и продолжаем успешно работать на рынке. Если вы хотите получить высококачественный продукт, который долгие годы будет служить вам верой и правдой, то иногда приходится изворачиваться, чтобы достать деньги, когда они вам очень нужны. Разве не так?»

Утверждения торгового агента не являются доказательством

Никогда не забывайте о том, что в глазах потенциального покупателя утверждения и заверения торговых агентов не являются доказательствами. Потенциальные покупатели не принимают ваши слова на веру, для них они ничего не значат. Вы знаете, что никогда не позволите себе солгать, однако, кроме вас, этого не знает никто. Потенциальные покупатели убеждены, что вы будете стараться представить свой товар в лучшем виде, расписывать его всеми красками и ради заключения сделки даже способны преувеличить его достоинства.

Ваш аргумент: «Это очень конкурентная цена» звучит весьма не убедительно. А вот сравнение цен в свежей газете, журнале или прейскурант на продукцию основного конкурента принимаются как веские доказательства.

Никогда не забывайте о том, что в глазах потенциального покупателя утверждения и заверения торговых агентов не являются доказательствами. Потенциальные покупатели не принимают ваши слова на веру, для них они ничего не значат.

Если вы говорите: «Вы будете очень довольны этим товаром», на что покупатель согласно кивнет, помните, его сомнения остались при нем. Но если вы подкрепите свое заявление рекомендательными письмами от благодарных клиентов, то от сомнений не останется и следа.

Самый низкий общий знаменатель

Преодолеть неприятие цены можно, если свести цену к самому низкому общему

знаменателю. Сравните стоимость своего товара с бутылкой соса-сола или чашкой кофе. Одни сравнивают свои продукты с количеством бутылок вина или пива в неделю. Другие сравнивают их с ужином вне дома один раз в месяц. В качестве основы для сравнения выбирайте то, чем покупатель регулярно пользуется и что потребляет.

Завершение-ультиматум

Когда покупатель проявляет нерешительность и откладывает принятие окончательного решения, то это для торговых агентов является источником расстройств и переживаний. Вам неизбежно придется иметь дело с покупателями, которые мечутся из стороны в сторону и не могут ни на что решиться. Они не говорят ни «да», ни «нет». Им надо «как следует все обдумать», «посоветоваться с кем-нибудь», «переговорить с бухгалтером» и так далее.

Такое поведение превращается порой в настоящую проблему. Вы потратили на покупателя много времени, сил и не хотите упустить сделку и лишиться комиссионных. Но дело не сдвигается с места. Как же поступить?

В таких случаях придется прибегнуть к *завершению-ультиматуму*, или *завершению «внезапная смерть»*. Данный метод позволит вам обрести контроль над беседой и добиться принятия конкретного решения.

Поставьте вопрос ребром

Вот в чем состоит данный метод. Заполните все бумаги в соответствии с имеющимися договоренностями. Позвоните потенциальному покупателю и договоритесь о встрече. Вы уже были у него столько раз, что он согласится на ваш визит без колебаний.

Усевшись возле клиента, посмотрите ему в глаза и скажите: «Уважаемый покупатель, я много думал над нашим случаем, и у меня появилась одна идея. Она вам либо понравится, либо нет. Но в любом случае давайте больше не будем откладывать и примем решение прямо сейчас. Что скажете?»

Я заполнил все бумаги точно так, как мы обсуждали, и если вы поставите свою подпись, то мы сможем быстро уладить все формальности».

Достаньте заполненные бумаги, отметьте галочкой место подписи, положите ручку на документы и пододвиньте их покупателю. После этого замолчите и не произносите ни слова.

По результатам исследования эффективности данного метода, 59 процентов потенциальных покупателей смотрят на документы, потом на вас, снова переводят взгляд на документы и ставят подпись. Сделка оформлена. Оставшийся 41 процент покупателей после разглядывания документов отодвигают их в сторону и отказываются от вашего предложения. Но в любом случае вы можете идти дальше.

Наведите мосты

Иногда на заявление покупателя «Это гораздо больше того, что я был готов заплатить» лучше всего ответить вопросом: «Какая сумма нас разделяет?»

Или внесите такое предложение: «Уважаемый покупатель, какие шаги позволят нам завершить сделку сегодня? Вы сообщите мне максимальную сумму, которую можете себе позволить, а я скажу, есть ли смысл мне работать с вами дальше».

Во многих случаях разница в сумме будет не такой уж и большой. До успешного завершения сделки вам остается сделать всего один шаг. Но сперва нужно выяснить, на какой сумме мысленно остановился покупатель. Зачастую потенциальные покупатели не могут переступить эмоциональный барьер в виде определенной суммы, на которой они остановились. Вам предстоит узнать, какова эта сумма.

Небольшое расхождение

Одним из участников моих семинаров был ландшафтный дизайнер. Однажды ему предложили составить проект для владельца нового дома. Подрядчик попросил его назвать минимальную сумму. Молодому человеку очень хотелось заполучить этот проект, поэтому он поразмыслил и разработал весьма скромный в финансовом плане проект. Со всеми требованиями и условиями подрядчика его проект стоил 7 тысяч 25 долларов.

Однако подрядчику эта сумма показалась слишком высокой. Он пришел в негодование и раздраженно фыркнул: «Ни в коем случае! Слишком дорого. Гораздо больше того, на что я рассчитывал». Он отказался от проекта и швырнул трубку.

Молодой человек обратился ко мне за советом. Я посоветовал ему еще раз позвонить подрядчику и спросить: «Какая сумма нас разделяет?»

В перерыве семинара он вышел, чтобы позвонить, и вернулся с широкой улыбкой на лице. Подрядчик запланировал ровно 7 тысяч долларов. Разница в расчетах составляла всего 25 долларов. Молодой дизайнер заменил в проекте несколько растений, переписал заявку и на следующий день получил заказ.

Насколько важна цена?

Мы уже упоминали о попытках потенциальных покупателей сократить время беседы. Они требуют: «Просто назовите мне цену, и я сразу скажу, интересует меня ваше предложение или нет».

Вот хороший ответ: «Уважаемый покупатель, *вас волнует только цена* ? Вы хотите принять такое важное решение, основываясь исключительно на стоимости товара?»

На подобный вопрос практически все покупатели отвечают отрицательно.

Продолжайте: «Я понимаю, что цена имеет для вас большое значение, но не менее важны и качество, и гарантии, и обслуживание, и доставка. Возможно, мы не в состоянии предложить вам самую низкую цену, но мы можем предложить вам самую выгодную сделку, в которой цена – лишь одна из составляющих. Что вы скажете по этому поводу?»

Умение и стремление вскрывать причины сомнений потенциальных покупателей откроют перед вами любые двери. Готовность предлагать завершение сделки при любой возможности позволит вам занять достойное место среди лучших торговых агентов. Искусство отвечать на возражения и завершать сделки – одно из ключевых умений для профессионального специалиста по продажам, которое совершенствуется со временем и с практикой.

Упражнения-действия:

1. Составьте перечень всех возможных возражений, касающихся цены. Продумайте ответ на каждое из них с тем, чтобы вы всегда были наготове и во всеоружии.

2. Увяжите стоимость товара со сроком службы товара или действия услуги. Сколько это будет стоить в день и с чем можно сравнить такую стоимость?

3. Посетите потенциального покупателя, который уже долгое время не может принять окончательное решение, и попробуйте применить метод *завершение-ультиматум*.

4. Определите основные преимущества своего товара или услуги для покупателя и продумайте, каким образом будете акцентировать на них внимание потенциального покупателя, когда речь пойдет о цене.

5. Разработайте презентацию по восходящей, продумайте вопросы, требующие утвердительного ответа и переходящие от общего к конкретному.

6. Будьте готовы вескими аргументами подтвердить любые свои слова и заявления. Не

полагайтесь лишь на собственные уверения, учитывая, что покупатели им не доверяют.

7. Проявите изобретательность в попытках опровергнуть возражения клиента. Решение можно найти практически всегда.

Под натиском терпения и упорства отступают любые трудности и рушатся любые преграды.

Джон Куинси Адамс

5. Успешные техники завершения II

Действенное предположение – знание того, что у кого-то где-то есть хорошая идея, а действенное решение – выяснить, у кого появилась хорошая идея, ознакомиться с ней и немедленно

Джек Уэлч

Среди гольфистов бытует такая поговорка: «По мячу вы ударяете ради зрелища, а мяч в лунку загоняете ради денег».

Занимаясь продажами, вам неизбежно приходится искать потенциальных клиентов, определять их потребности, предлагать решения проблем и отвечать на вопросы. Это все равно, что бить по мячу. Но только тогда, когда вы выходите на финишную прямую, просите принять решение и завершаете сделку, у вас появляется возможность заработать деньги.

На протяжении истории торговли продавцы прибегали к самым различным способам убедить покупателя принять решение. Приемы завершения сделки, которые мы обсуждали до сих пор и которые нам еще предстоит обсудить, относятся к самым простым, популярным и эффективным приемам, когда-либо изобретенным человеком. Вам осталось лишь хорошенько их изучить, приспособить к себе и придумать, как использовать эти приемы с максимальной отдачей.

Так же как талантливый повар владеет огромным числом рецептов изысканных блюд, так и вы обязаны взять на вооружение разнообразные техники завершения сделок. Вы должны уметь предложить сделать заказ как минимум десятью способами в зависимости от личности потенциального клиента и характера выдвигаемых им возражений.

Второстепенное завершение

Второстепенное завершение – простой в использовании и один из излюбленных методов в среде торговых агентов, предполагающий завершение сделки по *незначительному вопросу*. Если потенциальный покупатель соглашается с незначительным вопросом, то, вероятнее всего, его согласие будет перенесено на все предложение целиком.

Когда покупатель подумывает, например, о приобретении машины, холодильника, плиты или любого другого товара длительного пользования, то второстепенное завершение предполагает следующий вопрос: «Вы предпочитаете зеленый цвет или голубой?»

Вопрос цвета второстепенный. Вопрос покупки – вот главный вопрос. Если покупатель выбирает голубой цвет, это значит, что он уже решил совершить покупку.

Уточняйте вопрос доставки

Еще один вариант второстепенного завершения – вопрос: «Вы хотите, чтобы товар вам доставили или сами заберете его уже сегодня?»

Какой способ предпочтет покупатель – это совершенно неважно. Но его обещание забрать товар сегодня свидетельствует о принятом решении.

Второстепенное завершение нельзя считать манипулированием. Профессиональные

торговые агенты не пользуются никакими уловками, увертками и манипуляцией. Второстепенное завершение помогает покупателю преодолеть нерешительность и волнение, которые сопровождают процесс принятия важного решения. Если покупатель сосредоточивается на второстепенном вопросе, ему проще сделать выбор. А это хорошо и для вас, и для него.

Предлагайте выбор

Когда покупатель подумывает о приобретении автомобиля и никак не может принять решение, то спросите его: «Кстати, вы хотите оставить заводские шины или поставить вам радиальные шины “Michelin”?»

Если покупатель отвечает: «Я бы предпочел радиальные шины», значит, он уже принял решение.

Завершите сделку такими словами: «Что ж, давайте оформим все бумаги, а потом я организую смену шин, чтобы вы могли поехать домой на новой машине».

Когда напряжение снято, можете смело переходить к улаживанию формальностей.

Альтернативное завершение

Для снятия стресса, неизбежного при принятии важного решения, вам поможет такой прием, как *альтернативное завершение*. Его можно использовать в различных вариантах. Суть этого приема – предоставить покупателю выбор между чем-то и чем-то *еще*, а не между чем-то и ничем.

Современные покупатели отличаются высокой степенью индивидуализма. Они предпочитают выбор и не любят ультиматумы. Вместо того чтобы предлагать один продукт и прямо спрашивать: «Вы будете его покупать?», предложите альтернативный вариант приобретения того же самого продукта.

«Вы предпочитаете в красном исполнении или в синем?»

«Вы выбираете большой или средний размер?»

«Вы остановились на варианте «люкс» или на обычном варианте?»

Любой выбор покупателя говорит о том, что решение он принял.

Предлагайте варианты оплаты или доставки

Если ваш продукт не предусматривает иных вариантов, то предложите альтернативный способ оплаты или доставки. Когда вы продаете холодильники, которые идут *только* в белом цвете, спросите: «Вам доставить товар на этой неделе или для вас удобнее на следующей?» В таком случае у покупателя все равно остается возможность *выбора*.

Если вы работаете с нематериальными товарами, например со страховыми полисами, поинтересуйтесь: «Вы хотите, чтобы документы доставили к вам в офис или домой?»

Когда клиент делает выбор, какой бы он ни был, сделка завершена.

Завершение-предположение

Завершение-предположение – эффективный способ контролировать процесс продажи. Для начала задайте уточняющий вопрос: «Пока вам все понятно?»

Если покупатель отвечает: «Да, пока все выглядит очень заманчиво», то вы вправе предполагать, что покупатель согласился на ваше предложение. Это очень важно. Вы должны *вести* себя так, будто он только что сказал: «Я беру это. Что нужно делать дальше?»

«Дальше мы должны сделать вот что...» Описывайте *план действий*, все, что вам

предстоит сделать. Достаньте заказ на поставку, договор или соглашение и начните заполнять бумаги. «Мне нужна ваша подпись на этом документе. Мы ждем от вас чек на 1 миллион 250 тысяч долларов, тогда товар будет доставлен к следующей среде. Вас устраивает такой вариант?» При виде заполненных документов потенциальные покупатели практически всегда принимают положительное решение. Быстро завершайте сделку.

Контролируйте сделку

Действенность завершения-предположения заключается в том, что оно позволяет вам контролировать процесс сделки. Как только вы произносите: «Дальше мы должны сделать вот что...» и подробно описываете план действий, потенциальному клиенту не остается ничего другого, как согласиться с вашим предложением либо выдвинуть иное возражение, на которое вы должны быть готовы ответить.

