

Секреты заключения сделок

Автор:

Зиг Зиглар

Секреты заключения сделок

Зиг Зиглар

Книга обеспечит Вам самое близкое знакомство с передовыми и эффективными методами сбыта. Американцы прозвали ее «Библией № 1 для продавцов», считая, что в ней найдет пользу любой человек, желающий выгодно сбыть другому товар, услугу, себя, идею, знание (то есть родитель, учитель, министр, врач, домработница и т. д.). Для широкого круга читателей.

Зиг Зиглар

Секреты заключения сделок

Посвящается Биллу Крэнфорду, который помог мне встать на ноги в мире торговли и мягко, но настойчиво воспитывал во мне стремление к совершенству и покорению новых высот. Билл – мой друг, мой брат, мой наставник и мой партнер по гольфу. Он отличный парень и замечательный человек.

ZIG ZIGLAR'S SECRETS OF CLOSING THE SALE (For Anyone Who Must Get Others to Say Yes!) by Zig Ziglar. – N. Y.: «Berkley Books», 2000.

© 1984 by Zig Ziglar

© Перевод. ООО «Попурри», 2003

Предисловие

За последние тридцать шесть лет, продавая людям товары, услуги или вакансии, мне выпала честь пройти через огромное количество конкретных торговых ситуаций. Кроме того, мне довелось выступать с одной трибуны с величайшими лекторами и экспертами торгового бизнеса и многому у них научиться. Мне посчастливилось лично общаться с такими грандами, как ныне покойные Элмер Уилер, Чарли Саллен, Фрэнк Беттгер, Фрэд Херман, Чарлз Рот, Дик Гарднер, Дж. Дуглас Эдвардс и Перси Уайтинг. Этот список продолжают Кэветт Роберт, Род Мотли, Кен Макферленд, Дэн Беллус, Джо Баттен, Чарли Джонс, Хэл Краузе, Майк Фрэнк, Айра Хэйес, Хартсилл Уилсон, Джадж Зиглар, Том Норман, Билл Гоув, Джон Хаммонд, Ларри Уилсон и другие – можно продолжать бесконечно.

Больше тридцати шести лет я вел себя как старый барахольщик. Усердно конспектировал лекции многих великих тренинг-менеджеров. Кроме того, вырезал бесчисленные газетные и журнальные статьи о торговле и многому научился, наблюдая за продавцами в действии. В моей библиотеке собраны книги и рукописи самых знаменитых теоретиков и практиков, изданные за последние пятьдесят лет, и больше тысячи часов аудиозаписей этих и других лекторов.

Такое богатство исходных материалов породило довольно необычную проблему. Должен честно признаться, что порой просто не могу вспомнить источник той или иной информации. Я приложил все усилия, чтобы отдать должное каждому человеку, чьи мысли, изложенные в лекциях, книгах, статьях или при личных встречах, вошли в эту книгу. Однако часто не имел ни малейшего представления, кто является моим источником. Кроме того, вполне возможно, что иногда я мог приписать те или иные идеи или технологии не тем авторам или даже присвоить их, потому что они так давно мне знакомы и столько раз мной использовались, что стали восприниматься как мои собственные. В таких случаях приношу истинным авторам мои искренние извинения. Моя цель – быть абсолютно честным со всеми.

Само собой, что определяющими факторами практического применения собранных в этой книге принципов и процедур будут ваша индивидуальность, убежденность и кредит доверия, но одно обещаю твердо: в эффективности описанных мной приемов и технологий убедился не только я, но и бесчисленное множество других людей. Как мне еще не раз придется повторить, многие из предложенных советов нуждаются в адаптации к конкретной торговой ситуации, и поэтому, читая эту книгу, вы должны постоянно спрашивать себя: «Как мне адаптировать эту информацию, чтобы привести свой товар в соответствие с запросами потенциального покупателя?»

Настоятельно рекомендую не пожалеть времени и внимательно изучить «Секреты заключения сделок». Осмелюсь сказать, что на сбор этой информации у меня ушла целая жизнь – и еще несколько тысяч часов на то, чтобы придать ей самую эффективную, в моем представлении, форму. Принимая во внимание вышесказанное, возьму на себя смелость предположить, что вы, скорее всего, не сможете усвоить всю собранную здесь информацию с первого раза.

И наконец, прошу вас во время чтения этой книги не забывать о том, что она аналогична используемой рыбаком наживке. Многие книги по вопросам торговли написаны для того, чтобы поймать рыбака (продавца), а не для того, чтобы помочь ему поймать рыбу (покупателя). Поэтому хочу вас уверить, что «Секреты заключения сделок» были написаны, чтобы помочь вам (рыбаку) поймать рыбу, и поймать ее так, чтобы рыба (покупатель) чувствовала, что попала в хорошие руки – ваши руки.

Твердо верю, что если вы «купите» изложенные в этой книге идеи и научитесь применять на практике предложенные приемы и технологии, то я обязательно ВСТРЕЧУ ВАС НА ВЕРШИНЕ карьерной лестницы продавца!

Часть I

Психология заключения сделки

Цели

«Продать» вам идею необходимости завоевать доверие покупателя.

«Продать» идею и научить применению психологии здравого смысла в процессе продажи.

«Продать» идею необходимости учиться использовать голос в процессе продажи.

Внушить мысль о том, что одна только тренировка не сделает вас хорошим продавцом, но поможет повысить свою эффективность.

Познакомить вас с настоящими асами торговли и с несколькими профессиональными технологиями продажи.

Приемы

Прием «подножка»

Прием «новое решение»

Прием «владение»

Прием «изменение интонации»

Прием «смущение»

Прием «страх потери»

Прием 1902 года

Прием «стоимость»

Прием «по средствам»

Прием «качество»

Прием «уговаривание»

Прием «ответ на все»

Прием «хочу»

Прием «от противного»

Прием «невеста»

Прием «стыд»

Прием «альтернатива выбора»

Прием «высший сорт»

Прием «сейчас или никогда»

Прием «в придачу»

Прием «следующий»

Прием «Мрачный Гас»

Прием «по справедливости»

Глава 1 Продавщица «домашнего очага»

Сколько денег нам вложить?

В 1968 году мы переехали в Даллас, где мне сразу же пришлось вести курс торговли и мотивации. Занятия шли с девяти утра до девяти вечера с понедельника по субботу включительно. Я был загружен, как никогда в жизни. Но в то же время нам пора было подумать о покупке дома – ведь не могли же мы поселиться в мотеле навечно. Мы с Рыжиком потратили много времени на детальное обсуждение вопроса, пока не пришли к согласию относительно «разумной» цифры, которую нам стоило вложить в будущее жилище. В «разумности» упомянутой цифры меня, естественно, убедила она (правда, мне она почему-то подозрительно напоминала сумму американской экономической помощи странам третьего мира!).

После того как мы сошлись на точной цифре, которую собирались инвестировать в дом, она сказала мне: «Милый, а что, если мы найдем дом нашей мечты? Тот, что понравится нам во всех отношениях? Сколько еще мы могли бы вложить?» После этого вопроса все началось сначала. Так мы спорили, спорили, пока не остановились на дополнительных 20 тысячах долларов. Надо сказать, что по сегодняшним ценам за дополнительные 20 тысяч можно рассчитывать разве что на симпатичный навес для машины или не слишком большой внутренний дворик без особых изысков. Но в 1968 году за 20 тысяч долларов можно было приобрести добрых две тысячи квадратных футов дополнительной жилой площади. Да, в 1968-м деньги были совсем другими.

Итак, Рыжик отправилась на охоту и, насколько мне известно, осмотрела целых два дома. Когда она переступила порог второго из них, охота закончилась. Она нашла то, что хотела.

Сколько он стоит?

Когда я в тот вечер вернулся в нашу комнату в мотеле, она сидела там на краешке огромной кровати. И хотя она сидела неподвижно, кровать буквально тряслась мелкой дрожью! Еще никогда я не видел жену в таком возбуждении. Она вскочила на ноги и сказала: «Милый, я нашла дом нашей мечты. Это что-то потрясающее! Четыре прекрасные спальни, большой участок, на заднем дворе хватит места, чтобы выкопать треугольный бассейн, о котором ты так давно мечтаешь, встроенные шкафы в каждой комнате и четыре туалета!»

Прерывая поток ее восхищения, я каким-то чудом умудрился вставить вопрос: «Родная, погоди секунду! Сколько все это стоит?» Сладенькая: «Милый, можешь мне не верить, но, когда увидишь, сам убедишься и тебе обязательно понравится. Гостиная там просто чудовищных размеров, с открытыми балками и сводчатым потолком. Гараж такой большой, что в нем поместятся обе наши машины и все инструменты. А самое главное, милый, что в нем есть место 11 на 11 футов, где ты сможешь устроить себе маленький кабинет и писать там свою книгу, о которой столько говоришь. Ах да, милый, главная спальня там такая большая, что нам придется купить пылесос на колесиках! Я тебе говорю, это не дом, а фантастика!»

Зиг (снова перебивая ее): «Родная, скажи, сколько этот дом стоит?» И она сказала. Сумма была на 18 тысяч выше максимума, который и так на 20 тысяч превышал наши капиталы! Зиг: «Родная, да мы просто не в состоянии купить такой дом!» Сладенькая: «Ну и что, милый, я это знаю, но ты ни о чем не беспокойся. Мы же понятия не имеем, как в Далласе обстоят дела с недвижимостью, поэтому я попросила подрядчика показать нам дом завтра после твоих занятий, чтобы мы могли вместе его осмотреть и заодно прицениться к недвижимости в этом районе».

Не дайте потенциальному покупателю вас одурачить

Зиг: «Ну что ж, я с удовольствием взгляну, но предупреждаю, что на этом дело и кончится». Сладенькая: «Я все знаю, ты только не волнуйся».

Когда следующим вечером мы свернули на подъездную дорожку к дому, я понял, что у меня проблема. Но как только мы переступили порог, я понял, что погиб! Дом был прекрасен и распланирован именно так, как это сделал бы я, если бы был архитектором. Внезапно я почувствовал, что хочу иметь этот дом – ужасно хочу, – но то, что мы хотим, и то, что мы можем получить, иногда находятся слишком далеко друг от друга.

Разобравшись в ситуации, я быстро перешел к обороне и начал обращаться с Рыжиком и подрядчиком точно так же, как ваши потенциальные клиенты обращаются с вами на протяжении всей вашей торговой карьеры и будут

обращаться до тех пор, пока вы не покинете мир торговли.

Несмотря на то что я был заинтересован в покупке этого дома и даже загорелся этой идеей, я повел себя так, словно он меня совершенно не интересовал.

Причина проста. Я до смерти боялся, что она и этот подрядчик вынудят меня сделать то, что я уже хотел сделать, и подозревал, что сделаю это, хотя знал, что сделать этого не смогу. Я говорю о покупке дома, который, на мой абсолютно трезвый взгляд, был нам не по средствам. Чтобы защитить себя от себя самого, я действовал так, будто мне это совершенно не подходит.

Во многих случаях ваш самый лучший покупатель почти наотрез отказывается от встречи с вами, потому что не желает «тратить ваше и свое время». Часто вы считаете его самым лучшим потенциальным клиентом на том простом основании, что он точно знает, как ему хочется или нужно – или и то и другое сразу – получить продукт, товар или услугу, которую вы продаете. Однако в данный конкретный момент он чувствует, что не в состоянии сделать решающий шаг, и поэтому не желает подвергать себя соблазну и смотреть на вашу демонстрацию или выслушивать презентацию. Он говорит, что не хочет тратить свое или ваше время на осмотр того, чего он купить никак не сможет.

Прием «подножка»

Не дайте ему «подставить вам ножку» и сбить с намеченного пути. Существует огромная разница между тем, когда покупатель заявляет вам: «Меня это не интересует» и «Меня привлекает ваше предложение, но я не могу принять его прямо сейчас и поэтому не хочу тратить время на встречу с вами». Во многих случаях покупатель оказывается точно в таком же положении, в котором оказался я, когда переступил порог дома, завладевшего воображением Рыжика.

Я никогда не осмелюсь обвинять моего Рыжика в тайном посещении уроков актерского мастерства, но последующие события навели меня на серьезные подозрения, что так оно и было. В вестибюле дома висела прелестная люстра. Когда мы переступили порог дома, она не сказала ни слова, только вдруг остановилась как вкопанная. Пауза продолжалась не больше секунды. Затем она огляделась по сторонам, посмотрела вверх, улыбнулась и пошла дальше. Этого было достаточно. Намек сделан – намек понят.

Прием «владение»

Когда мы прошли в гостиную, она восторженно воскликнула: «Милый, посмотри, какой огромный зал и какое чудо эти балки под потолком!» Не ожидая ответа, она продолжила: «Только взгляни на твой камин и на все эти книжные полки для твоих книг (Подумать только, оказывается, это все уже мое! Неплохой психологический прием!) Я прямо вижу, как ты сидишь тут в воскресенье после обеда и одним глазом смотришь футбол, а другим поглядываешь на огонь в твоём камине».

И тут же, не переводя дыхания, она повернулась и открыла дверь в главную спальню: «А теперь посмотри сюда. Тут хватит места для двуспальной кровати, а тут мы поставим два кресла и столик. Она просто создана для нас, ведь ты знаешь, как мы любим по утрам посидеть вместе в тишине за чашкой кофе. И, милый, только посмотри, какой у тебя прекрасный шкаф. Даже при твоей врожденной любви к беспорядку тут хватит места для всего».

Все так же, не останавливаясь, она сказала: «Посмотри сюда, – и, открыв заднюю дверь, показала на большой дворик: – Тут ты выкопаешь твой треугольный бассейн. Мы можем расположить его острием к гаражу, с той стороны поставить трамплин, и все равно у нас останется 10 футов до соседского участка».

Когда мы подошли к гаражу, она сказала: «Только посмотри. Хватит места для двух машин, а вон там – тот уголок 11 на 11 футов, где ты устроишь твой кабинет, о котором так давно мечтаешь». После того как мы вернулись в дом, она продолжила: «Посмотри на эту спальню. Через пару лет Сюзи уедет и у нас наконец-то появится комната для гостей, которую мы всегда хотели иметь».

Когда экскурсия наконец закончилась, она сжала мою ладонь, заглянула мне в глаза и спросила: «Ну что скажешь, милый?»

Прием «смущение»

Вопрос: что я мог ответить? Разумеется, я не мог сказать: «Нет, мне не нравится», – потому что это было бы неправдой. Поэтому я сказал: «Дорогая, мне все нравится. Спору нет, дом прекрасный, но ты прекрасно знаешь, что мы не можем себе позволить такой дом, как этот».

Думаете, это привело ее в уныние или погасило ее энтузиазм? Ничуть. Она посмотрела на меня с шаловливым огоньком в прекрасных любящих глазах и сказала: «Милый, я все знаю, но я только хотела показать тебе что-то действительно прекрасное. (Пауза). А теперь давай посмотрим что-нибудь подешевле». (Надеюсь, вы не подумали, что она действительно рассчитывала смутить меня настолько, что я куплю этот красивый дом?)

Больше в тот вечер разговоров о доме почти не было. Мы вернулись в мотель и легли спать. На следующее утро я проснулся и, стоя в ванной, чистил зубы (думаю, вы согласитесь, что с зубной щеткой во рту человек чувствует себя немного ущербным, по крайней мере, в плане способности разговаривать), когда она вошла и сказала: «Как долго мы собираемся прожить в Далласе?»

Не вынимая щетки изо рта, я произнес что-то нечленораздельное.

Она, похоже, не расслышала, что я сказал, и переспросила: «Сколько лет?»

На этот раз я вынул щетку и ответил: «100 лет. Сейчас мне 42. Я собираюсь прожить 142 года, значит, осталось еще 100». Сладенькая: «Нет, я имела в виду на самом деле». Зиг: «Я тоже».

Она «заманивает» меня в ловушку

Сладенькая: «Милый, как ты думаешь, мы проживем здесь лет 30?» Зиг: «Это я гарантирую! Мне нравится Даллас, он находится в самом центре карты моих поездок, я ненавижу переезды – так что 30 лет мы точно здесь проживем, но почему ты спросила именно о 30 годах?»

Сладенькая: «Милый, если нам нужно 18 тысяч, чтобы прожить тут 30 лет, то сколько это будет в год?» (Она забывает – или умалчивает – о первоначально

оговоренной сумме. Она забывает о 20 тысячах, которые и так уже превышают наши возможности. Она забывает о процентах, страховке и налогах.)

Зиг: «Если 18 тысяч долларов разделить на 30 лет, получится 600 в год».

Сладенькая: «А сколько это будет в месяц?» Зиг: «В месяц это будет 50

долларов». Сладенькая: «А сколько в день?» Зиг: «Ладно, Сладенькая, перестань. Ты считаешь ничуть не хуже меня. В день получится 1 доллар и 70 центов, но к чему ты все это спрашиваешь?» Сладенькая: «Милый, а можно я задам еще только один вопрос?»

Глядя на ее пять футов и полтора дюйма в дверном проеме, на искорки в глазах и улыбку на лице, как бы говорившую: «Готовься, милый», – каким-то шестым чувством я понимал, что сейчас «попадусь». Но сделать ничего не мог.

Зиг: «Конечно». Сладенькая: «Милый, разве ты не хотел бы всего за 1 доллар и 70 центов в день иметь счастливую жену – вместо просто жены?» А теперь угадайте, где мы живем?

Эта эпопея включает в себя множество ключевых моментов, а также технических и психологических приемов. Во-первых, я знал, на что Рыжик собиралась меня подбить, но не мог ничего сделать, чтобы не обидеть ее. Так же, как подавляющее большинство людей, с которыми вам придется иметь дело в торговых ситуациях, я не собирался вести себя с Рыжиком подобным образом. Действительно хорошая технология в руках хорошего человека (а плохой человек не может быть хорошим продавцом) действует почти безотказно.

Приспособьте к вашей ситуации

Прием 1902 года

Я рассказал эту историю – а в ней все чистая правда, – потому что хочу, чтобы вы сделали несколько вещей. Во-первых, я хочу, чтобы вы адаптировали ее к вашей конкретной ситуации. Я называю процедуру, которую Рыжик испробовала на мне, приемом 1902 года, потому что в 1902 году человек по имени Фредерик Шелдон описал его в своей книге. Рыжик изучила этот прием, сидя на моих

лекциях по методике торговли. Услышав о приеме 1902 года, она взяла его на вооружение и использовала применительно к своей собственной ситуации.

«Слышать» все не обязательно

Второй урок этой истории заключается в том, что по какой-то непонятной причине у Рыжика вдруг начались проблемы со слухом, которых я раньше не замечал. Я талдычил ей: «Слишком дорого, не по карману, не подходит, не по карману, не устраивает». По сей день я не думаю, что она слышала хотя бы слово из того, что я говорил. Она уже решила, что ей нужен этот дом, и не собиралась ничего слышать о том, что его нельзя купить. Я убежден в том, что большинству продавцов не повредит некоторая тугоухость, когда покупатель говорит, что его не интересует предложение.

Посмотрим на это с другой стороны. Когда покупатель говорит «слишком дорого» или «не подходит», он всего лишь сообщает или подразумевает, что не собирается выкладывать «кучу» своих кровных денег ради вашей «пустячной» выгоды. В таких случаях ведите себя, как мой Рыжик, и станьте немного «глуховатым».

Другим фактором, усилившим такую линию поведения, явился тот факт, что Рыжик ни разу не перешла к обороне, не пыталась аргументировать свое мнение или опровергать мои слова. В течение всей презентации она излучала любовь и радостную уверенность в том, что добьется своего. Она ни разу не пыталась спорить, когда я говорил о деньгах, потому что спор порождает враждебность, а сочетать враждебное отношение с положительным влиянием чрезвычайно трудно.

Прием «по средствам»

Момент третий. Мой Рыжик – оптимистка и знает, что я тоже оптимист. Она была уверена, что я смогу укрепить свое финансовое положение, прочитав пару лишних лекций или осуществив несколько продаж. Вам тоже следует проявить

оптимизм в отношении способности вашего покупателя оплатить сделку. Непреложный факт, что ожидание продавца оказывает прямое воздействие на решение покупателя в огромном количестве случаев. Надеемся на продажу при каждой встрече. (Подробнее об этом дальше.)

Момент четвертый. Она задала мне массу вопросов, и эти вопросы подтолкнули меня к тому очевидному решению, что мы не только можем купить этот дом, но и должны его купить. Вы сможете продать больше, если будете спрашивать, а не предлагать. Это сократический метод, и его используют врачи, адвокаты, бухгалтеры, детективы и преуспевающие люди во всех сферах жизни.

Ее цель была ясна

Момент пятый. Рыжик ясно понимала, что ей нужно совершить продажу на сумму в 18 тысяч долларов. Прежде чем отправиться на охоту за домом, она уже «продала» мне цифру, которую мы могли заплатить. Более того, она сумела «продать» идею возможного превышения лимита на 20 тысяч долларов. Как опытная продавщица, она не собиралась обсуждать то, что уже было решено раньше.

Задача была понятна. Ей предстояло раскрутить меня на 18 тысяч. Если вы занимаетесь недвижимостью и покупатель говорит вам, что для него максимальная цена дома не может быть выше 140 тысяч долларов, то можете считать, что заказ на 140 тысяч у вас практически в кармане. Ваша цель сводится к тому, чтобы «продать» покупателю конкретный дом в конкретном месте, а потом «продать» владельцу необходимость согласиться на предложение покупателя, которое почти всегда ниже запрашиваемой цены.

Решающий этап продажи наступает, когда вы находите то, что нужно покупателю, но стоит это 170 тысяч долларов, а не 140 тысяч, о которых он говорил как о максимальной цене. Если вы уясните себе, что вам нужно совершить продажу на сумму 30 тысяч долларов, а не 170 тысяч, ваша задача намного облегчится. Фактически, ваш клиент уже совершил «покупку» на 140 тысяч, и эта сумма не требует от вас почти или вообще никаких усилий. Его потребности сделали покупку у вас или у кого-нибудь другого обязательной.

Такой же ход мыслей следует применять к любому товару на рынке. Если ваш покупатель желает вложить определенную сумму долларов, но ситуация

требует от него поднять планку еще выше, то реальная сумма продажи будет равна величине превышения суммы, на которую покупатель мысленно уже согласился.

Как я уже сказал, перед Рыжиком стояла задача совершить продажу всего на 18 тысяч долларов. Она понимала, что если мы начнем обсуждать эти 18 тысяч долларов плюс 20 тысяч долларов плюс первоначальную цену, плюс налоги, страховку и проценты, то у меня начнется финансовая диарея. Имея это в виду, она взяла только сверхлимитную сумму (18 тысяч долларов) и разделила ее на такие мелкие дольки, что моему желудку не понадобился никакой финансовый «Pepto-Bismol». Покойный Дж. Дуглас Эдвардс называл эту технику «уменьшением до нелепости».