Такой прием иногда называют *продажей до завершения сделки*. Вместо того чтобы продолжать обсуждать покупку, перейдите к описанию преимуществ владения товаром. Переключите внимание покупателя на то время, когда товар уже будет принадлежать ему, и опишите, какие перемены принесет в его жизнь это приобретение. Потенциальный покупатель отвлекается от необходимости выбирать между «да» и «нет» и сосредоточивается на оплате и доставке.

Продавайте до завершения сделки

Один из вариантов такой продажи предполагает следующие вопросы: «Вы хотите упаковать подарок?» или «Будете расплачиваться наличными или кредитной карточкой?» Оба вопроса побуждают покупателя выбрать тот или иной вариант, а вам дают возможность быстро и тактично завершить сделку.

Уточняйте дату или адрес доставки

Самая простая форма завершения-предположения, которая используется после презентации, – достать ручку, бросить быстрый взгляд на потенциального покупателя и попросить: «Назовите мне, пожалуйста, ваш адрес». И склонитесь над документами, приготовившись записывать.

Безусловно, вы обращали внимание на то, что в фильмах и в театральных постановках финалы всегда очень тщательно спланированы. Каждое движение, каждое слово несет смысловую нагрузку. Финал не наступает внезапно, он тщательно продумывается, чтобы произвести максимальное впечатление в нужный момент.

К концу презентации вы обязаны подходить, досконально зная, что собираетесь предпринять дальше, что сказать и сделать, и легко переключиться на следующий этап наподобие того, как вы переключаете передачи в автомобиле.

Вам необходимо точно так же планировать методы завершения сделок. К концу презентации вы обязаны подходить, досконально зная, что собираетесь предпринять дальше, что сказать и сделать, и легко переключиться на следующий этап наподобие того, как переключаете передачи в автомобиле.

Завершение с уточнением

Завершение с уточнением является разновидностью продажи до завершения сделки или завершения-предположения и надежным способом подтолкнуть нерешительного

покупателя к принятию конкретного решения.

Если потенциальному покупателю понравилась и ваша презентация, и ваше предложение, но он все еще продолжает колебаться, то сделайте паузу и скажите: «Одну минуту. Прежде чем мы продолжим, позвольте мне уточнить, имеется ли в данный момент этот товар у нас на складе».

В магазине продавцы нередко прибегают к этому приему: «Позвольте мне убедиться, что у нас есть товар этого цвета (или размера)».

Если потенциальный покупатель не возражает против того, чтобы продавец позвонил или сходил на склад и уточнил наличие товара или наличие определенного цвета или размера, значит, подсознательно он уже принял решение. Так и торговый агент – сразу после подтверждения наличия товара ему следует приниматься за оформление документов.

Консультации с другим человеком

Вариантом завершения с уточнением является консультация с другим человеком. В конце презентации вы прерываетесь и говорите: «Позвольте мне проконсультироваться с менеджером по поводу немедленной доставки. Вы не подождете минутку?»

Если потенциальный покупатель согласен: «Да, конечно», то, значит, решение им уже принято.

Более сильное впечатление на покупателя произведет предложение пойти с вами. «Почему бы вам вместе со мной не переговорить с менеджером и узнать, можем ли мы...» Если покупатель соглашается, следовательно, он планирует приобрести ваш товар.

Покупка одежды

Завершение с уточнением является одним из излюбленных приемов продавцов одежды. Посетитель рассматривает ту или иную вещь, вертит ее в руках, но никак не может принять решение. И тут вмешивается продавец: «Одну секунду. Позвольте мне проверить, есть ли у нас ваш размер».

При продаже товаров длительного пользования, в особенности автомобилей, продавцы нередко прибегают к такому приему: «Этой модели уже почти не осталось, она пользуется большим спросом. Позвольте мне уточнить, имеется ли она в наличии в том цветовом исполнении, который вы хотите. Не согласитесь подождать минутку?»

Если потенциальный покупатель говорит: «Да, конечно», то приобретет автомобиль при его наличии.

Стимулирующие факторы

Несколько лет назад я решил продать свой дом. В экономике тогда наблюдался некоторый спад, и по причине невысокой покупательской способности желающих посмотреть дом было не так уж много. За дом я запросил 275 тысяч долларов.

Через некоторое время нашелся потенциальный покупатель, который предлагал 240 тысяч долларов, рассчитывая приобрести недвижимость по более низкой цене в силу экономического кризиса.

Как раз в тот момент, когда я был готов вот-вот принять окончательное решение, появился другой потенциальный покупатель. Даже не посмотрев дом, он пообещал, что, если тот ему понравится, мы тут же оформляем бумаги.

Мы сделали встречное предложение первому покупателю на сумму в 255 тысяч долларов, упомянув о втором покупателе и его готовности купить дом немедленно. Если первый покупатель не соглашается на наше встречное предложение, то мы заключаем сделку со вторым покупателем на более высокую сумму, чем рассчитывали получить.

Вечером, накануне визита второго покупателя, мне позвонил первый покупатель и

сказал, что покупает дом за 255 тысяч. Позднее оказалось, что второй покупатель не собирался платить так много, но возникшее опасение потерять дом подстегнуло первого покупателя поднять цену и быстрее принять решение. Подобного рода случаи происходят сплошь и рядом.

Иногда люди даже примерно не представляют, сколько они готовы отдать за тот или иной товар, пока не возникает вероятность лишиться его. Только боязнь упустить желаемый товар побуждает некоторых людей думать и действовать более оперативно.

Иногда люди даже примерно не представляют, сколько они готовы отдать за тот или иной товар, пока не возникает вероятность лишиться его. Только боязнь упустить желаемый товар побуждает некоторых людей думать и действовать более оперативно.

Резюмирующее завершение

Если предлагаемый вами продукт обладает несколькими свойствами и достоинствами, попробуйте воспользоваться *резюмирующим завершением*. Вот в чем оно заключается. В конце презентации вы говорите: «На вас обрушилось столько новой информации. Позвольте мне подвести краткий итог всему сказанному, чтобы вам было проще принять решение. Вы не против?»

Не забывайте, свойства предлагаемого вами продукта, товара, услуги вызывают у потенциального покупателя интерес, а *преимущества возбуждают совершенно конкретное желание совершить покупку*. С каждым упоминанием достоинства или преимущества это желание становится все сильнее и неотступнее. А если перечислить все преимущества подряд, то это желание перерастает в импульсивную потребность как можно быстрее приобрести товар.

Суть использования резюмирующего завершения сводится к поочередному описанию каждого достоинства и преимущества. При упоминании очередного достоинства, а также пользы и удовольствия, которые они подарят покупателю, его желание владеть данным товаром или пользоваться данной услугой будет лишь усиливаться.

Если вы собираетесь прибегнуть к резюмирующему завершению, то заранее составьте перечень наиболее привлекательных качеств своего товара или услуги и расположите их по степени важности. Распланируйте презентацию таким образом, чтобы задействовать выделенные достоинства в установленном порядке. Внимательно наблюдайте за тем, какие достоинства произведут на покупателя наиболее благоприятное впечатление, и неоднократно подчеркивайте их в ходе дальнейшей беседы.

В конце презентации потенциальный покупатель будет сгорать от нетерпения. Поинтересуйтесь: «Я достаточно подробно все объяснил?»

Если тот ответил утвердительно, то действуйте так, словно решение уже принято в вашу пользу, и спросите: «Как скоро вам это понадобится?»

Завершение по-детски

Это один из самых известных и распространенных методов завершения сделки. Благодаря ему в стране ежегодно продаются товары на миллиарды долларов. При использовании этого метода потенциальному покупателю разрешается брать товар в руки, щупать его, пробовать на вкус или примерять на себя.

Название данного метода – *завершение по-детски* пришло из тех времен, когда владельцы зоомагазинов, продавая щенков, прибегали к хитрой уловке. Маленькие посетители зоомагазинов приходят в неописуемый восторг при виде пушистых комочков, но многие родители, памятуя предыдущий печальный опыт содержания и ухода за собакой, не

горят желанием заводить нового щенка. Они боятся, что животное будет везде гадить, грызть все подряд, царапать пол и мебель, скулить, выть и доставлять массу прочих неудобств. Но родители, как известно, любят своих детей.

В определенном возрасте многие дети страстно хотят завести собаку. Они просят и умоляют родителей изо дня в день до тех пор, пока те не выдержат и не пообещают сходить в зоомагазин, чтобы «просто посмотреть».

Владельцы зоомагазинов прекрасно ориентируются в подобной ситуации. Они с готовностью показывают ребенку щенков, дают ему их подержать. Если ребенку приглянулся какой-то конкретный щенок, а родители все еще продолжают упорствовать, владелец зоомагазина предлагает: «Почему бы вам не взять его домой на выходные? Если не понравится, принесете его в понедельник, и я верну вам деньги».

Втайне рассчитывая на то, что по прошествии выходных ребенок утратит интерес к щенку, родители соглашаются. Во многих случаях их расчет оказывается верным. *Ребенок* теряет интерес к щенку, зато в него влюбляются *родители*. К вечеру субботы они хотят оставить его у себя больше, чем сам ребенок. Цель достигнута.

Пусть покупатели прикоснутся к товару

Многие процветающие компании предоставляют покупателям возможность какое-то время пользоваться товаром или услугой, прежде чем те примут окончательное решение о покупке. Некоторые автосалоны предлагают клиентам пользоваться автомобилем, который им приглянулся, в течение тридцати дней. Если за так называемый испытательный срок потенциальный клиент убедится, что автомобиль его чем-то не устраивает, то он имеет право вернуть его в салон и получить обратно все деньги, которые заплатил.

После окончания срока действия эксклюзивных патентов компании «Хегох» их конкурент «Сапон» наводнил рынок, воспользовавшись нехитрой маркетинговой стратегией. Его торговые агенты приходили в офисы и предлагали установить свой копировальный аппарат на бесплатный испытательный период сроком на один месяц. В конце месяца владелец компании мог вернуть аппарат, если тот его не устраивал. Если же он оставался доволен, то срок действия аренды продлевался на самых выгодных условиях, а владелец ко всему прочему получал возможность пользоваться массой дополнительных услуг, которые не предоставляла компания-конкурент.

Еще одна хорошо известная мне компания сдавала в аренду сотни копировальных аппаратов. В считанные месяцы они заняли в городе доминирующее положение. С их техникой работать было настолько удобно, а поддерживать деловые отношения с ними настолько приятно, что по истечении испытательного срока сотрудники всеми силами старались избавиться от тех аппаратов, которыми пользовались раньше.

Подавите естественное сопротивление

Потенциальные покупатели скептически относятся к любым новым товарам и услугам. И в то же время все мы – *рабы своих привычек*. Стоит нам попробовать нечто, что приходится нам по душе, как мы быстро привыкаем к этой вещи. И как только мы с ней свыклись, то уже трудно отказаться от привычного ради нового и неизвестного.

Предлагая совершенно новый товар или услугу, предоставьте потенциальным покупателям возможность опробовать их.

Предлагая совершенно новый товар или услугу, предоставьте потенциальным покупателям возможность опробовать их. Если покупатель на собственном опыте убедится в удобстве эксплуатации, полезности и высоком качестве вашего продукта, то во многих случаях заключить сделку будет гораздо проще, чем вы рассчитывали.

Предложите бесплатный испытательный период

У нас есть бизнес по продаже индивидуальных камер хранения. Возможно, большинству из вас хорошо знакома проблема захламленных гаражей и хаоса, царящего в кладовых. Но многие не догадываются разместить ненужные или редко используемые предметы в такой камере хранения. Чтобы убедить потенциальных покупателей в рациональности подобной идеи, мы предлагаем им месяц бесплатно пользоваться такой камерой. Они перевозят ненужные вещи или мебель в камеру, которая находится в нескольких кварталах от их дома, и хранят их там в течение тридцати дней. Если по прошествии месяца они больше не хотят пользоваться камерой хранения, то имеют полное право просто увезти вещи обратно домой. Как вы думаете, что обычно происходит дальше, предположим, через месяц?

Ответ очевиден. Те, кто познал все удобства от просторного гаража или свободной кладовой, не испытывают ни малейшего желания тратить массу времени и сил на то, чтобы перевозить все пожитки обратно домой. Они быстро привыкают рассматривать индивидуальную камеру хранения как часть своего дома или квартиры, как дополнительное помещение, в котором можно держать ненужные или редко используемые предметы. Вот почему бизнес по продаже индивидуальных камер хранения процветает абсолютно во всех городах. Это идеальный пример завершения сделки по-детски.

Завершение по методу Бенджамина Франклина

Это один из самых старых приемов завершения сделки. Впервые он был использован американским государственным деятелем, изобретателем и дипломатом Бенджамин Франклином в 1765 году в Филадельфии. Причина его популярности кроется в том, что данный прием в точности отражает процесс принятия решения.

Если только вы не действуете импульсивно и эмоционально, то перед принятием серьезного решения мысленно обдумываете вопрос пункт за пунктом. Вы анализируете все «за» и «против», все плюсы и минусы. Обдумываете доводы в пользу покупки и доводы против. После анализа вы взвешиваете все доводы, причины и факторы и принимаете окончательное решение. *Завершение по методу Бенджамина Франклина* направлено именно на это. В конце презентации скажите что-нибудь вроде: «Уважаемый покупатель, полагаю, вы хотите принять наилучшее решение, касающееся данного продукта, правда?»

«Да, конечно».