Она знала, что в разумных пределах я был готов дать ей почти все, что она хотела, и рассчитывала на мою оптимистическую уверенность в том, что я смогу заплатить за дом, если буду больше работать, больше продавать или читать больше лекций. И наконец, Рыжик имела достаточный опыт ведения нашего бюджета и понимала, что независимо от того, как часто и сколько вам платят, вы ежедневно тратите деньги на то, чтобы жить. Она просто разделила сумму на количество дней и использовала цифры, с которыми мне было намного легче согласиться и справиться. Она не позволила вопросу, почему мы должны купить, стать препятствием на пути решения задачи о том, как нам это сделать. Вывод: разбивайте сумму на мелкие части, которые ваши покупатели смогут себе позволить. Облегчите им задачу покупки.

Узнайте кое-что о ваших покупателях

Момент шестой. Вы не можете узнать всех ваших покупателей так же хорошо, как Рыжик знала своего, но вы обязаны приложить все силы, чтобы собрать как можно больше предварительной информации. Кроме того, она хорошо знала, чего я хотел. Она знала, например, что однажды в детстве в приступе ярости я поклялся, что у меня будет бассейн, большой бассейн. Вот как это было.

Детские годы я провел в Язу-Сити, штат Миссисипи. Однажды приятель пригласил меня поплавать с ним в загородном клубе, где находился единственный в городе бассейн. В тот жаркий летний день я приехал в клуб на

велосипеде и, так как плавки были на мне, сразу же мог лезть в воду. Однако приятель не появился. Соблазн оказался слишком велик, и я не удержался. Тем временем возле бассейна оказался один из членов клуба, который отправлялся на партию в гольф. Он заметил меня и, зная, что я не член клуба, решительно вытаскил меня из бассейна. Он «пригласил» меня прийти на следующий день в его офис и поговорить о моем поступке. Никогда в жизни мне не было так страшно. Я боялся пойти и еще сильнее боялся не пойти. Я был твердо уверен, что за такое «преступление» меня посадят в тюрьму.

Он обошелся со мной достаточно сурово. По крайней мере, я вышел из его кабинета в слезах. И в тот день я дал себе одну из тех торжественных клятв, какие иногда произносят дети. Именно там и тогда я поклялся, что когда-нибудь построю себе бассейн, который будет больше, чем тот, что был у них в загородном клубе Язу-Сити, штат Миссисипи.

Я произнес ее в минутном порыве ярости и сам не поверил в нее до конца. Но когда я стал старше и мои дела пошли в гору, мечта вернулась, и в 1969 году мы построили бассейн, который был ровно на один фут длиннее того старого бассейна в загородном клубе.

То, что я предлагаю, – это лишь руководство к действию. Узнайте как можно больше о вашем покупателе и извлеките выгоду из этой информации. Научитесь умело использовать интонацию – этому вопросу я посвящаю достаточно места в моих «Секретах...». Разделите цену на маленькие кусочки. Настройтесь на успех и притворитесь глуховатым. Задавайте вопросы, чтобы определить суть проблемы и подводите покупателя к решению. Узнайте, что ему нужно для решения его проблемы, и покажите, как он сможет решить ее с помощью вашего товара.

Три вещи, которых не было в доме

Седьмой урок нашей истории с продажей заключается в следующем. Когда мы переехали в Даллас из Колумбии, штат Южная Каролина, в числе обещаний, данных мной Рыжику, было то, что в нашем следующем доме она сможет сама решать почти все вопросы, связанные со стилем, расположением, материалами и

теми «мелкими дополнениями», которые придадут нашему дому индивидуальность. Лично мне нужны были только три вещи; все прочее я оставлял на ее усмотрение. Во-первых, там должен был быть стреловидный бассейн, о котором я уже рассказал. Во-вторых, мне нужен был маленький кабинет, где я мог бы работать над книгой, о которой я только говорил, но ничего не делал. И, в-третьих, я хотел иметь круговую подъездную дорожку.

В купленном нами доме было множество достоинств, но нужных мне трех вещей не было. Теперь, мои читающие друзья, вы знаете, каких именно. Однако «продавщица», мой Рыжик, не забыла указать, где именно мы сможем построить бассейн, где будет устроен кабинет и где пройдет круговая дорожка.

Этот момент имеет решающее значение. Очень часто покупатель будет просить вас о чем-то специфическом. Если у вас есть именно то, чего он хочет, удовлетворите его требование. Но, пожалуйста, помните, что очень многие люди не знают, чего они хотят, потому что не знают, что есть в наличии. Короче говоря, если вы не можете точно удовлетворить заявку, не бойтесь, что они наотрез откажутся даже выслушать другие предложения.

Время от времени каждый из нас отправляется покупать какую-то конкретную вещь, но не может ее найти и в итоге покупает другую вещь, которая устраивает его еще больше. Тот факт, что в доме не было нужных мне конкретных вещей, не стал поводом, чтобы вычеркнуть его из списка удачных вариантов. Рыжик просто показала, что мы сможем добавить эти вещи потом и построить все именно так, как нам хочется, а не мириться с тем, что построено кем-то до нас. Используйте ваше воображение, чтобы помочь покупателю получить то, о чем он мечтает.

Помните:

Вы получите от жизни все, что вам нужно, если поможете достаточному количеству людей получить то, что нужно им.

Важно, очень важно

Название этой книги однозначно свидетельствует о том, что в ней говорится о продаже и что она предназначена для продавцов. Но уже первая глава ясно показывает, что это книга об искусстве убеждения, способная принести огромную пользу каждому, кому приходится убеждать других в необходимости предпринять какое-то действие (матерям, учителям, дантистам, мужьям, министрам, тренерам, полицейским, продавцам – кому угодно).

Чтобы использовать предложенные в данной книге приемы с максимальной эффективностью, вам нужно будет сделать то же самое, что Рыжик сделала со мной. Вы должны взять мои слова и товар, о котором я говорю, и адаптировать их к вашей специфической ситуации. Таким образом, информацию, которую я смог выделить из большого объема личного опыта и активных исследований, вы сможете обогатить своими собственными знаниями, идеально применимыми к вашей жизни, вашему товару, вашим покупателям и вашим торговым ситуациям.

Чтобы извлечь максимальную пользу из этой книги, вам нужно – нет, вы должны! – всегда иметь при себе ручку и блокнот для стенографирования. Благодаря обилию примеров, иллюстраций и историй из жизни, книга доступна любому начинающему. Это не сборник упражнений, а учебное пособие, предназначенное для того, чтобы вовлечь вас в процесс учебы, а не просто чтения.

Так как «Секреты...» написаны простым языком, сдобренным значительным количеством диалогов и юмора, читать ее будет легко и приятно. Но при этом данный труд охватывает более 700 вопросов и 250 процедур, технологий и приемов, упакованных в оболочку почти 100 историй, аналогий и анекдотов.

Книга, которую можно читать бесконечно

Когда вы будете читать «Секреты...» в первый раз, советую делать это быстро, с ручкой в руке, подчеркивая или отмечая вещи, которые покажутся вам особенно интересными. Не анализируйте, а просто читайте так быстро, как можете, чтобы ухватить суть заложенного в ней сообщения и составить общее представление о книге.

Когда будете читать «Секреты...» во второй раз, вам понадобится блокнот для стенографирования. Советую назвать его так же, как я назвал свою книгу, только вместо моего имени поставить свое. Тогда у вас получатся ваши собственные «Секреты заключения сделок».

Читая книгу во второй раз, вам придется останавливаться, чтобы записать рожденные «Секретами...» идеи, которые можно использовать в вашей собственной карьере продавца или в личной жизни. Читайте вдумчиво и не спеша. Главным является не то, как быстро вы сможете ее одолеть, а то, что вы сможете из нее почерпнуть.

Третье прочтение раскроет перед вами еще более широкую перспективу, и вы сможете добавить несколько страниц и идей в ваши собственные «Секреты заключения сделок». Оно тоже потребует от вас много времени, но помните, что это время вы не тратите, а инвестируете. Между прочим, лучше всего читать эту книгу рано утром, поздно вечером и по выходным. Не отнимайте у вашей торговой деятельности времени на чтение. (Книга никуда не денется, а покупатели могут ускользнуть!)

Когда вы будете читать эту книгу в четвертый раз, обратите особое внимание на содержащиеся в ней 700 с лишним вопросов. Когда я писал «Секреты...» – диалоги и процедуры, часто отражающие мой собственный опыт в торговле, – вопросы возникали сами собой. Со временем мне стало ясно, что продажа с помощью вопросов и ответов – это стиль моей жизни. Еще одно преимущество многократного прочтения этой книги заключается в том, что эта процедура станет неотъемлемой частью вашей жизни, а вы этого даже не заметите. Ваша эффективность резко возрастет.

Даже после того, как вы прочтаете «Секреты...» в четвертый раз, вам не помешает держать их под рукой в качестве справочного материала. Многие из вопросов, процедур, технологий и приемов нужно повторять постоянно, чтобы надежно закрепить их в памяти.

А теперь давайте читать дальше.

Глава 2 Как сделать покупателя победителем

Погодите! Остановитесь!

Не читайте дальше ни одного слова, пока не возьмете ручку, о которой я говорил в начале книги. Весь процесс работы с «Секретами...» будет связан с изучением мотивационного опыта, который поможет вам увеличить количество продаж. Ручка будет нужна вам с первой до последней строчки, потому что придется обводить кружками, подчеркивать, ставить отметки и делать заметки практически на каждой странице книги, а также в тетради, которая понадобится вам для второго прочтения. «Секреты заключения сделок» – это легкая и интересная книга, но моя главная цель как автора не в том, чтобы информировать или развлекать, а в том, чтобы вовлечь вас в интенсивный процесс роста и практической деятельности, который окажется одновременно стимулирующим и выгодным в финансовом отношении.

Если ручка у вас уже есть, мы можем начинать, потому что вы уже готовы расти. Если же вы не приготовили ручку, то мне нужно задать вам вопрос. Вы купили эту книгу из любопытства, потому что знали автора, надеялись на чудо или хотели подтолкнуть свою карьеру, совершая больше продаж или убеждая людей совершать конкретные действия? Если вы выбрали последний вариант ответа – а я искренне надеюсь, что это так, – значит, вам повезло, потому что в этой книге содержатся методы и технологии, которые помогли другим и помогут вам, ЕСЛИ вы втянетесь в процесс учебы и деятельности. Это большое если, но именно от него зависит, что вы будете чаще писать в отчетах о встречах с покупателями: «продано» или «отказ».

Это нелегко

Для того чтобы стать профессиональным продавцом или значительно повысить процент заключенных сделок при одновременном увеличении количества покупателей, нужно не просто продавать, а трудиться, трудиться и еще раз трудиться. Только так вы сможете полностью реализовать свой потенциал продавца.

От вас требуется гораздо больше, чем просто просмотреть содержание; но чтобы хоть отчасти избавить вас от головной боли, позвольте заверить, что даже одна-единственная прогулка по этим страницам обязательно принесет большую пользу. Она натолкнет вас на мысли, идеи и размышления, многие из которых уже приходили вам в голову, но не были должным образом сформулированы. Вы познакомитесь с ключевыми фразами и специфическими словами, которые сделают то, что вы уже используете, еще более эффективным. Вы получите стимул работать больше и чаще использовать то, чем вы уже пользуетесь, а количество ваших продаж, возможно, возрастет даже прежде, чем вы закончите читать книгу в первый раз. Вы проникнете в суть психологических причин того, почему покупатели «реагируют» на определенные технологии и процедуры именно так, а не иначе.

Это особенно важно, потому что знание того, как делаются определенные вещи, – и применение этого знания на практике – гарантирует, что вы никогда не останетесь без работы. Но если вы будете знать, почему это нужно делать именно так, то станете хозяином положения или, в нашем случае, лидером среди продавцов.

Но еще более важно то, что правильное понимание сути процесса торговли и отношение к профессии продавца немедленно скажутся на производительности вашего труда и на ваших долгосрочных перспективах в самой увлекательной профессии (так думаю не только я, но и все действительно добившиеся успеха продавцы) в Америке.

Сначала убедите, потом уговорите

Возможно, самый чувствительный психологический удар продавец получает в тот момент, когда покупатель говорит ему, что да, товар хорош; да, он экономит деньги; да, он ему нужен; да, он хотел бы его иметь; да, он вполне может позволить себе такие расходы; но нет, он его не купит. В большинстве случаев это означает, что продавец смог убедить покупателя в достоинствах товара – или, по крайней мере, ему кажется, что смог, – но не сумел уговорить его сделать решающий шаг.

Аристотеля считают одним из величайших мыслителей всех времен, но одно из его убеждений было в корне ошибочным. Он верил в то, что если два тела разного веса, изготовленных из одного материала, сбросить с одинаковой высоты, то они будут падать с разной скоростью. Эту теорию преподавали в Пизанском университете. Много веков спустя на научном небосклоне появился Галилей, бросил вызов этой теории и начал утверждать обратное. Другие профессора и студенты были поражены тем, что Галилей осмелился поставить под сомнение учение великого Аристотеля. Они потребовали от него доказательств.

Галилей сумел отстаивать свое мнение, взяв два предмета из одинакового материала, но разного веса, и забравшись с ними на самый верх падающей башни в Пизе. Он одновременно сбросил их вниз, и они ударились о землю в одно и то же мгновение. Он убедил профессоров и студентов в том, что он прав, а Аристотель ошибался. Но угадайте, чему продолжали учить молодежь в Пизанском университете?

Правильно. Там продолжали преподавать теорию Аристотеля. Галилей убедил ученых, но не сумел уговорить их встать на свою сторону. Отсюда два вопроса: а) как нужно убеждать людей; б) в чем суть уговоров? Ответы таковы: а) вы должны не «сообщать» им, а «спрашивать» их; б) слово «уговаривать» (по-английски «persuade») происходит от французского «заблаговременно дать хороший совет». Следующий пример послужит наглядной демонстрацией технологии вопросов-ответов. С первых до последних страниц моих «Секретов...» мы будем исследовать и демонстрировать роль, которую профессиональный продавец играет в процессе превращения в «консультанта» или помощника покупателя, способного «заблаговременно дать хороший совет». В процессе изучения основ искусства продавать вы встретите, как я уже упоминал выше, более 700 вопросов. Ну а теперь пример.

Прием «уговаривание»

Эти вопросы до смешного просты, но ответы на них имеют решающее значение, потому что помогут вам разобраться в особенностях вашего типа мышления и настроиться на данную книгу. То, что вы ответите, окажет непосредственное воздействие на ваше отношение и, следовательно, на ваш успех как продавца.

Пожалуйста, воспользуйтесь ручкой, которую теперь вы уже точно держите в руке, и ответьте на эти простые вопросы:

Вы продаете исключительно хороший товар? Да___Нет___

Вы продаете достаточно хороший товар? Да___Нет___

Вы продаете товар, который решает проблему или проблемы? Да___Нет___

Считаете ли вы, что заслуживаете вознаграждения

за продажу товара, способного решить проблему? Да___Нет___

Считаете ли вы, что, продав два товара, способных решить две проблемы, вы заслуживаете двойного вознаграждения? Да___Нет___

Весьма вероятно, что вы ответили «да» на все эти вопросы. Из этого следует, что вы искренне уверены в том, что чем больше проблем вы решаете, тем большего вознаграждения заслуживаете. Так и должно быть.

Вы занимаетесь продажами больше года? Да___Нет___

Если да, то остались ли у вас все деньги, заработанные за последние двенадцать месяцев работы продавцом, в неприкосновенности? Да___Нет___

Полагаю, на последний вопрос вы смело можете ответить «нет».

Есть ли у вас покупатели, которым вы продали товар более года назад, до сих пор использующие то, что вы им продали, и получающие от этого выгоду? Да___Нет___

Если вы ответили «да», а в большинстве случаев это должно быть именно так, то ответьте, кто оказался в самом большом выигрыше: вы или покупатель? Вы___
Покупатель___

И если в самом большом выигрыше оказался покупатель, то кто кому должен сказать спасибо за проведенную операцию?

Вероятность того, что вы истратили весь или большую часть вашего дохода или комиссионных вскоре после осуществления продажи (если не раньше), очень велика. Так же велика вероятность того, что ваш покупатель использовал то, что вы ему продали и получал от этого выгоду на протяжении нескольких недель, месяцев, а то и лет. Если вы продаете вполне легальный товар, который решает чью-то проблему, и продаете его по справедливой цене, то в большем выигрыше всегда оказывается покупатель.

Считаете ли вы процесс продажи действием, которое вы производите над кем-то, или действием для кого-то? Да ___ Нет ___

(Это одна из самых важных и глубоких тем, которая красной нитью проходит через все «Секреты...». Ваш ответ скажет все о том, в какой части мира торговли лежат ваше сердце и интересы.)

Если в душе вы чувствуете, что процесс продажи – это нечто, что вы делаете с покупателем, значит, вы манипулятор. Толковый словарь так определяет слово «манипулировать»: «контролировать действия путем управления; управлять ловко, мошенническим или обманным путем». Манипуляция – «искусное, умелое управление, иногда с целью обмана». Я буду первым, кто честно готов признать, что манипуляторы умеют продавать, но за мои 36 лет в торговле я не встречал ни одного манипулятора, который добился бы успеха в этой профессии (читая «Секреты...» дальше, вы найдете мое собственное определение успеха).

Если в душе вы чувствуете, что процесс продажи – это нечто, что вы делаете для покупателя, то эта книга явится полезным дополнением к вашей профессиональной библиотеке. Ваши выгоды окажутся значительными, потому что вы искренне заинтересованы в выгоде других.

Мир торговли часто является прямой противоположностью миру спорта. В свое время я два года провел на ринге. Кстати, единственной причиной моего ухода стали мои руки – рефери постоянно на них наступали! Одна из первых заповедей, которым научил меня тренер, была такова: «Зиг, найди у соперника слабое место и используй его, отыщи бреши в его обороне и воспользуйся ими, преврати их в свои преимущества». В футболе ведущего игрока учат отыскивать

слабое место команды соперников и использовать его. В борцовских видах вы ищете слабости противника с тем, чтобы обратить их себе на пользу.

В мире торговли вы отыскиваете у оппонента (покупателя) слабые места (потребности) с тем, чтобы усилить их, продав ему ваши товары или услуги. Да, процесс продажи — это нечто, что мы делаем для покупателя, а не с покупателем. Вывод: если мы настоящие профессионалы, то будем искать каждую законную возможность уговорить покупателя совершить действие для его же пользы.

Покупатель всегда оказывается в наибольшем выигрыше

Я использовал предыдущую группу вопросов, чтобы раз и навсегда закрепить в вашем сознании тот факт, что наибольшую выгоду получает покупатель (само собой разумеется, что товар является легальным, продается по разумной цене и не вызывает нареканий в эксплуатации). А теперь давайте повернем этот процесс в обратную сторону и предположим, что я не задал бы вам этих вопросов, а просто сказал: «Давайте взглянем правде в глаза, мои друзья-продавцы. Всем известно, что основную часть выгоды получает покупатель». Многие из вас, наверное, согласились бы с этим, но у еще большей части из вас в голову закралась бы ликующая мысль: «Да, они, конечно, в большом выигрыше, но и я сам неплохо нагрел на этом руки!» Возможно, при этой мысли вы даже тихонько и саркастично хихикнули.

Однако метод, который я использовал, так прост и понятен потому, что я не пытался ничего вам «сообщить» или «продать». Выбрав менторский тон, я рисковал бы нарваться на ваше сопротивление. Но так как я задавал вам вопросы, то ко мне не может быть никаких претензий по поводу ответов, которые вы на них дали.

А теперь давайте перенесем наш метод на ситуацию с вашими покупателями. Когда вы задаете вопросы или используете описанную процедуру, покупатель фактически уговаривает сам себя. Сопротивление с его стороны отсутствует и, следовательно, шансы на то, что он совершит нужный шаг, — в чем, собственно, и состоит ваша цель — резко возрастают. Используйте технологию вопросов. Она работает.

Вот почему они не хотят – или не решаются – покупать

Существует пять причин, по которым люди не покупают у вас. Вот они: отсутствие потребности, отсутствие денег, отсутствие насущной необходимости, отсутствие желания и отсутствие доверия. Так как любая из «причин» или «отговорок» будет стоить вам продажи (а покупателю – выгоды, которую он мог бы получить от покупки), значит, упущенная продажа – это потеря и для покупателя, и для продавца.

А теперь, принимая во внимание слишком большую цену упущенной продажи для вас обоих, давайте внимательно рассмотрим каждую из причин, по которым покупатель отказывается покупать у вас. Идентификация и успешное преодоление каждого из этих препятствий повысит уровень наших продаж и, следовательно, объем услуг, оказанных нашим покупателям. Это приведет к росту ваших доходов, потому что больше людей получат выгоду от ваших услуг.

Первая из пяти причин, по которой покупатели не хотят покупать у вас, связана с отсутствием у них потребности в том, что вы продаете.

Если бы все люди принадлежали к старой-старой школе мысли, которая утверждает: «Мы должны покупать только то, что нам требуется», – тогда вы и все другие продавцы оказались бы в серьезной опасности. Я говорю это потому, что большинство людей имеет всего намного больше, чем им «требуется». (Какое количество костюмов, жилой площади, автомашин, телевизоров и еды вам требуется?) К счастью для нас, и в большинстве случаев для покупателей тоже, мы покупаем то, что хотим или о чем мечтаем. К желанию или его отсутствию мы еще вернемся, когда дойдем до четвертой причины, по которой покупатель отказывается покупать у вас.

А теперь вернемся к вопросу о потребности и о том, что действительно имеет в виду покупатель, когда говорит «нет». Во многих, если не в большинстве случаев, покупатель говорит «нет» потому, что недостаточно знает для того, чтобы сказать «да». Но к этому мы еще тоже вернемся.

Вторая причина, по которой большинство людей не покупает, – это банальное отсутствие денег (а на свете есть люди, у которых действительно вообще нет – или недостаточно – денег). Вы можете использовать самые хитроумные технологии на свете, но напечатать для них денег все равно не сможете. Однако этим замечанием я ни в коей мере не пытался никого разочаровать, особенно тех, кто еще новичок в мире торговли. Когда речь заходит о деньгах, кое-кто сознательно лжет вам, говоря, что у них вообще нет – или недостаточно – денег, чтобы купить то, что вы продаете. (Готов спорить, что с некоторыми из этих людей вы уже успели познакомиться.)