Возьмите лист бумаги

Теперь вы предлагаете: «Давайте воспользуемся методом, которым пользовался Бенджамин Франклин, когда должен был принять серьезное и ответственное решение. Как вам известно, он был удивительно мудрым человеком, умеющим принимать верные решения, первым американским миллионером, разбогатевшим самостоятельно, а также одним из известнейших изобретателей, политиков и ученых своего времени.

Когда перед Франклином возникала необходимость принять важное решение, он брал лист бумаги (сопровождайте слова соответствующими действиями) и делил его вертикальной чертой на две части. В одну колонку он вписывал все доводы *в пользу* решения, в другую – все доводы *против* его принятия».

Озаглавьте одну колонку «Доводы *за* », другую – «Доводы *против* ».

Продолжайте: «Давайте рассмотрим качества, по которым данный продукт идеально вам подходит». После этого вы записываете наиболее привлекательное свойство или качество товара или услуги и напоминаете потенциальному покупателю о преимуществе,

которое дает ему это свойство. «Вы согласны с этим?»»

Затем ставите цифру 2 и записываете второе свойство, снова напоминая покупателю о преимуществе, которое с ним связано. Заручившись согласием покупателя, переходите к третьему свойству и так поступаете до тех пор, пока не перечислите по крайней мере десять доводов, оправдывающих покупку.

«Мы все перечислили?» – спрашиваете вы.

После того как покупатель ответит: «Да, вроде бы ничего не забыли», протяните ему этот самый лист и предложите записать все причины, которые мешают ему принять решение.

Клиент просит: «Дайте подумать. Во-первых, цена». Он записывает цену. Между тем вы сидите молча в терпеливом ожидании. Пусть покупатель *самостоятельно* укажет все свои доводы против покупки.

Большинство покупателей могут привести лишь две или три причины. После этого вы сравниваете их с десятью доводами, приведенными в пользу немедленной покупки. Когда вы видите, что покупатель больше не может привести ни одного довода против покупки, скажите: «Мне кажется, вы уже приняли решение».

В этот момент покупатели обычно смотрят на два списка и говорят: «Да, полагаю, принял».

Заканчиваете переговоры так: «Почему бы нам теперь не перейти к формальностям?»»

Простой, но действенный способ

Не так давно в самолете я встретил бывшего участника одного из моих курсов. Этот преуспевающий и очень богатый агент по продаже недвижимости рассказал мне, что на протяжении шести месяцев работал над крупной и чрезвычайно сложной сделкой, в которой участвовали финансовое учреждение и конгломерат, занимающийся операциями с недвижимостью. В течение нескольких недель мой знакомый неоднократно встречался с вице-президентом, который никак не мог определиться, из-за чего завершение сделки затягивалось.

В конце концов мой знакомый решил попробовать завершение по методу Бенджамина Франклина. И озвучил свое предложение клиенту.

По его словам, клиент без колебаний согласился, что оказалось для него самого большой неожиданностью. Мой знакомый достал лист бумаги, разделил его вертикальной чертой пополам, после чего в течение получаса одно за другим перечислял достоинства и преимущества своего предложения. А потом попросил вице-президента вписать все доводы против него. Как и предполагалось, вице-президент сформулировал лишь две или три причины, по которым он медлил с принятием решения. Потом сравнил результаты, записанные в двух колонках, перевел взгляд на торгового агента и сказал: «Хорошо, я согласен!» Сделка была завершена.

Мой знакомый заметил: «Знаешь, Брайан, я столько раз слышал о методе Бенджамина Франклина, но никогда не воспринимал его всерьез. Но первый же случай, когда я его использовал, принес мне комиссионные, которые превысили комиссионные, полученные мной за весь предыдущий год. До сих пор не могу в это поверить».

Завершение с помощью бланка заказа

Это быстрый и эффективный способ завершения любой сделки, в которой фигурирует бланк заказа. *Завершение с помощью бланка заказа* имеет немало вариантов, которые также полезно будет запомнить, в особенности если вам часто приходится иметь дело с бланками заказов.

Первый вариант применим в тех случаях, когда вы представили свой продукт и потенциальный покупатель получил полное представление о нем и всех преимуществах,

которые этот продукт ему принесет. Далее вы достаете бланк заказа или договор купли-продажи и начинаете его заполнять, не спрашивая покупателя о его намерениях. Взглянув на него, поинтересуйтесь: «Не подскажете, какое сегодня число?» или «Назовите, пожалуйста, ваш полный адрес».

Если потенциальный покупатель спокойно отвечает на ваши вопросы, следовательно, сделку вы успешно завершили.

Плохая память

Но иногда покупатель может остановить вас, заявив: «Подождите, я пока не принял решение».

На что вы отвечаете: «Не беспокойтесь, просто я плохо запоминаю детали, поэтому предпочитаю все записывать по ходу обсуждения. Если вы решите не покупать, ничего страшного. Я просто выброшу бланк – и все». И продолжайте писать.

Помечайте в бланке любую новую деталь, которую сообщает вам покупатель, так, словно фиксируете ход беседы. Покупатель вскоре свыкнется с тем, что вы помечаете подробности, поскольку каждая дополнительная подробность, нашедшая свое отражение в письменном виде, делает бланк заказа *личным и индивидуальным*. В конце концов он будет рассматривать его как выражение своих личных вкусов и пристрастий.

После заполнения бланка посмотрите на покупателя и попросите его произнести по буквам свою фамилию.

Если тот с готовностью выполняет вашу просьбу, его решение очевидно. Теперь можете уточнять имя, подробный почтовый адрес, почтовый индекс и телефонный номер. Сделка завершена.

В эффективности завершения сделки с помощью бланка заказа нет ничего удивительного. Чем больше информации потенциальный покупатель сообщает о себе и позволяет вам зафиксировать это на бумаге, тем больше он проникается желанием приобрести предлагаемый товар или услугу.

В эффективности завершения сделки с помощью бланка заказа нет ничего удивительного. Чем больше информации потенциальный покупатель сообщает о себе и позволяет вам зафиксировать это на бумаге, тем больше он проникается желанием приобрести предлагаемый ему товар или услугу.

Пользуясь этим нехитрым приемом, лучшие торговые агенты ежегодно умудряются продавать товаров и услуг на тысячи долларов. Лично меня всегда поражала простота его использования. Убедитесь в этом сами. Вы будете удивлены не меньше меня.

Завершение при отрицательном ответе

Еще одной разновидностью завершения сделки с помощью бланка заказа является *завершение при отрицательном ответе*. Используя соответствующие стандартные вопросы, определите предпочтения, потребности и желания потенциального покупателя. И представьте свой продукт как оптимальный вариант в его ситуации. Заканчивая разговор, уточните: «Остались ли у вас вопросы или сомнения, которых я не коснулся?»

Если покупатель отвечает: «Нет, вроде бы вы все подробно объяснили», то достаньте бланк заказа, проставьте сверху дату и принимайтесь заполнять его, не обращая к собеседнику и не уточняя его намерений. Короче, действуйте так, словно отрицательный ответ на уточняющий вопрос является утвердительным ответом на ваше предложение.

Завершение с наглядной историей

Все решения о покупках принимаются именно посредством правого полушария, поэтому вы должны учитывать особенности его функционирования, разрабатывая подход к потенциальному покупателю.

Одно из исследований, удостоенное впоследствии Нобелевской премии, было посвящено разделению мозга на два отличных по своим функциям полушария. Левое полушарие, например, отвечает за последовательную, поэтапную обработку информации.

Правое полушарие, наоборот, способно обрабатывать большие объемы разнообразной информации параллельно и стимулируется образами, музыкой и символами. Все решения о покупках принимаются именно посредством правого полушария, поэтому вы должны учитывать особенности его функционирования, разрабатывая подход к потенциальному покупателю.

Применяя *завершение с наглядной историей*, вспомните историю о клиенте, который остался доволен вашим товаром или услугой. Этим вы активизируете полушарие мозга, отвечающее за принятие решения. История о счастливом и довольном клиенте возбуждает у покупателя желание быть похожим на этого клиента, пользоваться теми же товарами и получать аналогичные результаты. Именно это вам и нужно.

Через двадцать четыре часа потенциальный покупатель забудет все технические характеристики, свойства и достоинства вашего продукта, но вот истории о довольных клиентах останутся в его памяти на недели, месяцы и даже годы. Чем больше вы знаете таких историй, тем лучше.

Расскажите историю со счастливым концом

Один из лучших известных мне приемов носит название «истории между прочим». «Между прочим, – замечаете вы, – ваша ситуация напомнила мне о случае с Сюзан Смит, нашей клиенткой из компании X. На прошлой неделе она призналась мне, что не решалась приобрести наш продукт именно из-за высокой цены, но все-таки решила рискнуть и теперь очень довольна, потому что дополнительные преимущества более чем оправдывают разницу в цене».

Прибегая к помощи наглядной истории, упоминайте о том, с каким удовольствием люди пользуются вашим товаром или услугой. Поскольку стремление быть счастливым является одним из сильнейших стимулов, то истории о счастливых клиентах стимулируют подсознательное желание стать одним из них.

Расскажите историю с грустным концом

Мой знакомый, один из самых высокооплачиваемых страховых агентов в стране, с большим успехом пользуется данной разновидностью завершения с наглядной историей. Когда потенциального покупателя одолевают сомнения, он достает копию документа, в котором зафиксированы последствия смерти успешного делового человека, чье имущество оценивается в полтора миллиона долларов.

К сожалению, он не был застрахован. Поэтому после уплаты всех налогов и долгов его наследники были вынуждены отдать компанию едва ли не даром. Через два года вдова осталась без средств к существованию и без постоянного жилья. У нее не было даже социальной страховки.

Узнав об этой печальной истории, покупатель начинает живо интересоваться, каким образом он может оградить себя от подобных плачевных последствий. Дальше презентация катится как по маслу.

Герои и злодеи

Вот еще один вариант воздействия наглядной истории – это рассказ о человеке, который решил не покупать ваш продукт или, что еще хуже, польстился на аналогичный продукт конкурента по более низкой цене. Расскажите потенциальному покупателю, как не повезло тому человеку с продуктом и как он был им недоволен. Не забудьте добавить, что этот клиент, с которым вы общались буквально на днях, очень сожалеет о своем неправильном выборе. Такие грустные истории зачастую способствуют принятию положительного решения.

Имейте наготове несколько историй

Истории-иллюстрации должны быть обязательной составляющей вашего профессионального репертуара. Так же как у комиков всегда имеется в запасе пара занятных историй и смешных анекдотов, у вас должны быть наготове несколько жизненных историй для подтверждения ваших слов или ответов на возражения. Одна удачная история-иллюстрация – и равнодушный или сомневающийся покупатель загорается энтузиазмом и хочет как можно быстрее заполучить ваш товар или услугу.

Завершение без лишних поисков

«Я должен подумать» – такой ответ, наверное, чаще всего приходится слышать продавцам.

В подобных ситуациях спасти сделку возможно при помощи *завершения без лишних поисков*.

Предположим, покупатель заявляет: «Я похожу, посмотрю, что еще есть, а потом решу». Ваша реакция: «Уважаемый покупатель, это, конечно, разумное решение. Но хочу вам сказать вот что: мы работаем уже много лет, у нас есть постоянные клиенты, которые приходят по рекомендациям других постоянных клиентов. И все они тоже вначале объездили весь город, а потом все равно вернулись к нам. Разумеется, вы можете походить, прицениться, но зачем тратить время и силы? Все равно вы, скорее всего, вернетесь к нам. Так почему бы не решить все прямо сейчас? Мы можем упаковать вашу покупку и погрузить в машину или доставить вам домой завтра утром».

Предлагайте покупателю снять напряжение

Я обнаружил, что *непринятое решение* о покупке застревает в умах покупателей *нерешенной проблемой*. Это источник стресса, который зачастую не дает им спокойно жить. Помогая покупателям принять решение здесь и сейчас, вы разрешаете существующую проблему – снимаете напряжение и тем самым обеспечиваете свободу мышления для принятия других решений.

Многочисленные интервью с покупателями помогли выяснить, что после принятия решения они могли вздохнуть свободно и переключиться на другие не менее важные аспекты своей жизни и работы. Принятое ими решение теряет для них свою значимость.

Поощряя людей принять решение здесь и сейчас, вместо того чтобы идти искать нечто другое, вы тем самым помогаете им сэкономить время и силы, которые в противном случае будут потрачены на поиски и длительные мучительные размышления.

Помните, *сделки совершаются благодаря логике*. Если вы предложите покупателям логично обоснованный довод в пользу немедленной покупки, то удержите многих из них от лишних поисков.

Завершение «только сегодня»

Если же покупатель настаивает: «Знаете, я все равно хочу еще походить, собрать информацию, чтобы убедиться, что действительно не прогадаю», попробуйте воспользоваться вариантом завершения без лишних поисков под названием *завершение «только сегодня»*.

Ваш аргумент: «Уважаемый клиент, у нас конец финансового года. Поэтому, если вы заберете этот товар сегодня, я могу сделать вам дополнительную скидку».

В продажах действует одно незыблемое правило: не поторопишься – не продашь.

Чтобы побудить потенциального покупателя приобрести ваш продукт без проволочек, вам придется заинтересовать его веской причиной, мотивом. Предупредите, что это последний экземпляр, или что с завтрашнего дня вы планируете повышать цены, или что сегодня последний день конкурса, когда вы предоставляете специальные скидки. Вот *почему* вы можете предоставить потенциальным покупателям дополнительный побудительный мотив для покупки без промедления.

Следует упомянуть об одном нюансе, связанном с эффективностью данного приема: дополнительный побудительный мотив возымеет свое действие лишь в том случае, если вы обозначите его в самом конце презентации. Если предложить специальный бонус вначале, на решение покупателя он никак не повлияет. Он воспримет ваш мотив как элемент предложения, и тогда ради заключения сделки вам придется предложить гораздо больше. Попродержите побудительный мотив до последнего момента.