Прием «хочу»

В подтверждение моей догадки приведу короткую историю. Много лет назад, когда я только вступил на стезю торговли, мне пришлось проводить встречу с семьей Фандерберк в округе Ланкастер, штат Южная Каролина. Они выращивали кур и продавали яйца. Я провел для них и их друзей демонстрацию кухонной посуды. Демонстрация была полной, и так как мероприятие проходило у них дома, то у меня была возможность осмотреть их шкафы и убедиться, сколько посуды им не хватало. Их потребность в хорошем наборе посуды казалась очевидной. Я потратил битых два часа на то, чтобы заключить сделку, но все было безуспешно. Миссис Фандерберк упрямо талдычила: «Нет денег, слишком дорого, мы не можем себе позволить!» Ее голос напоминал треснутую пластинку!

Затем в какой-то момент в разговоре промелькнуло слово «фарфор». Не помню, кто именно произнес его, миссис Фандерберк или я. Но при упоминании о фарфоре глаза миссис Фандерберк загорелись как легендарная рождественская елка, после чего между нами произошел следующий диалог.

Миссис Фандерберк: «А у вас есть фарфоровая посуда?» Зиг (улыбаясь): «Мы только что получили партию самого лучшего в мире китайского фарфора!» (По крайней мере, так мне казалось!) Миссис Фандерберк: «А у вас есть с собой образцы?» Зиг (вставая, чтобы стремительно рвануться к машине): «Вам повезло!»

Через несколько минут я покинул дом Фандерберков с заказом на фарфоровую посуду, которая сулила мне намного больше денег, чем та, которую я пытался продать. Собственно говоря, «продажей» это даже назвать неловко. Миссис Фандерберк только выбрала узор, и мы договорились о форме оплаты.

Вопрос: если она купила фарфор, который стоил намного больше «слишком дорогой посуды», которую она «не могла себе позволить», то лгала ли она, когда говорила, что у нее нет денег? Интересный вопрос, не так ли? Если объективно, то да, она лгала – а я принадлежу к тем максималистам, которые считают, что ложь – это ложь и ничего больше.

Однако цель этой книги заключается в том, чтобы помочь вам уговорить как можно больше людей на совершение действий для их же собственной выгоды, поэтому давайте сядем на место покупательницы и взглянем на ситуацию ее глазами, почувствуем, что чувствует она, и постараемся ощутить себя помощником покупателя (это одинаково важно для всех, кто продает посуду, компьютеры, автомобили или что угодно).

Когда миссис Фандерберк говорила, что у нее нет денег и она не может себе позволить купить посуду, я слышал только начало предложения, которое она договаривала про себя следующим образом: «У меня нет денег на эту посуду, потому что я не хочу покупать такой набор посуды». Следовательно, ей казалось, что она «говорит правду», хотя в действительности основную часть этой правды она проговаривала настолько тихо, что никто ее не слышал!

Ключом к подобным ситуациям является раскрытие истинной причины, по которой она не покупала кухонную посуду. В данном случае причиной отказа было не отсутствие денег, а нежелание приобретать товар. Примеров этой технологии прощупывания в моей книге будет еще много. Миссис Фандерберк купила фарфор, потому что: 1) она действительно хотела его; 2) она поверила мне как человеку; 3) я был любезно настойчив в роли зондирующего почву помощника покупателя, и в процессе общения она выразила желание иметь тонкий фарфор, а не набор кухонной посуды.

Люди покупают то, что хотят иметь

В ту же секунду, когда миссис Фандерберк увидела тот прекрасный китайский сервиз, она сказала (себе): «У меня есть деньги на этот фарфоровый сервиз, потому что я хочу этот фарфоровый сервиз». Если честно, то ей очень нужен был набор добротной кухонной посуды и она могла бы пользоваться им каждый день до конца жизни. Скорее всего, она выставляла этот фарфор на стол пару раз в году, если не реже. **НО ОНА ХОТЕЛА ИМЕТЬ ЭТОТ ФАРФОР.** И в этом заключается ключевой момент продажи:

Люди покупают то, что хотят, когда это нужно им больше, чем деньги, которые придется заплатить.

Позвольте подытожить сказанное с точки зрения человека, желающего сделать карьеру в торговле. В большинстве случаев люди будут покупать то, чего им больше всего хочется, – и не обязательно то, что им требуется. Ваша возможность и ваша обязанность – организовать законную продажу законной выгоды от ваших законных товаров и услуг таким образом, чтобы покупатель захотел покупать у вас снова и снова.

Можно отступить – и двинуться вперед

Третья причина, по которой люди не покупают, такова: они просто не торопятся. Им все равно, купят они товар сегодня или через год. По сути дела, они часто думают и иногда спрашивают: «Кто вам сказал, что я должен купить сегодня? Мне тридцать девять лет. Я всю жизнь прожил без вашего потрясающего товара. Вы говорите, что проезжали мимо, вот и проезжайте дальше». Или: «Вы ведь еще побудете здесь? То есть вы ведь не сегодня уезжаете? Тогда к чему такая спешка?» На практике отсутствие спешки – это одно из самых серьезных возражений, с которыми приходится иметь дело. Так как главная задача продавца – заинтересовать покупателей настолько, чтобы они совершили покупку сегодня, то этому возражению будет уделено в книге очень много места.

Прием «невеста»

Вот одна эффективная технология, позволяющая сдвинуть человека с мертвой точки. На заре моей торговой карьеры я научился соглашаться с покупателями, и это умение принесло мне много пользы. Вот как она работает. Если после значительных усилий мне почти или вовсе не удавалось уговорить покупателя действовать, я улыбался и говорил: «Знаете, мистер Покупатель, глядя на вашу ситуацию, я вспоминаю собственную жизнь и думаю, что вы правы. Может быть, вам имеет смысл подождать. Вот взять хотя бы меня. Когда мы с женой обвенчались, это было большой финансовой ошибкой. Свадьба дорого обходится, а каждый раз, когда мы тратим деньги, возможно, совершаем ошибку. Вот если бы мы подождали, к примеру, еще лет 20, то смогли бы устроить такой медовый месяц, что ни в сказке сказать, ни пером описать! Решение построить семью, определенно, было ошибкой. Семейная жизнь стоила – и стоит – слишком дорого. Если бы мы подождали еще лет 10–15, то смогли бы дать детям намного больше. Покупка нашего первого дома тоже была ошибкой. Подождав лет 20 или 30, мы смогли бы построить настоящий особняк. Но, мистер Покупатель, единственная проблема в том, что если ждать, пока все образуется, то дело может закончиться так, как у этой парочки из стихотворения:

Невеста седая, с трудом опираясь на палку,

Ноги бессильные передвигает едва.

С другой стороны идет по проходу жених, улыбаясь беззубо.

Катится шафер за ним на инвалидной коляске.

Кто же они, эта старая дряхлая пара?

Присмотритесь внимательно к ним.

Это те редкие консервативные люди,

Которые ждут, пока смогут позволить себе!»

Прочитав стихотворение, я выдерживал паузу и спокойно говорил: «Мистер Покупатель, “идеальное” время для совершения какого-то действия наступает крайне редко, и если вы будете ждать, пока все светофоры по дороге в город не станут зелеными, то рискуете остаться дома до конца жизни! Китайцы говорят,

что путь длиной в тысячу лиг начинается с одного шага. Мы с вами оба знаем, что владение товаром начинается с решения его приобрести. Собственно говоря, все, что от вас сейчас требуется, – это решить, можете ли вы позволить себе оплатить первый взнос. Кстати, вы дали понять, что первый взнос – это для вас не проблема. И если вы действительно хотите иметь этот товар, то можете ли вы назвать хоть одну причину, по которой собираетесь лишиться себя и свою семью того, что заслуживаете?»

Прием «альтернатива выбора»

Если вы торговый агент, улыбнитесь и спросите: «Должен ли я просить компанию отгрузить товар как можно быстрее, или вы предпочитаете две недели подождать?» Продавцу в магазине или сервис-центре следует улыбнуться и сказать: «Вы заберете товар с собой или нам доставить его на дом?» (В этом заключается суть «альтернативы выбора». Никогда не предлагайте покупателю выбор между чем-то и ничем. Заставьте его выбирать между чем-то и чем-то. Как вы увидите дальше, этот прием используется в самых разных обстоятельствах.)

Они покупают – если действительно этого хотят

А теперь – о четвертой причине, по которой многие люди отказываются покупать у вас: они не хотят того, что вы продаете. У большинства продавцов – и у меня в том числе – в голове не укладывается, что кто-то может не захотеть купить то, что они продают. И это хорошо! Могу вас заверить, что, за редкими исключениями, тем, кто думает иначе, не суждено стать преуспевающими продавцами. (Если вы продаете гробы, то мало кто «загорится желанием» купить один для себя немедленно, хотя в конечном итоге этот товар «потребуется» каждому.)

Ваша вера в свой товар должна быть такой сильной, что сама мысль о нежелании приобрести его должна казаться вам непостижимой! Тем не менее такие люди встречаются. Когда мы дойдем до категорических отказов, вы

получите несколько советов по поводу того, как себя вести, которые помогут вам понять, что покупатель отказался от вашего предложения, но не отверг персонально вас.

Прием «сейчас или никогда»

Когда я думаю о желании, мне вспоминается случай, произошедший со мной на заре торговой карьеры. Я проводил демонстрацию набора кухонной посуды для вдовы, проживающей в маленьком городке Элджин, штат Южная Каролина. После того как я закончил демонстрацию, она спросила о цене. Когда я назвал ей цифру, она повела себя так, словно у нее начался сердечный приступ. Вдова громко простонала: «Ах, я никогда не смогу купить эту посуду. Подумайте сами, мистер Зиглар. Я ведь вдова. Живу только на свои средства. Каждый день я завтракаю в семье сына, который живет в соседнем доме. Обедаю на фабрике и никогда не ужинаю. Работаю шесть дней в неделю. Единственный день, когда я могу пользоваться этой посудой, – воскресенье». Она перевела дух и продолжила: «Мне уже скоро на пенсию. Кроме социальной страховки мне ничего не светит, а это не так уж много. Для меня было бы величайшей глупостью в мире даже думать о покупке такой посуды!»

Она привела мне все возможные причины отказа от покупки, затем взглянула на меня и, подарив одну из самых прекрасных улыбок, какие мне когда-либо доводилось видеть, сказала: «Но знаете, мистер Зиглар, я всю жизнь мечтала о красивом наборе кастрюль. И я знаю, что если не закажу его сейчас, то уже не сделаю этого никогда. Я его беру!»

Она перечислила мне все причины отказа. А затем купила, потому что всю жизнь мечтала иметь полный и красивый комплект кухонной посуды. Ее стремление приобрести товар сочеталось с вполне реальной боязнью того, что если она не «купит сейчас», то такой посуды у нее уже никогда не будет и, следовательно, она упустит или «потеряет» в жизни что-то важное. Психологи доказали, что «страх потерять сильнее желания приобрести». Этот факт я неоднократно подчеркиваю в данной книге.

Вся моя роль в этом сценарии свелась к тому, чтобы оказаться в нужном месте в нужное время с нужным товаром. Все время, пока она перечисляла все

возражения, я молчал. Это помогло ей почувствовать себя лучше и «угговорить саму себя» на покупку.

До этого момента я считал, что верю в посуду, которую продаю. Моя встреча с вдовой, мечтавшей о покупке, открыла мне глаза на то, как важны вера и стремление иметь что-то в собственности. Как обидно будет вам и покупателю, если продажа сорвется только потому, что ваши вера и желание помочь ему стать владельцем вашего товара окажутся не такими сильными и глубокими, как его.