Добейтесь обещания

К третьему варианту завершения без лишних поисков прибегают в тех случаях, когда потенциальный покупатель твердо вознамерился поискать другие товары, сравнить цены, прежде чем принять окончательное решение. Вежливо уступите и вместо того чтобы спорить, поддержите покупателя в его желании.

«Уважаемый клиент, я прекрасно понимаю ваше желание. Сравнить цены – идея, конечно, хорошая и разумная. Но прошу вас, пообещайте мне, что перед принятием решения вернетесь ко мне, и я предложу вам самые лучшие условия».

Эти слова призваны посеять семена сомнения в сознании покупателя. Пообещав ему лучшие условия, вы практически заставляете его вернуться к вам после ознакомительного путешествия по магазинам.

Не раскрывайте карты

Иногда покупатель начинает допытываться: «И какие же условия вы собираетесь мне предложить?»

Не раскрывайте свои карты. «Уважаемый покупатель, вы хотели пройтись по магазинам и прицениться. Обязательно так и сделайте. Приходите к нам только тогда, когда ознакомитесь с ценами всех наших конкурентов. И я предложу вам сделку на самых выгодных условиях».

Потенциальный покупатель будет переходить из одного магазина в другой в поисках наиболее низкой цены, но в конце концов вернется к вам за «самыми выгодными условиями».

Два способа завершения сделки

Когда покупатель возвращается к вам и называет самую низкую цену, схема ваших действий очень проста. Если вы в состоянии перебить цену конкурента, то снизьте стоимость своего товара на пару долларов. После этого достаньте бланк заказа, уточните правильное написание фамилии покупателя и принимайтесь заполнять бланк. Если по каким-либо

причинам снизить свою цену вы не можете, переключите внимание покупателя на качество, обслуживание, доставку, гарантии, сделайте акцент на дополнительных услугах. «Уважаемый покупатель, выгодные условия подразумевают не только низкую цену. Они включают в себя сочетание многих факторов. Сейчас я расскажу вам, что входит в эту стоимость и что делает мое предложение самой выгодной для вас сделкой».

Предлагайте покупку

Теперь вы можете воспользоваться резюмирующим завершением или завершением по методу Бенджамина Франклина и перечислить все преимущества и достоинства, которые для покупателя гораздо важнее, чем низкая цена. Скажите: «Возможно, наша цена несколько превышает цены наших конкурентов, но, учитывая все факторы, для вас эта сделка во всех смыслах весьма выгодна».

К этому времени покупатель уже устал от хождений по магазинам и поисков. Его проблема пока так и остается нерешенной, а вы предлагаете ему выход. Если вам удастся привести веский аргумент в пользу немедленной покупки, то, скорее всего, покупатель не будет медлить с решением. Теперь осталось только спросить: «Почему бы вам не купить это?»

Завершение «упущенная сделка»

Во многих случаях потенциальный покупатель просит оставить ему все рекламные материалы, чтобы спокойно все обдумать, и вы ничего не можете поделать, хотя понимаете, что его останавливает какое-то скрытое от вас возражение, но он не хочет об этом говорить. В таком случае не спорьте и не настаивайте, а уступите со словами: «Уважаемый покупатель, спасибо за потраченное на меня время. Я знаю, как вы заняты, поэтому навещу вас немного позднее. И, возможно, мы еще раз обсудим мое предложение».

Дайте ему возможность расслабиться

В большинстве случаев покупатель соглашается с этим. Напряжение снято. Он рад, что беседа закончилась и вы наконец уходите. Он уже подумывает о том, чем займется после вашего ухода.

Когда потенциальный покупатель погружается в мысли о работе или о личных делах, его сопротивление ослабевает и он расслабляется.словно боксер после финального гонга, он опускает руки и снимает защиту.

Закройте портфель, встаньте, пожмите собеседнику руку, еще раз поблагодарите за потраченное на вас время и направьтесь к выходу. Взавшись за дверную ручку, остановитесь и, обернувшись к потенциальному покупателю, невзначай поинтересуйтесь: «Я могу задать вам один вопрос перед уходом?»

Получив согласие, спросите: «Я постарался провести презентацию наилучшим образом, но сейчас мне кажется, что я сделал что-то не так. Был бы вам крайне признателен, если бы вы объяснили, почему в действительности не согласились на мое предложение?»

Потенциальный покупатель, погруженный в мысли о своих предстоящих делах, уже совсем расслабился и успокоился. Поэтому он легко признается: «Ну, если говорить откровенно, то я не решился принять ваше предложение, потому что...».

Теперь вы знаете

Какую бы причину он ни назвал, это и есть *окончательная причина*, ключевая причина. Зная истинную причину, вы можете опровергнуть возражение, удовлетворить

потребности покупателя и завершить сделку.

Теперь ваша очередь вступить в переговоры: «Уважаемый покупатель, спасибо большое. Совершенно очевидно, я недостаточно четко отразил этот момент. Позвольте мне рассказать вам, как мы можем разрешить проблему, которая вас беспокоит».

Отпустите дверную ручку, вернитесь в комнату, сядьте на прежнее место и предупредите: «Наш разговор займет не больше минуты». После этого переходите к ответу на последнее финальное возражение.

Если, к примеру, потенциальный покупатель говорит: «Я не приобрел сегодня ваш аппарат, потому что не уверен, что он в состоянии производить нужное мне количество копий», вы можете ответить: «Вы хотите сказать, что я не прояснил этот момент? На него распространяется наша специальная гарантия. Если мы предоставим вам письменную гарантию, ваше решение изменится?»

Выяснив, в чем заключается финальное возражение покупателя, ответьте на него и еще раз предложите завершить сделку. Теперь покупатель уже не будет сопротивляться вашему предложению. Он находится в расслабленном состоянии и, стоит вам выдвинуть веский довод, легко согласится на покупку.

Большие амбиции

Недавно я проводил семинар в городе Шарлот. По его окончании ко мне подошел молодой человек. «Мистер Трейси, – сказал он, – я только что заключил самую крупную сделку в своей жизни, заработав на ней 2 тысячи долларов комиссионных. Если бы я не знал о приеме “упущенная сделка”, то не видать мне этой удачи как своих ушей».

Вот что я от него услышал: «После моей презентации потенциальный покупатель не проронил ни слова. Я уже встал и направился к двери, но тут вспомнил, как вы описывали этот прием в своей программе. Обернувшись, я поинтересовался у покупателя: “Скажите, пожалуйста, какова же все-таки истинная причина вашего отказа?” И он признался! Я вернулся в комнату, сел, открыл портфель, достал документы и ответил на его последнее возражение. И покупатель передумал, благодаря чему я заработал две тысячи долларов комиссионных на сделке, которую обязательно бы упустил, не вспомни я ваш прием».

Завершение по рекомендациям

Повысить доход с наименьшими затратами времени и сил вам помогут рекомендации от потенциальных покупателей и благодарственные письма довольных клиентов. Рекомендации в десять-пятнадцать раз увеличивают эффективность работы торгового агента. Другими словами, воспользовавшись ими, завершить сделку можно в десять-пятнадцать раз быстрее, чем в случае, когда вы ходите по домам без приглашения и ищете новых покупателей.

Рекомендации в десять-пятнадцать раз увеличивают эффективность работы торгового агента.

Ключевой аспект продаж – *авторитет* . Получая рекомендацию от того или иного покупателя, вы можете опираться на его авторитетность. Вместо того чтобы создавать свою репутацию с нуля, воспользуйтесь репутацией человека, который порекомендовал вас.

Учитесь вызывать доверие

Если хотите получать рекомендации от клиентов, то учитесь *вызывать доверие* . Чаще всего клиенты отказываются рекомендовать вам других людей, так как не уверены, что

торговый агент сумеет хорошо обслужить их друзей или коллег. Если ваша приоритетная задача – предоставить очень высокое качество обслуживания, то ваши клиенты с легким сердцем будут рекомендовать вам других людей. Вежливость, профессионализм, пунктуальность и подготовленность – вот те качества, благодаря которым клиенты с готовностью направляют вас к своим знакомым и друзьям.

Просите сами порекомендовать вас

Просите своих клиентов порекомендовать вас другим покупателям при любом удобном случае во время каждого визита.

Можете просить о рекомендациях даже до начала презентации: «Уважаемый покупатель, я бы хотел вам кое-что показать, мне кажется, вам должно это понравиться. Но независимо от вашего конечного решения, если вам понравится моя презентация, могу я попросить назвать имена двух или трех человек, которым она тоже может понравиться?»

Задавая этот вопрос до презентации, вы действуете с дальним прицелом. Если ваш товар или услуга для потенциального покупателя представляют интерес и презентация проведена грамотно, увлекательно и логично, то он будет чувствовать себя обязанным порекомендовать вам двух-трех человек, даже если ничего у вас не приобретет. Самое главное – попросить.

Не откладывайте визиты по рекомендациям

Не откладывайте визиты к рекомендованным людям в долгий ящик. Отправляйтесь к ним немедленно. После визита обязательно перезвоните человеку, который их рекомендовал, и расскажите, как прошел визит. Всегда лестно отзываться о тех людях, которых вы посетили, даже если они ничего не купили.

Завершая разговор с человеком, давшим рекомендации, скажите: «Может быть, вы порекомендуете еще двух или трех таких же приятных людей?»

Отблагодарите того, кто дал рекомендации

Если вам удалось заключить сделку по рекомендации, отблагодарите того, кто дал ее, каким-нибудь приятным подарком. Если вы заработали хорошие комиссионные, то пошлите ему, например, большую корзину с дорогими фруктами и благодарственной запиской.

Навестите этого человека через пару дней, чтобы удостовериться, что корзина была доставлена. Людям очень нравится получать такие подарки, так что вы наверняка удостоитесь искренней благодарности. Воспользуйтесь случаем и попросите порекомендовать вам еще несколько приятных человек, которых бы вы могли посетить.

Посылайте благодарственные записки

Не забывайте посылать благодарственные записки всем, кто дал вам рекомендации. Посылайте благодарственные записки и тем, кого они вам рекомендовали. Делайте это постоянно и обязательно вкладывайте в конверт свою визитную карточку. Чем больше благодарственных записок вы разошлете, тем более высокую репутацию приобретете и тем охотнее вас будут рекомендовать другим людям.

У многих торговых агентов-профессионалов через несколько месяцев применения этой стратегии просто не оставалось свободного времени на поиски новых клиентов. У них скапливалось столько рекомендаций, что они едва успевали ими воспользоваться.

Если вы последуете изложенным выше советам, то поток новых потенциальных покупателей никогда не иссякнет.

Разработайте собственные стратегии

Один мой хороший знакомый, весьма высокооплачиваемый профессионал, разработал оригинальную стратегию получения рекомендаций. Каждый декабрь он обзванивает, а потом посещает всех своих клиентов, с которыми имел дело в уходящем году, а нередко и в предыдущие годы. Эти визиты он наносит по одной простой причине – удостовериться, что клиенты довольны услугами его компании.

Мой знакомый встречается с ними, задает много вопросов, кое-что записывает и обещает разобраться с любыми возникающими трудностями. Он просит их подсказать имена людей, которых ему полезно было бы посетить. Благодаря этой стратегии в начале нового года у него имеется список более чем ста новых потенциальных покупателей.

Задавайте правильные вопросы

Учитесь правильно подбирать слова, когда интересуетесь мнением клиента. Если вы просто спросите: «Как обстоят дела?», то клиент ограничится стандартным и сухим «отлично». Но в продажах действует одно незыблемое правило: если клиент не жалуется, значит, по какой-то причине он не очень доволен. Его «отлично» свидетельствует о нежелании вступить с вами в дискуссию.

Если клиент не жалуется, значит, по какой-то причине он не очень доволен. Его «отлично» свидетельствует о нежелании вступить с вами в дискуссию.

Нанося визит своим клиентам после оформления сделки, откажитесь от стандартного «Как обстоят дела?» Спросите лучше так: «Мы можем что-нибудь сделать, чтобы *повысить* качество обслуживания?» Когда клиент переносится в будущее, в идеальное будущее, то, почти не задумываясь, выложит вам все, что думает по поводу улучшения вашего сервиса. Вот это и должно интересовать вас в первую очередь. Обязательно выполняйте свои обещания.

«Такие же приятные люди, как вы»

В завершение своего визита к клиенту задайте ему вопрос, о котором уже шла речь на предыдущих страницах: «Кстати, мне очень понравилось работать с вами. Может быть, вы порекомендуете мне таких же милых людей, как вы, которым я мог бы предложить свои услуги?» Убедившись, что вы проявляете неподдельный интерес к *его* проблемам и *его* вкладу, клиент с готовностью назовет имена тех, кто, по его мнению, будет вам полезен. Запишите имена и номера телефонов. Попросите клиента оказать вам услугу – позвонить этим людям и предупредить их о вашем визите. Будьте уверены, он с удовольствием поможет вам.

Альтернативное завершение по рекомендациям

Схема использования этого метода довольно проста. Вы спрашиваете потенциального покупателя: «Билл, возможно, вы подскажете имена *двух или трех* таких же милых людей, как вы, с которыми я бы мог встретиться и предложить им свои услуги?» (альтернативное завершение).

В таких случаях потенциальные покупатели обычно ограничиваются *двумя* именами. Достаньте ручку и приготовьтесь записывать (завершение-предположение). Покупатель начнет рыться в своей записной книжке, включит ПАЛМ, смартфон или примется листать книжку с визитными карточками. Потом назовет вам два имени и телефонные номера. Записав оба имени, поинтересуйтесь: «Билл, кому, по вашему мнению, я должен позвонить в

первую очередь?» И он подскажет вам нужное имя.