Они купят – если поверят

Пятая причина, по которой покупатель отказывается от покупки, – самая главная. Это отсутствие доверия. Его чрезвычайно трудно точно распознать, потому что очень мало тех, кто способен сказать вам прямо в лоб: «Послушай, дружок, ты же сам знаешь, что врешь. Так почему бы тебе не признаться в этом честно? Ты ведь знаешь, что твой товар вовсе не так хорош, как ты его расхваливаешь».

Весьма сомнительно, что какой-то покупатель в открытую назовет вас лжецом, но если он думает или чувствует, что вы лжете, результат будет один – он не купит. В большинстве случаев чувство недоверия является слабым – очень слабым, – но если оно все же присутствует, то это может – и, скорее всего, так и будет – стоить вам продажи.

По результатам исследований Нью-йоркского клуба продаж и маркетинга, семьдесят один процент людей, покупающих у вас, делают это потому, что вы им нравитесь, они верят вам и уважают вас. Слово «доверие» подразумевает взаимность. Прежде чем что-нибудь значительное будет куплено или продано, вы должны проложить мостик духовной связи между вами и покупателем.

Вывод: если вы хотите стать профессионалом в торговле, то обязаны каждый раз завоевывать доверие и уважение покупателей. Несмотря на всю очевидность этого момента, я все-таки скажу: вы не можете быть плохим человеком и хорошим продавцом. Если вы собираетесь добиться максимальных результатов в построении вашей карьеры продавца, то должны придерживаться одинаковых

стандартов во всех сферах жизни. В этом заключается одна из главных причин того, что в данной книге мы имеем дело с человеком как с цельной личностью, а не как с машиной для продажи товаров. Это один из «не таких уж мелких» нюансов, от которых зависит, купит покупатель или нет.

Леона М. Хелмсли, президент гостиничной цепи «Harley and Helmsley Hotels», сформулировала эту идею так: «Я не беру на работу людей, которым нужно говорить о необходимости быть хорошими. Я беру на работу хороших людей».

Огромное количество авторитетных свидетельств (исследования страховой компании «Connecticut Mutual Life Insurance», исследования профессора Гарвардского университета доктора Роберта Коулза, книга «Корпоративное двоеженство» Мортимера Фейнберга и Ричарда Демпевульфа, отчет «Forum Corporation», отчет компании «Cox» и др.) дает основания утверждать, что в корпоративной Америке наблюдается однозначная и стремительная тенденция к предоставлению преимущественных прав тем претендентам на работу, которые обладают прочной моральной базой и честностью, на которых можно сделать карьеру. Это касается любых легальных профессий, но особенно – профессии продавца.

Убедительный, но аморальный продавец способен соблазнить множество людей на покупку дешевых и бесполезных товаров или услуг по завышенным ценам. Когда такое случается, у нас появляются уже не один и не два, а целых три проигравших.

Покупатель теряет деньги и определенную часть веры в человечество. Продавец теряет самоуважение и жертвует возможностью сделать действительно успешную карьеру в торговле ради временной финансовой выгоды. Профессия продавца теряет престиж и уважение общества, когда кто-то из ее представителей не оправдывает общественного доверия, используя профессиональные навыки убеждения в целях продажи обманным путем некачественных товаров по завышенным ценам легковверным, плохо или неправильно информированным покупателям.

Я твердо убежден, что карьера человека в торговле или любой другой сфере начинается с момента достижения им возраста ответственности. Если цельность натуры является такой же неотъемлемой вашей частью, как голова, то успеха в торговле вы сможете добиться легче и быстрее, а окажется он прочным и длительным. Вот почему я буду без конца повторять, что самой важной частью

процесса продажи является продавец.

Глава 3 Доверие: ключ к карьере в торговле

Наши вкусы и желания похожи

Продавцы во всем мире наверняка скажут на это: «Да, но лично у меня другая ситуация, другие покупатели и другой продукт». Это может быть правдой, но в действительности существует масса похожего, и, я надеюсь, вы убедитесь в этом, сыграв в очень простую игру и выполнив мои просьбы по порядку:

1. Перестаньте читать и выпрямите три пальца руки, которой вы пишете.
2. Подумайте о цветке.
3. А теперь подумайте о предмете мебели.
4. Подумайте о цвете.
5. Загадайте число от одного до десяти.

1. Почти все шансы за то, что вы выпрямили все пальцы, кроме большого и мизинца (так делают 96 процентов людей).
2. Почти пятьдесят на пятьдесят за то, что вы подумали о розе.
3. Ставлю один к трем на то, что вы подумали о стуле.

4. При наличии десятков цветов, я больше чем на 60 процентов уверен, что вы выбрали красный.

5. Один к четырем, что вы подумали о семерке.

Я хочу сказать только одно: в общечеловеческом плане в наших привычках и образе мыслей наблюдается огромное количество сходных черт. В том, чего хотят от жизни все наши покупатели – независимо от того, чем они занимаются и где живут, – также много сходных черт. Одна из задач данной книги – научиться определять и использовать эти сходные черты с целью уговорить людей делать то, что больше всего соответствует их интересам.

Мой старый друг и коллега Джон Хаммонд придумал следующее упражнение для продавцов. Слушатели его курсов встают, кладут ладони себе на плечи и стряхивают с них того маленького, смертельно опасного для любой продажи чертика, который нашептывает им в уши: «У тебя совсем другая ситуация, и поэтому все сказанное к тебе не относится».

Я советую вам делать буквально то же самое. Эти методики и технологии давно прошли испытательный срок. Когда вы их освоите и начнете использовать, то убедитесь в их эффективности.

Закон среднего арифметического

В отличие от большинства преподавателей искусства торговли, я почти ничего не говорю о законе среднего арифметического. Наверняка ваш менеджер уже на первом собеседовании сказал, что если вы встретитесь с достаточным количеством людей, то что-нибудь сумеете продать. «Да, сэр, – сказали вам, – закон среднего арифметического сам позаботится о вас! Вам нужно только провести эти встречи, и считайте, что сделки у вас в кармане». Однажды мне даже сказали, что можно привязать пачку бланков к хвосту собаки и если она будет бегать по городу достаточно долго, то кто-нибудь ее обязательно остановит и выпишет заказ! Я уверен в том, что автор этого совета знал толк в хороших шутках, тем не менее он был прав в том, что будут встречи – будут и

продажи, а не будет встреч – не будет и продаж. В этом смысле я с ним согласен.

В общем и целом закон среднего арифметического заслуживает доверия, в частности он может завести не туда, куда надо. Например, если вы опустите одну ногу в ведро с ледяной водой, а другую – в ведро с кипятком, то в среднем вы вряд ли почувствуете себя комфортно. Точно так же вы запросто можете утонуть в озере, «средняя» глубина которого всего 6 дюймов.

Мой хороший друг и коллега Майк Фрэнк, который за свою карьеру провел более 19 тысяч «теплых» встреч (пессимисты называют их «холодными»), указывает, что ключом к успешному применению закона среднего арифметического являются: 1) достаточное количество проведенных встреч или презентаций; 2) стремление к максимальной эффективности при каждой встрече; 3) обязательный анализ каждой встречи с составлением устных и/или письменных заметок на тему того, что вы сделали правильно, что можно было сделать лучше и как вам сделать следующую презентацию еще более эффективной.

Прием «следующий»

Я убежден в том, что продавцов во всем мире – включая вас – не слишком радует закон среднего арифметического. Вопрос: чего вы ждете от следующей презентации? Вы ждете от нее продажи, не так ли? А от той, что последует за ней? А от той, что вы проведете после нее?

Надеюсь, мысль понятна? Вам в высшей степени наплевать на закон среднего арифметического! Вы – как тот старый фермер на моей родине. Он не хотел всю землю – он хотел только ту, что была по соседству! Вам тоже, возможно, не нужны все продажи, но обязательно нужна следующая. Эта книга написана для того, чтобы помочь вам осуществить следующую продажу и организовать ее так, чтобы вашему новому покупателю хотелось и даже не терпелось помочь вам сделать карьеру в торговле.

Как вам продать товар следующему человеку, с которым вы собираетесь встретиться? На мой взгляд, главное в работе с большинством покладистых покупателей и со всеми «пещерными жителями» (упрямцами) – это установление

доверительных отношений. Помимо вопросов, связанных с отсутствием потребности, денег, спешки и желания, значительное место в этой книге я отвел проблемам веры и доверия.

Доверие – необходимое условие продажи

Попробую на примере объяснить, почему я сказал, что мы будем рассматривать не только то, каким продавцом вы являетесь, но и что вы за человек в целом. Не собираюсь огорчать или оскорблять вас, но в принципе я способен научить практически любого двенадцатилетнего подростка большинству тех технологий и процедур, которые вы знаете и используете во встречах с покупателями. Однако на этой стадии игры он сможет добиться большей эффективности в продаже большей части товаров, которые продаете вы.

Причина проста: можете ли вы представить, что двенадцатилетний ребенок говорит покупателю: «Итак, мистер и миссис Андерсон, наш анализ рынка показал, что средняя продажная цена домов в этом районе за последние 12 месяцев составила 96 тысяч 500 долларов. Однако наши прогнозы убедили меня в том, что последние тенденции на рынке в сочетании с ростом населения города приведут к увеличению цены в среднем на 11 процентов в течение последующих девяти месяцев, что просто...»??

Можете ли вы представить подростка, рассуждающего о подобных материях, и покупателя, который говорит ему: «Да, молодой человек, думаю, я все-таки возьму тот дом за 96 тысяч 500 долларов, который вы мне вчера показывали»? Дело не в том, что покупатель боится быть обманутым мальчишкой, но все же, не кажется ли вам, что в плане доверия атмосфера оставляет желать лучшего?

Но еще более серьезный дефицит доверия возникает, если вы, взрослый, не кажетесь покупателю достойным человеком. Проще говоря, если у вас есть неприятная черта характера или вашему голосу не хватает искренности, вы упустите много верных продаж. (У покупателя страх потери сильнее, чем жажда приобретения, и большинство из них знает, что хорошие сделки с плохими парнями не заключают.) Чтобы человек, которому не хватает искренности, мог что-нибудь продать, его товар или услуга должны представлять собой нечто феноменальное. И даже тогда успех окажется временным, потому что компания,

у которой хватило ума создать выдающийся продукт, не допустит, чтобы его преимущества сводились на нет личными недостатками продавцов.

Что такое комиссионные?

А теперь, прежде чем отправляться дальше, вы должны ответить на мой вопрос: каковы в среднем ваши комиссионные с продаж, которые вы почти осуществили в вашей конкретной области торговли? Под словом «почти» я подразумеваю, что вы были действительно близки к заключению сделки, а покупатель был готов купить и уже взял ручку, чтобы подписать заказ. Каковы ваши комиссионные?

Готов спорить, что в вашей сфере они точно такие же, как в моей, – то есть большой и жирный ноль! Другими словами, «почти» не считается. Если вы хотите получить комиссионные, то должны заключить сделку независимо от того, в какой стране вы живете. И это, разумеется, справедливо, потому что за то, что вы чуть не заключили сделку, компания не заплатит вам часть комиссионных.