А теперь попросите: «Билл, вы знаете этого человека лучше меня. Не могли бы *вы* позвонить ему и предупредить, что я хотел бы с ним договориться о встрече, скажем, в следующий четверг?»

Люди не откажут вам в помощи

Билл прекрасно понимает, о чем вы просите, и вряд ли откажет в такой незначительной услуге. И скорее всего сделает это в вашем присутствии. Пока он говорит по телефону, воспользуйтесь возможностью и уточните время встречи: «В три часа в следующий четверг?» Билл наверняка тут же переспросит собеседника, устроит ли его встреча в три часа в следующий четверг.

Один разговор по телефону – и у вас есть договоренность о встрече с потенциальным покупателем.

Сделав один звонок, Билл не откажется сделать и второй. Попросите его, и он выполнит и эту вашу просьбу. Покидая его офис, вы уже знаете, что вас ожидают назначенные встречи с перспективными покупателями.

Поставьте перед собой задачу продавать «только по рекомендациям»

Самые высокооплачиваемые торговые агенты работают исключительно по рекомендациям. Они в обязательном порядке просят своих клиентов, всех без исключения, рекомендовать подходящих, по их мнению, людей. Им удается обзавестись такими обширными связями и знакомствами, что у них просто не остается времени на самостоятельные поиски новых клиентов.

При посещении человека, рекомендованного благодарным клиентом, сделка заключена практически на 90 процентов еще до того, как вы что-то начнете говорить. Это самый быстрый, действенный и гарантированный способ выбиться в первые ряды самых высокооплачиваемых торговых агентов. Главный секрет успеха? Работать с клиентами по рекомендации.

Упражнения-действия

1. Каждую неделю выбирайте один прием завершения сделки и как следует изучите его, пока не выучите наизусть. Регулярно отрабатывайте его вслух.

2. Составьте перечень наиболее распространенных ценовых возражений и продумайте ответы на каждое из них.

3. Сегодня же поставьте перед собой задачу работать только по рекомендациям. Просите всех людей, которых вы посещаете, – независимо от того, покупают они ваш продукт или нет, – порекомендовать вам других перспективных покупателей.

4. В ходе презентации используйте несколько вариантов завершения сделки. Чем чаще вы предлагаете покупателю принять решение, тем выше вероятность того, что он его примет.

5. Подготовьте и отрепетируйте несколько счастливых и печальных историй, с помощью которых вы сможете ослаблять сопротивление потенциального покупателя и завершать сделку. Истории производят сильное впечатление.

6. Прикладывайте максимум усилий, чтобы ваш профессионализм и преданность делу не оставляли сомнений и клиенты с удовольствием рекомендовали вас своим друзьям и коллегам.

7. Просите сделать заказ. Сразу после ответа на финальное возражение берите инициативу в свои руки и немедленно переводите презентацию на завершающий этап.

Работайте с охотой, радостью и осознанием того, что желаемые результаты обеспечиваются здоровыми мыслями и упорными усилиями.

Джеймс Аллен

6. Увеличьте вдвое продуктивность и прибыль

Тот, кто с утра планирует грядущий день и не отступает от намеченного, следует за нитью, которая легко выведет его из лабиринта напряженной и суматошной жизни.

Виктор Гюго

Умение грамотно распоряжаться своим временем – решающий фактор успеха любого профессионала. От этого зависит качество и уровень вашей жизни.

В начале карьеры торгового агента я рассматривал умение распоряжаться своим временем как один из множества аспектов профессиональной деятельности. Для меня оно было подобно планете, вращающейся вокруг солнца моей жизни. Только когда я осознал, что на самом деле таким солнцем является умение распоряжаться своим временем, а все остальные умения вращаются вокруг него, эффективность моей работы начала повышаться очень быстрыми темпами. То же самое может произойти и с вами.

Ваше восприятие времени

Ваша оценка своего дохода во многом определяет его уровень и вашу результативность. Среднестатистические торговые агенты при оценке дохода оперируют месячными и годовыми показателями.

А вот лучшие торговые агенты оценивают свой доход на основании *почасовой ставки* и стараются из каждого часа выжимать максимум.

Лучшие торговые агенты оценивают свой доход на основании почасовой ставки и стараются из каждого часа выжимать максимум.

Если оперировать размером дохода за месяц или за год, то легко растративать впустую целые дни. Согласно исследованиям, проведенным в Колумбийском университете, среднестатистический торговый агент работает лишь девяносто минут в день. Первый визит он наносит не раньше одиннадцати часов утра, а последний – не позднее чем в три часа дня. В промежутках между визитами он листает газеты и журналы, болтает с коллегами, слоняется по офису или занимается прочими столь же бесполезными делами.

Вычислите свою почасовую ставку

Торговые суперагенты руководствуются суммой, которая получается при делении годового дохода на 2 тысячи (количество рабочих часов за год). Именно столько они и нацелены зарабатывать *каждый час*.

Если вы, к примеру, хотите зарабатывать 50 тысяч долларов в год, то, поделив 50 тысяч на 2 тысячи, получаете почасовую ставку в размере 25 долларов. Если вы вознамерились удвоить свой годовой доход до 100 тысяч долларов, то вам придется зарабатывать в час 50 долларов. Если не будете делать того, что обеспечивает такой доход, то, естественно, желаемой суммы за год вам не заработать.

Те, кто получают фиксированный оклад, будут получать одну и ту же сумму, что бы они ни делали на своем рабочем месте. Но у торговых агентов ситуация совершенно иная.

Они зарабатывают соответственно достигнутым результатам. Как говорят охотники, «ты питаешься только тем, что смог убить».

Торговые агенты зарабатывают соответственно достигнутым результатам. Как говорят охотники, «ты питаешься только тем, что смог убить».

Закон трех

В нашу программу подготовки тренеров торговых агентов высшей ступени, предназначенную для успешных предпринимателей и специалистов по продажам, входит знакомство участников с *законом трех*. Согласно этому закону, вне зависимости от количества видов деятельности, которые вы осуществляете в течение недели или месяца, только благодаря трем из них вы зарабатываете желаемую почасовую ставку. Эти три вида деятельности приносят более 90 процентов вашего дохода. Секрет успеха в продажах, да и в любом другом деле, звучит так: уделять как можно больше времени ограниченному числу аспектов деятельности и постепенно совершенствоваться в каждом из них.

В сфере продаж тремя аспектами, которые обеспечивают почасовую ставку (независимо от продукта), являются: *поиск потенциальных покупателей, презентация и завершение сделки*. Суть вашей работы заключается как раз в этих трех ключевых аспектах.

В сфере продаж тремя аспектами, которые обеспечивают почасовую ставку (независимо от продукта), являются: поиск потенциальных покупателей, презентация и завершение сделки. Суть вашей работы заключается как раз в этих трех ключевых аспектах.

Вы просыпаетесь безработным

Торговые агенты каждое утро просыпаются безработными и остаются таковыми, пока не встретятся лицом к лицу с потенциальным покупателем, который может приобрести и приобретает их продукт в течение разумного отрезка времени. Только в этот момент и начинается рабочий день торгового агента.

Говоря о том, что среднестатистический торговый агент *работает* девяносто минут в день, я имею в виду, что он тратит девяносто минут в день на поиск потенциальных покупателей, проведение презентации и завершение сделок.

Увеличьте время личного общения

Оценить качество своей работы вы можете, подсчитав время, которое тратите каждый день на личное общение с потенциальными покупателями. Ваша задача – лично встречаться с как можно большим количеством людей, которые могут и хотят приобрести ваш товар или услугу, и успешно продавать им свой продукт.

Разумеется, определенного времени требуют переезды, анализ и подготовка материалов, написание отчетов, но все эти занятия не являются ключевыми и основополагающими. Они не влияют на ваш доход.

Самым логичным решением для того, чтобы удвоить доход, является увеличение вдвое времени, которое надо потратить на поиск покупателей, презентации и завершение сделки. Другими словами, увеличьте вдвое количество минут, проводимых с покупателем.

Ежечасно спрашивайте себя: «Стал бы я платить кому-либо 25 или 50 долларов в час за то, чем я занимаюсь в настоящий момент?»

Если ваш ответ будет отрицательным, то немедленно прекращайте это занятие и принимайтесь за поиск покупателей, презентацию или организацию завершения сделки. Зиг Зиглар сказал: «Если вы предъявляете жесткие требования к себе, то жизнь будет к вам

благоклонна, если же вы попытаетесь облегчить себе жизнь, то она обойдется с вами очень жестко».

Главные секреты искусства распоряжаться временем

Поскольку торговые агенты по-настоящему работают, только находясь лицом к лицу с реальными покупателями, им приходится готовиться к встрече с ними и решать организационные вопросы в нерабочее время, то есть тогда, когда они не занимаются продажами. Расписание на предстоящую неделю они составляют в выходные дни, а план следующего дня продумывают накануне вечером. Презентации составляются и прорабатываются с самого утра и по вечерам. Но на протяжении рабочего дня усилия и мысли успешных торговых агентов направлены исключительно на то, чтобы лично пообщаться с как можно большим количеством потенциальных покупателей. Это и есть главный секрет.

Избавьтесь от факторов, связанных с бесполезными тратами времени

Фактор № 1: промедление и отсрочка

К числу факторов, связанных с бесполезными тратами времени, прежде всего следует отнести промедление и отсрочку. Они имеют место тогда, когда вы придумываете всевозможные причины, чтобы оттянуть поиск покупателей и встречи с ними.

Все мы откладываем те или иные дела. Слишком много работы и слишком мало времени. Разница между успешными людьми и неудачниками обусловлена тем, какие дела откладываются в первую, а какие во вторую очередь. *Неудачники* откладывают важные дела, которые обеспечивают существенные результаты. *Успешные люди* откладывают те задания, от выполнения которых не зависит их будущее и карьера.

Перестаньте терять время попусту. По результатам исследований компании «Robert Half International», половина рабочего времени тратится впустую. Это относится ко всем видам деятельности. Большая часть этого времени расходуется на то, чтобы выпить кофе, на телефонные звонки, личные дела, походы по магазинам и прочие занятия, не имеющие к работе никакого отношения. Таким образом, продолжительность средней рабочей недели занимает тридцать два часа, из них шестнадцать часов среднестатистический работник расходует впустую, а шестнадцать часов уделяет своим непосредственным профессиональным обязанностям. При этом большую часть из них он тратит на легкие и приятные дела, а не на решение ответственных и важных задач.

Отучите себя откладывать и затягивать. Самый эффективный способ борьбы с отсрочками – каждый день планировать заранее, расставлять приоритеты и первый визит назначать по возможности на самый ранний срок. Принимайтесь за работу с самого утра. Взяв энергичный темп с первой же минуты пробуждения, выполняя самые важные дела как можно раньше, вы должны стремиться поддерживать его на протяжении всего дня.

Если вы поймали себя на том, что отвлеклись и бездельничаете, немедленно заставьте себя заняться делом: «За работу! За работу! За работу!» Эти слова побуждают к активным действиям. Повторяя их, вы загоняете эти слова глубоко в подсознание, где они и действуют как постоянное напоминание и стимул для интенсивной работы.

Больше всего времени отнимают люди. Во избежание лишних пауз работайте по собственному графику. Не общайтесь с теми, кто бессмысленно тратит свое время на общение с вами. Большую часть рабочего времени отнимают как раз такие люди. Старайтесь держаться подальше от тех, кто любит просто поболтать или повалить дурака. Они будут тянуть вас назад.

Забудьте о совместных трапезах с коллегами. Это пустое занятие, которое только отвлекает от основных аспектов работы.

Нет ничего плохого в стаканчике кофе, только пить его лучше на ходу или вместе с потенциальными покупателями или клиентами. В перерыве на обед тоже нет ничего зазорного, только не следует превращать прием пищи в сложный и затяжной ритуал. По возможности старайтесь пообедать по пути к покупателям или *вместе* с ними. Забудьте о совместных трапезах с коллегами. Это пустое занятие, которое только отвлекает от основных аспектов работы.

Фактор № 2: незавершенные сделки

Напрасной тратой времени являются и незавершенные сделки, требующие *повторного визита*. Незавершение сделки, как правило, является следствием вашей плохой подготовленности, отсутствия или недостаточности материалов. В ходе презентации вы вдруг обнаруживаете, что, например, забыли бланки заказов, прейскурант или рекламные брошюры, без которых не можете завершить сделку. Тогда вам придется договариваться о второй встрече, которой зачастую так и не суждено состояться.

Отсутствие профессиональных навыков. Незавершение сделки нередко объясняется отсутствием профессиональных навыков. Вы не умеете отвечать на возражения или завершать процесс продажи. Подойдя к этому этапу, вы не знаете, что говорить и как себя вести, тем самым провоцируя неизбежную реакцию потенциального покупателя: «Я бы хотел все обдумать».

Как я уже упоминал во введении, в начале своей карьеры торгового агента я был способен только на то, чтобы переходить из офиса в офис и из дома в дом, предлагая вступить в клуб постоянных посетителей ресторанов. Имея дисконтную карточку стоимостью 20 долларов, член клуба мог получать скидки в размере 10–20 процентов примерно в сотне ресторанов города. Она окупалась уже за один визит в ресторан. По идее, сделки должны были бы заключаться очень быстро. Но этого не происходило.

Поскольку искусством продаж я не владел, то стучался в двери наобум, проводил презентацию, после которой совершенно не представлял, что и как нужно делать. Потенциальный покупатель обычно отвечал: «Ладно, оставьте мне материалы, я подумаю».

Я благодарил за потраченное на меня время, делал пометку в блокноте о повторном визите и отправлялся дальше. Придя во второй раз, я мог не застать покупателя на месте – он ушел на совещание, был очень занят, отказывался от предложения или вообще забыл, о чем мы с ним говорили. Все это действовало на меня крайне угнетающе.