Интересно, что в английском языке в числе значений слова «close» можно найти и «быть близко», и «завершать действие», но между фразами «быть близко к заключению сделки» и «заключить сделку» существует огромная разница. Не может быть сомнений в том, что для продавца нет ничего более обидного, чем приблизиться к сделке настолько, чтобы уже почувствовать вкус победы, а в итоге упустить ее. Лично я предпочитаю, чтобы мне сказали: «Нет, я покупать не буду, и покончим на этом», – и спустили с лестницы, чем будут водить за нос и откажутся в последний момент. Сорвавшиеся в последний момент сделки кого угодно заставят ползть на стену, если это происходит слишком часто.

Знание психологии (здравый смысл) тоже не помешает

Это не учебник по психологии, но могу дать вам стопроцентную гарантию, что если вы собираетесь стать действительно профессиональным продавцом, то вам обязательно понадобятся определенные познания в психологии (или здравый

смысл). Красной нитью через эту книгу проходит следующая мысль:

Вы сможете получить от жизни все, что вам нужно, если сможете помочь достаточному количеству людей получить то, что нужно им.

Хочу подчеркнуть, что если вы хотя бы раз в жизни заключили хоть одну сделку, то я не собираюсь учить вас, как это делать. Это вы уже знаете. Я же хочу всего лишь повысить процент заключенных вами сделок в общей сумме проведенных вами встреч, презентаций или демонстраций. Вы можете повысить процент успеха, усвоив три очень важные вещи. Первое: хорошая сделка – это результат хорошей продажи, а хорошо продавать могут только хорошие люди. Вопрос: а вас можно считать «хорошим человеком»? Второе: эта книга написана, чтобы помочь вам развить в себе то, что я называю «инстинктом заключения сделок». Третье: вы освоите много новых конкретных приемов работы.

Инстинкт или интуиция, которые у женщин развиты намного сильнее, чем у мужчин, очень важны, и довести их до совершенства – задача каждого мужчины и каждой женщины. Когда покупатель подает вам знаки того, что он находится на грани принятия положительного решения, вы должны инстинктивно подыграть ему и взять на себя функцию «помощника покупателя», о которой мы поговорим дальше. Вам нужно помочь ему в решении его проблемы, которым явится покупка вашего продукта, товара или услуги.

Если вы сумеете увеличить долю заключенных сделок на 10 процентов (а я уверен, что если вы заключаете сделки в 60 процентах встреч, то 10 процентов – вполне реальная цифра), это значительно повысит ваши доходы и у вас появится намного больше времени на другие занятия.

Например, если вы являетесь торговым представителем фирмы и проводите 20 встреч в неделю или 1000 в год, то 10 процентов прироста будет означать 100 дополнительных продаж в год. Дополнительный прирост и заработок позволят вам существенно улучшить образ жизни, а затраты времени останутся прежними. Десять процентов прироста сделок смогут увеличить ваш чистый доход на 20 процентов, если вы заключаете сделки в 50 процентах ваших встреч, и на 100 процентов, если на данный момент результативность ваших встреч составляет всего лишь 10 процентов.

Если вы повысите свою эффективность на 10 процентов, то лишняя сотня продаж будет равняться пяти полным рабочим неделям без каких-либо дополнительных затрат времени. Это значит, что вы сможете уделить пять недель отдыху или подготовке к продвижению вверх по служебной лестнице в вашей компании. Кроме того, вы сможете проводить больше времени с семьей, что в современном обществе ценится все больше и больше, являясь залогом достижения общего успеха.

Дело не только в заключении сделок

Говоря о заключении сделок, хочу подчеркнуть один момент, которому я придаю громадное значение. В силу ряда причин заключение сделки считается «вершиной» процесса торговли. Многие люди трудятся, ошибочно полагая, что освоение правильной техники заключения сделок поможет им резко повысить продуктивность. Никто не спорит, что знание и умелое использование технологий положительно скажется на результативности. Однако я полагаю, что момент заключения сделки не более и не менее важен, чем любая другая фаза процесса продажи.

Как вы заключите сделку, если у вас нет покупателя? Как вы заключите сделку, если не проведете встречу? Если ваши квалификация или уровень проведения презентаций оставляют желать лучшего, независимо от того, сколько приемов вы используете, в нашем умудренном опытом обществе вы не сможете «уломать» много людей на покупку. Если же вам это удастся, то вы рискуете получить аннуляцию или, что еще хуже, недовольного покупателя. Поэтому в реальной жизни заключение сделки – это всего лишь один из этапов процесса. Но так как он является завершающим, то ему придается незаслуженно большое значение. Вы можете посчитать такое заявление противоречащим названию и структуре этой книги. Но я просто хочу правильно оценить ситуацию: если вы собираетесь сделать хорошую карьеру в торговле, то вам придется быть эффективным на всех этапах процесса продажи.

Мне часто приходится слышать, как продавцы жалуются, что они легко находят покупателей, организуют встречи и проводят качественные презентации, но им никак не удается заключить сделку. Мое заключение: они не умеют продавать. Как сказал бы Джон М. Уилсон из корпорации NCR, «не бывает хороших

продавцов, не умеющих заключать сделки». Другой тренинг-менеджер сформулировал это так: «Продажа без заключения сделки – это все равно что взбивание пены без бритья». Друзья мои, если вы не можете заключить сделку, значит, вы не умеете продавать. Многоточие.

Подыскав квалифицированного покупателя, можете считать, что вы добрались до первой базы. Договоренность о встрече – это вторая база. Эффективная презентация – это третья база. Если вы не пойдете дальше, то все, что вы сделали, – это потеряли время (как ваше, так и покупателя). Пока вы не доберетесь до дома, заключив сделку, можете считать, что вы ни для кого не сделали ничего дельного.

В торговле, как в бейсболе, нужно обязательно пройти все базы. Даже если отбивающий выбил мяч за пределы стадиона, очко все равно не будет засчитано, если он не пройдет все базы.

Заключение сделки, если продолжить аналогию, – это тоже игровой счет, и его важность объясняется тем, что вы превращаете затраченное время в прибыльное. Уверяю вас, что заключение сделки не более важно, чем любая другая фаза процесса продажи, однако без него весь остальной процесс пойдет насмарку.

Заключение сделок – это, по сути дела, отношение, основанное на проверенных технологиях продажи. Именно поэтому я так много места отвожу психологии и вашей собственной психологической настроенности.

Результаты продажи определяют «мелочи»

Точно так же, как во всех сферах жизни, в торговле большую роль играют «мелочи», часто определяющие успех или провал сделки. Назовите девушку котенком, и она вас полюбит. Назовите ее кошкой, и у вас появятся проблемы! Скажите жене, что она выглядит как первый весенний денек, и вы заработаете массу очков. Скажите ей, что она выглядит как последний день долгой и суровой зимы, и наживете себе серьезные неприятности!

Главное, когда вы заставляете подобные «мелочи» работать на вас, – это разница в результатах. К таким пустякам относятся зеркальный глянец на туфлях, идеально отглаженный костюм, юбка или платье, аккуратно подстриженные волосы, гармонирующий с костюмом и правильно завязанный галстук, запах хорошего одеколона и тщательно выбритый подбородок, свежая и хорошо наложенная косметика, элегантный наряд, улыбочивость и галантность, пунктуальность, уважительное отношение к времени покупателя, собранность и воспитанность, вовремя сделанное напоминание и сказанное «спасибо» – и еще бесчисленное множество «мелочей», от которых зависит, заключите вы сделку или упустите.

Список этот бесконечен, но в конечном итоге одна или несколько из этих мелочей сообщают потенциальному покупателю, что вы верите в то, чем занимаетесь, что вы серьезно намерены помочь ему и уверены в том, что предлагаете ему по самой лучшей цене самый лучший товар, который наилучшим образом соответствует его потребностям. Когда все эти мелочи работают на вас, то вопрос «Добьетесь ли вы успеха?» меняется на другой: «Насколько крупным будет этот успех и когда он придет?»

Когда следует заключать сделку?

Очень часто продавцы задают вопрос: «Когда следует заключать сделку?» С самого первого дня я слышу, как продавцы и преподаватели советуют: «Лучше раньше, чем позже, лучше чаще, чем реже, лучше позже, чем никогда». Если вы в торговле всего три дня, то и тогда есть шанс, что вы слышали эту фразу. В большинстве случаев этот совет эффективен, но есть одно исключение. Вы можете попытаться заключить сделку слишком рано и потерять всякие шансы на ее заключение впоследствии. Вопрос: что или когда может быть «слишком рано»? Ответ: слишком рано – это когда вы пытаетесь заключить сделку, прежде чем убедите покупателя в значительной ценности того, что вы продаете.

Покупатели, независимо от продаваемого вами товара, заинтересованы в приобретении для себя преимуществ, которые предлагает ваш товар. Другими словами, когда вы убедите покупателя, что ваш товар «почешет» его там, где у него зудит, он купит. Когда вы вызываете у него зуд обладания, он будет «чесаться» до тех пор, пока не побежит за деньгами.

Если же вы попытаетесь заключить сделку до того, как докажете ценность товара, то уподобитесь назойливому торговцу, который стремится заключить сделку и помчаться к следующему покупателю, не обращая никакого внимания на потребности и желания предыдущего. Все увидят, что вас интересует только то, чего хотите вы, и это воздвигнет стену между вами и покупателем. Вам нужно будет перелезть через эту стену до начала процесса продажи, потому что покупатель будет видеть в вас только вышеупомянутую «назойливость». Перебраться через нее очень трудно, но если вы этого не сделаете, то в вашем послужном списке будут фигурировать сплошные «неуды».

Вполне допустимо в самом начале разговора информировать покупателя о том, что вы намереваетесь просить его о заказе. Приведу конкретный пример. Когда я занимался страховым бизнесом, мы практиковали продажу страховок в два этапа. Первая встреча посвящалась сбору основной информации о покупателе и изучению его будущих потребностей в плане ухода на пенсию и защиты интересов семьи (это называлось оценкой покупателя). Когда я приходил на вторую встречу (с предложением), то проводил полную презентацию, доказывал ценность моего товара, а потом пытался заключить сделку.

Прием «по справедливости»

Вторую встречу я начинал с того, что выкладывал на стол тщательно подготовленный проект предложения и чистый лист бумаги. Я брал в руки чистый лист, смотрел на покупателя и говорил: «Мистер Покупатель, как видите, это совершенно чистый лист. Так как на нем ничего не написано, то тут нет ничего, что можно было бы понять или не понять. В то же время у меня есть проект договора, в котором много сложных для понимания мест. Этот проект был подготовлен исключительно для вас и, скажу честно, подготовлен достаточно детально. Однако, мистер Покупатель, я хотел бы дать вам одно обещание.

Я постараюсь сделать мое объяснение проекта таким же простым, как этот чистый лист бумаги. Если мне этого не удастся, я пойму это по вашему нежеланию принять решение относительно моего предложения. По этой причине я обещаю, что когда закончу объяснение, то суть предложения будет вам абсолютно ясна. И в этот момент я попрошу вас принять решение. Если вы

убедитесь, что в ваших интересах будет сказать «да» в ответ на мое предложение, то я попрошу вас сказать «да». Если же вы решите, что в ваших интересах сказать «нет», то я просто попрошу вас сказать «нет». Это будет по справедливости, мистер Покупатель?»

Однако по дороге в банк выяснилась одна интересная вещь. Мой коэффициент заключенных сделок вырос примерно на десять процентов, но объем моего бизнеса вырос еще больше, потому что я исключил, или почти исключил, количество повторных обращений к клиентам, что дало мне больше времени для поиска новых.

Глава 4 Продажа и здравый смысл

Покупатели не «передумывают»

Подумайте вот о чем. Когда покупатель говорит «нет», шансы на то, что вам никогда не удастся заставить его изменить свое мнение, составляют примерно сто к одному. Я знаю, что вы подумали, но повторю это еще раз. Когда покупатель говорит «нет», то сто к одному, что вы никогда не сможете заставить его «передумать».

А теперь вы подумали: «Знаете, Зиглар, до сих пор я был с вами согласен, но тут буду спорить, потому что в 98 процентах случаев я заключаю сделки после того, как покупатель говорит: “Нет, нет и еще раз нет”». Я ни секунды не сомневаюсь, что так оно и есть.

Прием «новое решение»

Я попросил моего Рыжика (она «действительно» рыжая – в том смысле, что в один прекрасный день решила стать рыжей!) выйти за меня замуж, и она

сказала «нет». Я попросил ее снова, и снова она сказала «нет». «Нет» было и в третий раз. «Нет» – в четвертый. «Нет» – в пятый. На шестой раз я услышал «да». Нет, она не передумала. Все очень просто. Она приняла новое решение на основании новой информации, которая вызвала к жизни новое чувство.

Прежде чем вы сможете заставить покупателя изменить свое мнение, нужно сначала заставить его признать, что он был не прав, что он сделал ошибку, когда сказал «нет». А теперь, друзья мои, позвольте задать вам вопрос: сколько раз за последние 12 месяцев вы признавались себе, что были не правы, что сделали ошибку? Второй вопрос: если вам так трудно признать вашу неправоту, то как вам заставить покупателя признать его ошибку, его неправоту? Это будет еще труднее, не так ли?

Когда покупатель говорит «нет», а вы заявляете что-то вроде: «Давай, не тяни, ты же знаешь, что рано или поздно все равно купишь, так что подписывай», – то ваши действия – в глазах покупателя – выглядят не чем иным, как попыткой нажать на него и заставить признать, что он совершил ошибку и был дураком, когда сразу сказал «нет». Заставить покупателя признать свою «ошибку» практически невозможно. Все, чего вы добьетесь, – это раздражение и антагонизм по отношению к вам. Так вы никогда не уговорите его купить товар у вас.

«Нет» часто означает, что они не знают

Нет, покупатель не передумает, но он с радостью примет новое решение, основанное на новой информации. Пример: «Почему вы не сказали мне, что недвижимость находится за городской чертой и мне не придется платить городских налогов?» Вот и все, он уже вовлечен в процесс принятия нового решения, основанного на новой информации. «Почему вы не сказали мне, что мы сможем печатать на обеих сторонах бумаги? Даже если она стоит чуть дороже, то мы сэкономим на двустороннем ее использовании». Тот факт, что покупатели будут принимать новые решения, основываясь на новой информации, требует, чтобы в процессе продажи вы пытались заключить сделку после того, как докажете ценность товара или пробудите желание его иметь, но до того, как выложите всю информацию полностью.

Если вы сначала выдадите всю информацию и только потом приступите к заключению сделки, это будет еще более серьезной ошибкой. Некоторые покупатели автоматически говорят «нет» на первое предложение только для того, чтобы не винить себя в «беспечности» и в том, что они плохо рассмотрели купленный товар. Еще больше они боятся, что быстрое, но неправильное решение выставит их в глупом свете. Очень часто покупатели, которые с ходу говорят «нет», фактически хотят сказать: «Расскажите мне больше. Дайте больше информации. Убедите в том, что мое “да” окажется правильным решением. Короче говоря, облегчите мне процесс покупки». Ваша задача как продавца заключается именно в этом – облегчать покупателю процесс покупки.

Сколько вы платите

Мои читающие друзья, позвольте задать вам один вопрос как покупателям. Дадите ли вы продавцу 100 долларов за товар или услугу, которые, на ваш взгляд, стоят не больше 50? Да ___ Нет ___ Разумеется, ответ «нет», не так ли? Второй вопрос: когда вы договариваетесь с покупателем, верите ли вы искренне в то, что он даст вам 100 долларов за то, чему, по его мнению, красная цена – 50? Да ___ Нет ___ Третий вопрос: предположим, продавец испробовал на вас 10 своих самых лучших, проверенных и безотказных приемов. В этих обстоятельствах дали бы вы ему 100 долларов, если бы определенно чувствовали, что товар стоит 50? Да ___ Нет ___ Готов спорить, что и тут ответ «нет». Да и вообще, вопрос глупый, не так ли?

Четвертый вопрос: предположим, продавец решил надавить на жалость и умолял купить, чтобы помочь ему, его семье или кому-то другому. Дали бы вы ему тогда 100 долларов за товар, который, как вам известно, стоит всего 50? Полагаю, ответ по-прежнему «нет», не так ли?

Почему покупатель говорит «нет»

Когда покупатель говорит «нет», он хочет сказать, что у него нет денег – и никакие эксперты по продажам не помогут ему их достать, или он хочет сказать:

«Я не дам вам за товар или услугу больше, чем они, по моему мнению, стоят».

Все очень просто. Когда вы используете нажим на покупателя и продолжаете упорные попытки навязать ему покупку, то лишь отталкиваете его или восстанавливаете против себя. Когда покупатель говорит «нет», весьма велика вероятность того, что он еще не решил, стоит ли товар – для него – той цены, которую вы просите.

Однако, хотя в большинстве случаев вы не можете существенно изменить или снизить цену, у вас остается возможность значительно изменить ценность. Но, чтобы изменить эту ценность, вам нужно предоставить дополнительную информацию о ваших товарах или услугах. Для этого, как правило, необходимы доверие и налаженное общение покупателя с продавцом. Имея это в виду, по-настоящему профессиональная и действительно эффективная процедура должна включать показ того, как вы можете повысить ценность товара в глазах покупателя. В этом и состоит одна из главных целей «Секретов заключения сделок».

Приемы должны быть образовательными

Каждый прием, который вы используете, должен быть образовательным процессом, цель которого – повысить ценность продукта или услуги в глазах покупателя.

В тот момент, когда ценность товара сравнивается с ценой, считайте, что покупатель у вас в кармане. Пока в глазах покупателя ценность не сравнивается или не превысит цену, считайте, что покупателя у вас нет. Любые технологии, уговоры и нажим будут бесполезны.

Когда ценность товара или услуги в глазах покупателя превышает цену, у вас появляется готовый покупатель, но с ним все равно еще нужно заключить сделку.

Пожалуйста, помните, что вам еще предстоит иметь дело с фактором страха в голове покупателя – страха совершить ошибку, сказав «да», даже если ценность

вашего продукта в его глазах превышает объявленную вами цену. По этой причине я постоянно подчеркиваю, что внешний вид продавца и его личные качества будут определяющим фактором в процессе заключения очень многих сделок. Я имею в виду то, что если вы являетесь хорошим человеком, продаете хороший товар, применяете хорошую технику к покупателю с хорошей мотивацией, то ваши шансы продать товар или услугу резко повышаются.

Не перестарайтесь

Одна серьезная опасность, которая подстерегает нас как продавцов, состоит в том, что иногда в эйфории презентации или в порыве отчаяния мы пытаемся заключать сделку за сделкой, но не получаем результата. Неумное стремление к заключению слишком большого количества сделок в подобных обстоятельствах особенно характерно для тех неопытных продавцов, чья искренность вызывает сомнения, или тех, кто больше заинтересован в получении быстрых денег, чем в построении долговременной карьеры в торговле.

Продавая слишком много, вы неизбежно оказываетесь в проигрыше. Хорошим примером этого является история девушки-католички, которая встречалась с юношей-баптистом. Примерно после четвертого свидания девушка вечером вернулась домой, решительно настроенная немедленно выйти замуж. Ее мать сразу заметила, что дочь готова «наделать глупостей», и решила с ней поговорить.

Мать резонно заметила, что католики не женятся на баптистах, а баптисты не женятся на католиках, и поэтому дочь должна прекратить встречаться с юношей. Дочка расплакалась, заявила, что любит юношу, и попросила маму «сделать что-нибудь».

Мать тронули слезы дочери, и она разработала план. Они «продадут» юноше идею перехода в католическую веру, и это сделает брак возможным и желанным. Мама с дочкой совместно приступили к подготовке «продажи». Собственно говоря, это было нетрудно, потому что юноша был в восторге от «товара». Он начал посещать католическую церковь, и вскоре была назначена дата свадьбы, заказана церемония венчания и родственники начали присылать

подарки.

Примерно за неделю до свадьбы девушка пришла вечером домой и, проливая слезы, которые принято называть крокодильими, принялась уговаривать мать сходить к священнику и отменить венчание, отослать подарки и отменить банкет. В конце концов мать смогла вставить слово и спросила: «Доченька, объясни толком, что случилось? Я думала, что мы “продали” ему прекрасную идею стать добрым католиком». Сквозь слезы дочка ответила: «В этом-то и беда, мама. Мы перестарались. Он решил стать священником!» Урок: не продавайте слишком много.

Намеренное умолчание погубило продажу

В 1974 году исполнилась моя мечта иметь дома уютный кабинет, где я мог бы спокойно проводить свои исследования и писать. Важной частью моей мечты был диван из натуральной кожи.

Я помнил, как, будучи маленьким мальчиком из Язу-Сити, штат Миссисипи, ездил к зубному врачу доктору Уоллесу. В его приемной стоял старый кожаный диван. Я до сих пор помню, как сидел на этом диване, тер пальцами подлокотник и наслаждался приятным скрипом. Ничто на свете не скрипит так, как настоящая кожа, и мне хотелось слышать этот скрип в своем кабинете.

Мы с Рыжиком отправились в самый большой магазин в городе, славившийся отменным ассортиментом. Продавец вежливо обратился к нам, мы рассказали, что нам нужно, и он повел нас в отдел диванов. Добравшись до первого понравившегося мне дивана, я спросил о цене. Он назвал мне цифру, которая меня приятно шокировала, потому что была меньше половины той, что я ожидал. Когда я выразил свое удивление и восхищение тем, что диван из натуральной кожи можно купить по такой смешной цене, продавец начал уверять меня в том, что вещь поистине замечательная и это одна из причин того, что их продали так много.

Я уселся на диван и откинулся на спинку. Ощущение было восхитительным. Я потер подлокотник – скрип присутствовал. Я встал и обошел вокруг дивана, восторгаясь его видом. Он казался действительно прекрасным, и я еще раз

выразил радость по поводу того, что нашел кожаный диван по «бросовой» цене. Продавец еще раз сказал: «Да, вещь превосходная и продается на ура». В этот момент я произнес: «Беру».

Затем я сказал продавцу, что нам нужен симпатичный кофейный столик, чтобы поставить его перед диваном, и мы отправились в отдел кофейных столиков. По пути нам встретился другой кожаный диван, очень похожий на тот, который я только что согласился купить. Просто из интереса я подошел к нему, внимательно осмотрел, сел на него, откинулся на спинку и начал прикидывать, какой из них мне больше нравится. На всякий случай я спросил о цене. Продавец назвал цифру, и я снова был шокирован, потому что вещь оказалась почти в два раза дороже той, которую я только что согласился купить. Я задал совершенно очевидный вопрос: «А почему этот стоит почти в два раза дороже?» Продавец ответил очень просто: «Так этот же целиком кожаный».

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.me/ru/ziglar_zig/sekrety-zaklyucheniya-sdelok

Текст предоставлен ООО «ИТ»

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