Измените подход

Но однажды меня посетила смелая идея: я заключал две-три сделки в неделю потому, что соглашался возвращаться к потенциальному покупателю через некоторое время. И я принял решение: во второй раз больше приходить не стану. Я буду просить принять решение, какое бы оно ни было, при первой же встрече.

Чтобы выполнить это решение, мне потребовался весь мой запас мужества. Следующий же мой покупатель заявил под конец презентации: «Все это интересно, но мне нужно подумать. Зайдите через пару дней».

Набрав в грудь побольше воздуха, я ответил: «Простите, я не делаю повторных визитов».

Покупатель удивленно взглянул на меня и переспросил: «Простите, что вы сказали?»

«Простите, но я не делаю повторных визитов. Нет смысла думать так долго. Я предлагаю вам отличный продукт, который очень быстро полностью окупает ваши затраты и вы знаете все, что нужно, чтобы принять решение сейчас. Почему бы вам так и не

поступить?»

И потенциальный покупатель ответил: «Хорошо, я согласен».

Поворотный момент

Выйдя на улицу, я почувствовал себя так, как будто родился заново. С тех пор я не прихожу второй раз. В моей жизни произошли большие перемены. Посетив второго потенциального покупателя, я услышал стандартный ответ («Мне нужно подумать») и ответил так, как решил («Я не делаю повторных визитов»). И этот покупатель тоже согласился приобрести мой продукт. За ним последовали третий покупатель, четвертый, пятый. За один этот день я продал больше, чем продавал раньше за целую неделю.

Дело в том, что люди не тратят времени на обдумывание вашего предложения. Они вообще забывают о вашем приходе, едва за вами закрывается дверь. Поэтому, когда вы приходите во второй раз, они даже не понимают, о чем вы толкуете и почему они должны интересоваться вашим продуктом.

Дело в том, что люди не тратят времени на обдумывание вашего предложения. Они вообще забывают о вашем приходе, едва за вами закрывается дверь.

Оттачивайте свое мастерство

За долгие годы работы я пришел к выводу, что одна из важнейших причин напрасной потери времени в сфере продаж – это неумение торговых агентов продавать. Они не умеют выявлять потребности покупателей. Не продумывают и не отрабатывают презентации. Не знают, как грамотно и корректно отвечать на возражения. И понятия не имеют о профессиональных методах завершения процесса продаж. В результате они слоняются по домам и офисам, а объемы их продаж остаются на печально низком уровне. Изменить ситуацию возможно, если действовать целеустремленно и поставить перед собой цель – непрерывно совершенствоваться.

Фактор № 3: неточности и ошибки

Торговые агенты теряют очень много времени, когда приходят на встречи с потенциальными покупателями, не располагая нужной информацией для грамотной презентации. Вы оперируете неверными фактами, неточными цифрами, даете неправильные технические характеристики. Вы называете неверную цену, ошибаясь с материалами. Вы неверно истолковываете пожелания потенциального покупателя, неправильно понимаете его потребности и делаете предложение, которое не помогает ему решить проблему и не удовлетворяет его истинную потребность.

Мелкие ошибки влекут за собой большие проблемы

Несколько лет назад, работая над сделкой по продаже коммерческого здания, я включил в свою презентацию данные о годовом доходе, расходах и предполагаемой рентабельности. Я попросил помощника напечатать все это, но не удосужился проверить материал. В результате в тексте была допущена одна ошибка – неправильно поставлена запятая. Чистый денежный поток по инвестиционной деятельности равнялся не 15 процентам, а 1,5, то есть только одной десятой от реальных показателей.

Клиент не стал церемониться. Он быстро просмотрел материалы, ознакомился с данными и швырнул мне бумаги через весь стол со словами: «Зачем вы тратите мое время на подобную чепуху?»

Неверные цифры стоили мне крупной сделки. Моя репутация пошатнулась.

Потенциальный клиент не захотел со мной встречаться второй раз. С тех пор я всегда тщательно выверяю все материалы, прежде чем вручать их покупателю.

Вы должны быть абсолютно уверены в том, что в ваших документах нет ни одной ошибки, и удостовериться в этом следует до того, как вы отправитесь на встречу с покупателем. Никогда не оставляйте шанса сомнениям. Как говорил специалист по распределению времени Алек Маккензи, «всякая неудача уходит корнями в ложные предположения».

Фактор № 4: недостаточное знание продукта

Этот недостаток может стоить вам многих часов тяжелой работы. Недостаточное знание своего товара или услуги, как правило, объясняется ленью торгового агента. К счастью, приложив определенные усилия, этот недостаток легко исправить.

Вы обязаны досконально знать свой продукт, разбираться во всех тонкостях и нюансах. Знать, что предлагают конкуренты, чем их продукты отличаются от вашего. Следует четко понимать, в чем и почему ваш продукт превосходит все другие имеющиеся на рынке продукты.

Будьте готовы отвечать на любые вопросы

Высококласные торговые агенты, с которыми мне доводилось общаться, наизусть заучивали технические характеристики своего продукта. Случись им потерять все брошюры и материалы, они без труда проведут блистательную презентацию, оперируя информацией, хранящейся у них в памяти.

Когда покупатель спрашивает: «Если у меня возникнет такая-то проблема, решит ли ее ваш продукт?», вы обязаны дать обстоятельный и четкий ответ.

Если вы в чем-то не уверены, начинаете проявлять сомнение и запинаться, то выглядите глупо. Потенциальный покупатель интуитивно почувствует, что вы плохо представляете себе, о чем ведете речь, и просто не захочет иметь дело с некомпетентным торговым агентом. От этого ваша репутация может изрядно пострадать. Вы и опомниться не успеете, как за вами захлопнется дверь.

Доскональное знание продукта – это основа успеха любого торгового агента. Высококласные торговые агенты, с которыми мне доводилось общаться, наизусть заучивали технические характеристики своего продукта. Случись им потерять все брошюры и материалы, они без труда проведут блистательную презентацию, оперируя информацией, хранящейся у них в памяти. Вы должны следовать их примеру.

Фактор № 5: плохая подготовка

Именно тщательная подготовка отличает истинных профессионалов от неудачников. Высококласные торговые агенты не жалеют времени на тщательное изучение всевозможных деталей и нюансов, которые касаются их продукта. Они многократно перечитывают и повторяют рабочие материалы. Делают заметки. Они давно дали себе слово, что никто и никогда не задаст им вопрос, на который они не смогут ответить.

Самое главное, что дает усердная подготовка – это *уверенность*, которую вы обретаете благодаря ей. Будучи подготовленным, вы чувствуете себя спокойнее, увереннее и более позитивно настроенным. Вы горды и довольны собой. Полны оптимизма. Следствием этого является то, что вы производите благоприятное впечатление на потенциального клиента и помогаете ему расслабиться. Процесс продажи проходит более ровно и гладко. Подготовка приносит достойные плоды.

Фактор № 6: неподтвержденные встречи

Типичная схема развития событий. Торговый агент едет через весь город на встречу с потенциальным покупателем. О встрече они условились заранее, поэтому предполагается, что все должно пойти по плану. Но, когда торговый агент прибывает на место, оказывается, что покупатель был вынужден уехать из города, находится на совещании или не может с ним встретиться по той или иной причине. В результате агент потерял массу времени, включая поездку обратно в офис. Иногда агент может потратить впустую полдня, а все потому, что не удосужился проверить, состоится встреча или нет.

Почему многие торговые агенты не дают себе труда позвонить клиенту перед выездом и удостовериться, что встреча не отменяется? Все очень просто. Они боятся, что потенциальный покупатель может *отменить* встречу в разговоре по телефону. Они предпочитают рискнуть и потратить время, а не нарываться на отказ.

Два способа подтвердить назначенную встречу

Подтвердить встречу без риска услышать о ее отмене можно двумя способами. Во-первых, позвоните непосредственно покупателю и уточните (даже если вы все прекрасно помните): «Уважаемый покупатель, я прошу прощения, наша завтрашняя встреча назначена на 14:00 или на 14:30?»

После того как покупатель подтвердит: «Мы договорились на четырнадцать часов», скажите: «Да, я так и думал. Буду у вас ровно в четырнадцать. С нетерпением жду нашей встречи».

Можно также позвонить в приемную или личному секретарю покупателя и уточнить, на месте ли мистер Браун. После того как секретарь подтвердит, что мистер Браун находится в офисе, обратитесь к нему или к ней: «Пожалуйста, передайте мистеру Брауну, что звонил Джон Джоунс. Как мы и договаривались, я буду у него завтра ровно в десять утра. Большое спасибо».

Подтверждение встречи по телефону делает честь вашему профессионализму. Оно напоминает потенциальному покупателю о предстоящем визите и пробуждает определенный интерес и любопытство. И что еще важно, заставляет его проверить свое расписание и убедиться, что вы человек обязательный и пунктуальный.

Сразу же назначайте новое время

Случается, что секретарь покупателя говорит: «Я рада (рад), что вы позвонили. Мистер Браун был вынужден уехать на срочную встречу, поэтому сегодня он не сможет с вами встретиться».

Реагируйте немедленно: «Жаль, что так получилось, но спасибо, что предупредили. Полагаю, мы можем перенести встречу на другое, более удобное время. У вас есть под рукой его расписание?»

Подтверждайте встречи при помощи электронной почты

Электронная почта – очень удобный способ подтверждать встречи, избегая вероятности получить отказ по крайней мере сразу. При первом разговоре с потенциальным покупателем попросите адрес его электронной почты. Накануне дня встречи отправьте ему письмо, подтверждая свой визит в оговоренное время. Поскольку по утрам люди первым делом проверяют свою электронную почту, то покупатель вспомнит о договоренности и приготовится к вашему визиту.

Некоторые торговые агенты оставляют голосовое сообщение с напоминанием о запланированной встрече. Это также весьма эффективный и надежный способ.

Фактор № 7: непродуманные маршруты посещений

На переезды уходит большая часть времени; но зачастую люди отводят на маршрут вообще больше времени, чем требуется, поскольку подсознательно стараются оттянуть момент возможного отказа. Один визит у них запланирован в северной части города, а другой – в южной. Таким образом, на дорогу тратится больше часа. Сидя за рулем и слушая радио, они пытаются убедить себя в том, что переезды тоже часть работы, в конце концов, они же не сидят за столом в офисе.

Во многих случаях для резкого прорыва достаточно лишь грамотно и разумно сгруппировать визиты и продумать маршруты. Сократите время на дорогу – и вы сможете больше внимания уделять потенциальным покупателям.

Разделите свою территорию на *секторы* и в каждом из них работайте целый день или хотя бы полдня. Запланируйте в этот день все посещения в одном районе. Если кто-то, проживающий в юго-западной части города, захочет встретиться с вами в тот же день, когда вы работаете в северо-восточной, то назначьте ему встречу на тот день, который отведен для визитов в этой части города.

История убедительного успеха

После того как я стал включать описание этого приема в свои семинары, я встретился с бывшей участницей одного из них – весьма преуспевающей деловой дамой. Несколько лет назад, находясь в отчаянном положении, она решила заняться продажами. У нее не было ни опыта, ни соответствующих знаний. В течение полугода эта дама безуспешно пыталась устроиться торговым агентом в крупную компанию. Наконец один из торговых агентов уволился, и руководство решило предоставить ей шанс. Прошло еще полгода – и она стала одним из лучших торговых агентов в стране, чем повергла руководство компании в полное изумление.

Ее секрет, как оказалось, был прост. Она разделила свою рабочую территорию на четыре части и каждый день посвящала деятельности в одном районе. Она приучила себя не метаться между географическими районами. Поэтому у нее было больше возможностей общаться с покупателями, и с каждой встречей она становилась все мудрее, опытнее и квалифицированнее. Чем лучше эта дама овладевала искусством продаж, тем больше заключала сделок и тем больше получала рекомендаций и благодарственных писем именно в том районе, в котором работала в данный конкретный день. В конце концов она выбилась в число самых высокооплачиваемых торговых агентов в стране.

Фактор № 8: ненужный перфекционизм

Старая поговорка гласит: «Лучшее – враг хорошего». Торговые агенты, которые очень нервничают, ожидая каждого визита к новым потенциальным покупателям, нередко стремятся довести все до совершенства. Они используют потребность в подготовке как отговорку для того, чтобы оттянуть сам визит. По их утверждению, им необходимо запомнить каждую деталь и выучить наизусть весь материал. Они штудируют рекламные материалы до изнеможения, стараясь запомнить все вплоть до запятых.

Такой подход нередко называется *ненужным перфекционизмом*. Основное правило применительно к данному аспекту – подготовиться на 80 процентов и только потом начинать действовать. Как только вы достаточно хорошо подготовились, отправляйтесь работать с людьми. Как сказал Бенджамин Трего, «самая ужасная трата времени – делать хорошо то, чего не стоит делать вообще».

Основное правило применительно к данному аспекту – подготовиться на 80

процентов и только потом начинать действовать. Как только вы достаточно хорошо подготовились, отправляйтесь работать с людьми.

Чем чаще вы общаетесь с реальными людьми, тем лучше узнаете свой продукт со всех сторон и постигаете больше премудростей продаж. Вы и сами в этом убедитесь. Нет ничего более ценного и полезного, чем личное общение с покупателями и возможность отвечать на конкретные вопросы.

Просышайтесь и сразу за работу

Стремление навести во всем блеск-лоск перед тем, как отправляться к покупателям, может в самом прямом смысле погубить вашу карьеру. Освойте ключевые правила, разберитесь с основополагающими принципами. После этого собирайтесь и идите к людям, которые могут приобрести ваш продукт. Все остальное уладится само собой.

Боязнь отказа – это что-то наподобие чудовища, которое живет в глубине вашего подсознания. Этот страх в той или иной степени присущ каждому из нас, и проявляется он во всевозможных отговорках и оправданиях, которые вы придумываете, чтобы избежать необходимости звонить потенциальным покупателям, подтверждения встреч и *личного* общения с ними. Помните, страх можно преодолеть, лишь делая то, чего ты боишься. Когда вы лично услышите отказ достаточное количество раз, то этот страх исчезнет сам собой.

Фактор № 9: отвлекь внимание

Многие сделки не состоялись только потому, что торговые агенты просто не слушали потенциального покупателя. Вероятно, в тот момент они размышляли о семейных проблемах или планах на выходные. А может быть, пытались придумать, как наладить отношения с подругой.

В любом случае, игнорируя слова покупателя, вы тем самым пропускаете информацию о его пожеланиях и потребностях. Вы не замечаете выразительных взглядов, которые тот бросает на вас, делая многозначительные паузы, а ведь это как раз и говорит о том, что больше всего интересуется потенциального покупателя в вашем предложении.

Дисциплинированность – вопрос тренировки

Умение концентрироваться на потенциальном покупателе и его словах есть вопрос *дисциплинированности*, а она в свою очередь есть вопрос тренировки. Умение концентрироваться не приходит в одночасье, но со временем оно будет даваться все легче и легче. (Любое умение дается тяжело, прежде чем станет даваться легко.)

Сконцентрироваться вам помогут записи, сделанные во время беседы с потенциальным покупателем. Приемы ведения беседы – делать паузы, слегка подаваться вперед, задавать уточняющие вопросы – также не дают отвлекаться и заставляют слышать не только то, что покупатель говорит, но и то, что он под этим *подразумевает*.

Фактор № 10: измождение и переутомление

Из-за усталости мы понапрасну тратим очень много времени. Продажи – это тяжелый труд. Эта профессия изматывает, лишает энергии, уничтожает наши внутренние ресурсы. Чем интенсивнее вы работаете, чем больше сил вкладываете в общение с покупателями, тем больше вы устаете к концу рабочего дня.

Ваша харизматичность, энергичность и яркость личности – вот наиважнейшие факторы процесса успешных продаж. Люди реагируют на вас, а не на товары или услуги. Они не реагируют на то, что вы им предлагаете, вначале они присматриваются к вам, а уж потом

только к вашему продукту. Ваш оптимизм и воодушевление производят большое впечатление на покупателей, оставляя в их душе глубокий след. Большинство сделок торговые агенты заключают тогда, когда они «в ударе». В противном случае у них может ничего не получиться.

Высыпайтесь как следует

Большинство взрослых людей страдают от легкой формы недосыпания. Они слишком мало спят, чтобы работать в полную силу. Не допускайте такого. Ложитесь спать не позднее двадцати двух часов, по крайней мере, пять раз в неделю.

Многие участники моих семинаров серьезно отнеслись к этому совету и увеличили продолжительность ночного отдыха с восемнадцати или с девятнадцати до восьми часов. Разницу они почувствовали незамедлительно. У них было такое ощущение, словно их покинуло дремотное состояние, в котором они постоянно пребывали. Они и не подозревали, что все это время жили будто в замедленном темпе, а теперь ощутили себя бодрыми, свежими и всегда готовыми действовать.

Заботьтесь о здоровье

Шансы на успешное завершение процесса продажи в значительной степени повышаются, если вы бодры и энергичны. Успешные торговые агенты, с которыми я знаком, крайне щепетильны в вопросах своего здоровья. Они следят за своим питанием, стараются полноценно отдыхать и активно занимаются спортом. Многие американские высококлассные торговые агенты бегают на марафонские дистанции.

Приобретите хорошую книгу о правильном питании и неукоснительно следуйте изложенным в ней рекомендациям. Ешьте больше овощей и фруктов. За завтраком старайтесь не употреблять тостов, бекона, сосисок и прочей тяжелой жирной пищи. Употребляйте продукты, богатые белками. В обеденное меню полезно включать салат и рыбу или курицу. Благодаря полноценному и правильному питанию вы сможете работать без усталости на протяжении всего дня.

Представьте, что, занимаясь продажами, вы разбогатели и осуществили свою давнишнюю мечту – купили скаковую лошадь за 500 тысяч долларов. Теперь вы владелец очень дорогой скаковой лошади. Чем же собираетесь ее кормить? Вы, естественно, не станете пичкать ее гамбургерами, чипсами, пончиками, шоколадками, леденцами и угощать сладкими газированными напитками? Разумеется, нет!

Насколько вы дорожите скаковой лошадью? Так же как вы будете искать для своего любимца самую лучшую еду, которую только можно найти, вы обязаны выбирать для себя самые полезные и питательные продукты. Относитесь к себе, как к самому важному и ценному человеку на всем белом свете. Ведь так оно и есть.

Насколько вы дорожите скаковой лошадью? Так же как вы будете искать для своего любимца самую лучшую еду, которую только можно найти, вы обязаны выбирать для себя самые полезные и питательные продукты.

Станьте профессионалом с неограниченным запасом энергии

Напомню еще одну старую поговорку: «В драке важен не размер собаки, а ее бойцовский настрой». Просто сидеть рядом с потенциальным покупателем – этого недостаточно. Наибольшее значение имеют ваш запал, страстность, воодушевление, которые вы демонстрируете в ходе беседы с ним.

Сегодня же дайте себе слово заботиться о своем физическом здоровье. Чем больше в вас энергии, тем быстрее вы сможете оправиться после отказов и неудач. Ваша уверенность

в себе и самоуважение возрастут во много раз. Все, с кем вам доведется общаться, будут заражаться вашим оптимизмом и воодушевлением.

Если же вы переутомились, то вам труднее справляться с неудачами и разочарованиями. Они угнетают и лишают сил. Но когда вы свежи и энергичны, то любая неприятность вам будет нипочем, и вы сможете работать без усталости.

Фактор № 11: отсутствие амбиций

Вероятно, наиболее важное качество, обуславливающее большой успех в сфере продаж, – это *амбициозность*. Амбициозность порождает *голод*. В вас должно жить страстное, жгучее желание преуспеть в своем деле и заработать много денег. Каждое утро вам следует начинать с мысли: «Как же хочется поскорее приступить к работе!»

Успех в продажах приходит к тем, кто с нетерпением готовится к встрече с новыми покупателями. Когда вы осознаете, что благодаря успехам в своем деле сможете осуществить многие свои мечты, а также мечты близких и дорогих вам людей, то ваши амбиции поднимут вас на ту ступень, где ни одна вершина не сможет остаться непокоренной. Амбиции – это прекрасный стимул.

Без амбиций нет будущего

Но есть люди, которым амбициозность практически не свойственна. Возможно, продажи – не самая подходящая для них сфера деятельности. Достигнув определенного уровня, многие успокаиваются. Они довольствуются своей заработной платой, приспособливают к ней свои потребности и не имеют ни малейшего желания менять что-то к лучшему.

Даже посулив им награды и поощрения, вы не сдвинете таких людей с места. У них нет желания работать более усердно и напряженно, чем они работают сейчас. Таких людей можно отнести к категории среднестатистических надежных работников, но в мире конкурентных продаж у них нет будущего.

Привычный режим посредственности

Не так давно меня пригласили на работу в крупную национальную компанию. В мою задачу входило обучение сотрудников эффективной работе и повышению производительности.

Полдня я произносил воодушевляющую и вдохновляющую речь, описывая лучшие идеи, которые мне удалось собрать за долгие годы работы с многочисленными торговыми агентами. Однако присутствующие были какими-то безразличными и практически никак не реагировали на то, о чем я рассказывал. Большинство участников, лениво развалившись в креслах, читали газету, переговаривались с коллегами, время от времени делая какие-то заметки. Ни с чем подобным мне еще не доводилось сталкиваться.

В перерыве я поинтересовался у одного из старших торговых агентов, что происходит и в чем причина такого безразличия. Его ответ буквально раскрыл мне глаза. Оказывается, все участники были мало заинтересованы в моем материале, поскольку *входили в профсоюз* и получали фиксированную почасовую ставку.

Торговые агенты работали в этой компании в среднем по двадцать лет. Их действия или отсутствие оных никоим образом не сказывались на уровне дохода. Большинство из них пришли в эту компанию в начале своей карьеры и планировали проработать там до пенсии.

Невозможность мотивирования

Вот что я услышал от старшего торгового агента: «Я просто не понимаю, о чем вы

толкуете. У меня нет никаких амбиций, и мне все равно, больше я работаю или меньше. Это никак не отразится ни на моем доходе, ни на моей карьере. И на моих обязанностях тоже никак не скажется. Так зачем же мне тратить больше сил, чем я трачу сейчас? Я хочу спокойно отработать положенные восемь часов и пойти домой смотреть телевизор».

Этому агенту было около сорока лет. Я подумал: «Какая трагедия! Возможно, он доживет лет до восьмидесяти, а его огонь погас уже в сорок. У него нет никаких устремлений, кроме необременительной работы и телевизора по вечерам».

Отсутствие амбиций – напрасная трата времени и талантов.

Войдите в первые 20 процентов

Один из важнейших принципов грамотного распределения времени – совершенствоваться в тех делах, которые удаются вам лучше всего. Вы знаете, что лучшие 20 процентов торговых агентов зарабатывают восемьдесят процентов денег. Но люди, принадлежащие к этим лучшим 20 процентам, не жалели времени и сил на то, чтобы добиться вершин мастерства в ключевых аспектах своей деятельности. Чем лучше вы справляетесь со своими заданиями, тем больше денег сумеете заработать за более короткий срок.

Помните: *нет людей лучше и умнее вас*. Все начинают с одной и той же стартовой площадки. Те, кто сегодня находится на вершине успеха и богатства, когда-то находился в самом низу. Вы в состоянии освоить и усвоить все, что сумели освоить и усвоить другие. Если кто-то добился большего успеха, то лишь потому, что овладел ключевыми навыками *раньше* вас. Овладеть всеми нужными навыками вполне возможно, и лучшим доказательством тому является тот факт, что многие люди, начав с нуля и не имея никакой специальной подготовки, смогли это сделать.

Начинайте раньше, заканчивайте позже

Назначайте первые встречи на наиболее раннее время. Зачастую люди, которых трудно застать на одном месте, могут встретиться с вами только в семь или в половине восьмого утра. А иногда они появляются на работе и еще раньше.

За годы работы я пришел к выводу, что с теми, за кем остается последнее слово в решениях, лучше всего общаться до начала трудового дня или после того, как он окончится. Особенно это касается успешных предпринимателей и владельцев компаний. Они занимают высшие руководящие позиции, а именно потому начинают работу раньше и заканчивают ее позже всех. Если вы удлините свой рабочий день, договорившись о встрече в удобное для них время, то у вас есть все шансы заключать блестящие сделки.

С теми, за кем остается последнее слово в решениях, лучше всего общаться до начала трудового дня или после того, как он окончится. Особенно это касается успешных предпринимателей и владельцев компаний. Они занимают высшие руководящие позиции, а потому начинают работу раньше и заканчивают ее позже всех.

Те, с кем *труднее* всего встретиться, обычно являются самыми ценными клиентами. Те, в чьем распоряжении масса свободного времени, редко покупают что-либо.

Во всем руководствуйтесь правилом «80/20»

Во всех своих действиях руководствуйтесь правилом «80/20». Отводите 80 процентов времени на поиск потенциальных покупателей, пока не наберется столько кандидатов, что у вас вообще не останется свободного времени на поиск. После этого уделяйте 80 процентов

времени 20 процентам самых перспективных потенциальных покупателей, которые смогут обеспечить 80 процентов объема работы.

Превратите встречи с людьми в игру

Как бегун срывается с места при выстреле стартового пистолета, так и вы должны в восемь часов утра, начиная с понедельника, без раскачивания и раздумий включаться в работу. Поставьте перед собой цель: каждый рабочий день встретиться как можно с большим количеством потенциальных покупателей.

Можете сыграть в эту игру в паре со своим коллегой. Ваша задача – посетить 100 потенциальных покупателей за максимально короткий срок. Смотрите раздел «Метод 100 встреч» в первой главе.

Вот какие метаморфозы произойдут с вами после посещения ста покупателей: вы обретете уверенность и спокойствие, будете настроены более оптимистично и позитивно. Но самое главное, начнете разбираться в своем продукте гораздо лучше других. Вы перестанете опасаться услышать отказ или совершить ошибку. За это время вы узнаете все возможные вопросы и возражения, какие только можно придумать. Вы овладеете искусством продаж и добьетесь в этом деле больших успехов.

На счету каждая минута

Планируйте свое время не по часам, а по *минутам*. На счету должна быть каждая минута. Развивайте высокий темп во всем, что делаете. Набирайте скорость. Действуйте по *принципу неотложности*. Не мешкайте.

Примите решение завоевать в своей компании репутацию самого трудоспособного сотрудника. Не оповещайте коллег об этом своем решении, просто сделайте так, чтобы вас никто и никогда не видел слоняющимся без дела. Вы не можете позволить себе валять дурака или попросту растрачивать драгоценные минуты. На работе нужно работать, а не отдыхать.

Если кто-то спрашивает: «Есть минутка? Надо поговорить», отвечайте: «Конечно, только не сейчас. Сейчас мне надо *работать!*»

Перерывы на кофе не помогут вам разбогатеть

Не тратьте время на перерывы на кофе. В колледже или на первой работе большинство людей слишком много времени уделяют кофе и ланчу. Придя на работу, они тут же продумывают, когда смогут устроить перерыв на кофе и созывают тех, с кем этот перерыв проведут. Но такой подход явно не для вас.

Поскольку вам платят за результаты, не расходуйте время на то, что не приносит доход. Экономьте время, которое среднестатистические агенты тратят на паузы и перерывы, а используйте его для повышения объема продаж. Это заметным образом отразится на вашем доходе, причем гораздо быстрее, чем вы думаете.

Моментальное увеличение дохода

Обычный торговый агент устраивает в день два перерыва на кофе продолжительностью примерно по двадцать минут каждый, а при некоторых обстоятельствах и значительно дольше. Это составляет 40 минут в день. А 40 минут в день, помноженные на пять дней, – это 200 минут в неделю, а помноженные на 500 недель – 10 тысяч минут в год. 10 тысяч минут эквивалентны 166 рабочим часам. Это более чем месяц, который вы можете получить в свое распоряжение, если откажетесь от бессмысленных перерывов.

Поставив перед собой цель – каждый перерыв на кофе посвящать какому-нибудь

полезному занятию, вы сможете добавить к своему доходу заработную плату за один месяц. Месячная разница в оплате равносильна возможности приобрести новый дом или новую машину, или съездить в отпуск, или выйти на пенсию на пять лет раньше.

Поставив перед собой цель – каждый перерыв на кофе посвящать какому-нибудь полезному занятию, вы сможете добавить к своему доходу заработную плату за один месяц.

Форсируйте повышение дохода

Проводите обеденный перерыв с пользой для дела. В колледже и на своей первой работе человек обычно тратит на обед примерно час ежедневно. За неделю набегает пять часов. Если умножить 5 часов на 50 рабочих недель, то за год это составит 250 часов, то есть более шести недель рабочего времени, потраченных на занятие, которое не приносит никакой пользы.

Сэкономив время благодаря сокращению перерывов на кофе и на обед и используя появившееся у вас дополнительное свободное время для заключения большего числа сделок, вы сможете добавить два с половиной месяца к своему рабочему году, а ваш доход с первого же дня увеличится на 25 процентов. Поскольку любое постоянно совершаемое действие превращается в привычку, то *эффективность* вскоре станет вашей второй натурой. Рациональное расходование времени превратится в неотъемлемую часть не только рабочего процесса, но и вашей жизни. Стремление зарабатывать больше остальных войдет у вас в *привычку*, и это, надо отметить, отличная привычка.

Учитесь везде, где можете

Регулярно посещайте семинары для торговых агентов. Публичный семинар многократно испытывают и совершенствуют сотни и даже тысячи профессионалов этого дела. Его ведущий вкладывает в разработку семинара тысячи часов своего личного опыта, объединяя его с анализом опыта других профессионалов.

Из выступлений на семинарах можно почерпнуть очень много ценных идей, рекомендаций и приемов. Посещение одного семинара нередко экономит вам недели, месяцы, а то и годы усиленной работы. Мне доводилось общаться с людьми, которые благодаря одной-единственной идее, почерпнутой на семинаре, сумели удвоить и утроить свой доход всего за какой-то месяц.

Преодолевайте препятствия с пользой для себя

Успех и неудачу в значительной степени объясняет теория вероятностей. Успешные люди уделяют больше времени тем занятиям, что ведут их к успеху. Неудачники этого не делают. По закону вероятностей, успешные люди имеют больше шансов совершить нужное действие в нужное время нужным образом.

Регулярно посещая семинары для торговых агентов, вы существенно повышаете шансы узнать то, что поможет вам достичь поставленных целей. Это вовсе не означает, что в данный конкретный момент вам подойдет абсолютно любая идея. Но, коллекционируя различные идеи, вы, по закону вероятностей, обязательно отыщете две-три идеи, которые кардинально изменят вашу жизнь и карьеру.

Вот почему люди, входящие в первые 10 процентов профессионалов в своей области, обязательно посещают семинары. Я организую семинары во всех штатах Америки, в Канаде, а также в двадцати трех других странах. На них всегда присутствуют самые высокооплачиваемые, высококлассные специалисты. Среднестатистические торговые агенты

сидят в офисах, погруженные в раздумья о том, как дотянуть до зарплаты, и жалуются на трудную жизнь. А настоящие профессионалы решительно используют любую возможность, чтобы приобрести новые знания, которые помогут им повысить объемы продаж и соответственно свой доход.

Мы уже обсуждали то, насколько полезно чтение специальной литературы, и преимущества аудиопрограмм, содержащих лучшие идеи и советы. А теперь представьте, что вы регулярно посещаете семинары, читаете по часу в день, слушаете аудиопрограммы, когда сидите за рулем. И начинаете заключать в день на одну сделку больше! Как только одна дополнительная сделка в день превратится в привычку, вы начнете заключать *две* дополнительные сделки в день. И так далее.

Что произойдет с вашей производительностью и доходом? Задумайтесь! Взяв за правило – ежедневно непрерывно совершенствоваться, вы сможете стать одним из самых компетентных и высокооплачиваемых профессионалов в своем деле.

Рационально используйте время

Питер Друкер писал: «Бездумное действие – причина всех неудач». Предварительное планирование – залог повышения объема продаж и, как следствие, дохода.

Чем тщательнее вы продумываете и планируете свои действия, тем выше ваша производительность и тем больше сделок вы заключаете.

Используйте систему разумного распределения времени. Подойдет любая, главное, чтобы она охватывала все сферы вашей жизни. Выберите вариант на свое усмотрение – обычный ежедневник, карманный компьютер, смартфон или что-нибудь другое.

На внедрение новой системы в жизнь, разумеется, уйдет некоторое время. Но эти затраты окупятся с лихвой. При минимальном раскладе предварительное планирование позволит вам увеличить свой рабочий день на два часа. Приобретая опыт, вы удвоите производительность и доход.

Совершенствуйте умение зарабатывать деньги

Вы – самый ценный свой ресурс, самый важный актив. Вы продаете свое время, поэтому почасовая ставка является ключевым мерилем вашей самооценки. Это идеальный критерий, позволяющий определить, насколько эффективно вы используете свои таланты и умения.

Умение зарабатывать деньги – наиболее ценный финансовый актив. Любые действия, направленные на то, чтобы усовершенствовать это умение, благоприятно отразятся на качестве вашей жизни.

Доход от затраченной энергии

На семинарах по стратегическому планированию, которые проводятся мною для различных компаний, особое внимание я уделяю повышению такого показателя, как *доходность собственного капитала*. Это прибыль, которую получают владельцы компаний от реальных инвестиций. Это основной критерий стратегического планирования и коммерческого успеха.

В жизни вашими основными капиталами являются: капитал *интеллектуальный*, капитал *эмоциональный* и капитал *физический*. При персональном стратегическом планировании вы должны сосредоточиваться на повышении *доходности затраченной энергии*. Разработайте стратегию повышения почасовой ставки и производительности каждой минуты.

Миллионеры, разбогатевшие с нуля

В своей книге «Мой сосед – миллионер» («The Millionaire Next Door») ее авторы Томас Стэнли и Уильям Данко указывают на то, что 79 процентов американских миллионеров, разбогатевших с нуля, – это предприниматели или торговые агенты. Оказалось, что наиболее важным качеством для успеха в продажах является *умение продавать свой товар или услугу*. Умение продавать открывает практически любую дверь.

Согласно закону вероятностей, умение хорошо продавать выдвигает вас в первые ряды перспективных торговых агентов, перед которыми открываются возможности достичь финансового успеха. У тех, кто занимается продажами, шансов разбогатеть и даже стать миллионером несравненно больше, чем у представителей других профессий. Не существует никаких пределов вашим возможностям, за исключением тех, что существуют в *вашем сознании*.

Упражнения-действия

1. Сегодня же примите решение удвоить свою производительность и доход. Рассчитайте текущую *почасовую ставку* и умножьте ее на два.

2. Заранее планируйте каждый день. Составляйте список важных дел и распределяйте их сообразно приоритетности. Начинайте с задания под номером один.

3. Начинайте каждый день с вопроса: «Что можно сделать для того, чтобы хорошо сделанное положительно отразилось на моей работе?»

4. Регулярно работайте над повышением своего мастерства. Постоянно спрашивайте себя: «Какое единственное умение, доведенное до совершенства, поможет мне удвоить доход?» Определившись с умением, работайте над его совершенствованием.

5. Руководствуйтесь принципом неотложности, стремлением действовать. Просыпайтесь рано и немедленно принимайтесь за работу. Рабочее время – только для работы.

6. Каждое утро уделяйте чтению не менее часа, посещайте специальные семинары четыре раза в год, слушайте в машине аудиопрограммы. Никогда не прекращайте совершенствоваться в своей профессии.

7. Каждый день анализируйте проделанную работу. Определяйте точное количество потенциальных покупателей, которых вы должны посетить, чтобы заключить запланированное количество сделок и получить определенный доход. Повышайте планку. Стремитесь быть лучшим!

Любое дело, которому отданы ненужные усилия, являет собой попусту потраченное время. Таким образом, оптимальное распределение времени неразрывно связано с оптимальным расходом сил.

Алек Маккензи

Заключение

Мы живем в очень хороший исторический период. Никогда раньше в мире не существовало столько возможностей для создания материального благополучия.

Ежегодно открываются миллионы новых компаний и фирм, и успех каждой из них зависит от торговых агентов, которые распространяют их товары или услуги. Практически все деньги сегодня зарабатываются на продажах. Вот почему перед вами открыты все дороги к финансовой независимости и очень высоким доходам.

Наверное, важнейшим принципом успеха на сегодняшний день можно назвать *необходимость учиться у профессионалов*. Вам не хватит жизни, чтобы познать все

премудрости этой науки посредством метода проб и ошибок. Но все ответы уже найдены. Таких же целей и устремлений, как ваши, многие люди уже достигали тысячи, если не миллионы раз. И вы можете сделать то, что под силу другим.

Вероятно, самым очевидным качеством, определяющим успех торгового агента, является *активная жизненная позиция*. Торговый агент, обладающий этим качеством, едва узнав о новом методе или приеме, тут же опробует его на практике. Экспериментирование заканчивается либо удачно, либо неудачно. Другого не дано. Если вы добились успеха и продолжаете действовать в том же духе, то становитесь в процессе постижения нового все лучше и успешнее.

Если вы потерпите неудачу, если новый метод окажется неэффективным, то вы можете предпринять еще одну попытку, сделать соответствующие выводы и стать более умным и опытным. И при этом вы ничего не потеряете!

В начале своей карьеры в сфере продаж я принял одно решение, которое в корне изменило всю мою жизнь. Я решил опробовать каждый прием или метод по меньшей мере пять или десять раз, прежде чем отказываться от него окончательно. Позднее я узнал о том, что в первый раз редко получается так, как ожидаешь. Развитие ключевых умений требует длительного времени. Как и в процессе обучения езде на велосипеде, вы постоянно падаете, пока не освоите необходимые навыки и не научитесь ездить уверенно. Овладев этим умением один раз, вы сохраняете его на всю жизнь.

Всеми умениями, связанными с продажами, также можно овладеть. В ваших силах освоить все аспекты искусства продажи, включая завершение сделок. Вам ничто не может помешать.

Ваша задача – освоить все описанные методы, приемы и стратегии, многократно доказавшие свою эффективность, и применять их на практике регулярно и целенаправленно до тех пор, пока вы не станете одним из образцовых торговых агентов своего поколения.

Держайте!

Брайан Трейси

Об авторе

Брайан Трейси – один из ведущих американских специалистов в вопросах развития потенциальных возможностей человека и успешного управления бизнесом. Его динамичные и увлекательные выступления подвигают слушателей на большие достижения и впечатляющие свершения.

Семинары Брайана Трейси по персональному и профессиональному развитию ежегодно посещают более 250 тысяч человек, в числе которых руководители и персонал таких всемирно известных компаний, как IBM, «PepsiCo», «Ford», «Federal Express», «Northwestern Mutual» и «Million Dollar Round Table». Его оригинальные и очень интересные выступления и семинары, посвященные лидерству, продажам, менеджменту и личностному успеху, помогают многим быстро улучшить результаты и надолго сохранить положительные изменения.

Брайан Трейси имеет степени бакалавра коммерции и магистра делового администрирования и является президентом «Brian Tracy International», одной из самых престижных консалтинговых компаний, расположенной в Сан-Диего, Калифорния, и имеющей филиалы во всех американских штатах и в тридцати одной стране.

До того как основать компанию «Brian Tracy International», Брайан занимал должность главного операционного директора строительной компании стоимостью в 265 миллионов долларов. Он достиг большого успеха в таких областях, как продажи и маркетинг, инвестирование, недвижимость, импорт, дистрибьюция и управленческое консультирование. Он консультировал высшее руководство компаний с оборотом в несколько миллиардов долларов по вопросам стратегического планирования и организационного развития.

За свою карьеру Брайан побывал в 90 странах. Он говорит на четырех языках, с увлечением читает книги по менеджменту, психологии, экономике, метафизике и истории. Его выступлениям присущи особый стиль и глубина мысли. Он обладает уникальным талантом овладеть вниманием аудитории и удерживать его, умело чередуя истории из жизни, примеры, шутки и практические идеи, которые помогают добиваться быстрых результатов.

Брайан Трейси является автором более сорока книг, среди них: «Психология продаж», «Достижение максимума», «Достижение цели», «100 абсолютных законов успеха в бизнесе», «Как разбогатеть с нуля». Он разработал более 300 аудио– и видеопрограмм, среди которых «Психология достижений», «Как преодолеть барьер, отделяющий от успеха», «Привычки на миллион долларов», «Наука уверенности в себе», «Как правильно распоряжаться временем».

Брайан Трейси вместе с женой и четырьмя детьми проживает в Солана-Бич, Калифорния. Он принимает активное участие в жизни своей общины и тесно сотрудничает с благотворительными организациями.