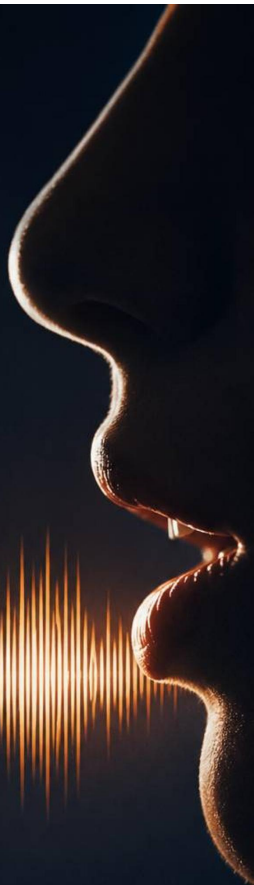


ПРОДАВАТЬ ЖИВЫМ ГОЛОСОМ

МЕНЬШЕ
СКРИПТОВ
И БОЛЬШЕ
ПРОДАЖ

АВТОР РОН ДЕЙКАР



Рон Дейкар

Продавать живым

голосом. Меньше

скриптов и больше продаж

<https://litres.ru/74435553>

SelfPub; 2026

Аннотация

Клиент дослушал ваш идеальный скрипт, вежливо кивнул и сказал: «Я подумаю». Что пошло не так? Эта книга предлагает перестать коллекционировать чужие фразы и собрать собственную «книгу продаж» — из реальных разговоров, реакций покупателей и того, что действительно работает у вас. За одиннадцать дней вы разберёте первые десять секунд контакта, настоящую выгоду вместо описания товара, причины покупки, вопросы, доказательства, возражения, цену, закрытие без нажима и работу после разговора. Главное правило здесь простое: плохой продавец копит оправдания, хороший — наблюдения. Это не книга о манипуляции и не ещё один универсальный скрипт. Это тренажёр, после которого ваш голос должен звучать меньше как заученный текст и больше как разговор, в котором клиент сам начинает видеть причину купить.

Содержание

Введение. Зачем этой книге нужен карандаш	4
Глава 1. Первый день. Заведи свою тетрадь продаж	11
Глава 2. Второй день	30
Глава 3. Почему люди покупают	31
Глава 4. Третий день	56
Глава 5. Как найти живые приманки в своем товаре	57
Глава 6. Четвертый день	75
Глава 7. Первые десять секунд разговора	76
Конец ознакомительного фрагмента.	80

Рон Дейкар

Продавать живым голосом. Меньше скриптов и больше продаж

Введение. Зачем этой книге нужен карандаш

Эта книга не для того, чтобы ее прочитали за вечер, кивнули два раза и поставили на полку между умными пособиями, которые когда-то обещали переменить торговлю, работу и характер. Толку от такой книги мало. Я пишу ее как рабочую тетрадь для человека, который разговаривает с людьми, предлагает им товар, услугу, идею, помощь, работу, подписку, участие, решение, и каждый день видит одно и то же: человек может слушать вежливо, улыбаться, задавать вопросы, даже соглашаться, но кошелек остается в кармане.

Вот где начинается настоящее дело. Не в красивом описании товара. Не в длинной речи о преимуществах. Не в уверенности продавца, что уж сегодня он все объяснил как следует. Настоящее дело начинается в ту секунду, когда покупатель вдруг перестает защищаться и сам тянется к мысли: а

ведь мне это нужно. Эту секунду нельзя подделать. Ее можно подготовить. Ее можно поймать. Ее можно повторять чаще, если человек не ленится наблюдать.

Я не собираюсь учить вас говорить громче. Большинство людей и так слишком громко говорят о себе и слишком тихо о выгоде для покупателя. Я не собираюсь учить вас давить. Давление приносит быстрые отказы и долгую дурную славу. Я не собираюсь учить вас ловким фокусам, после которых человек чувствует себя обманутым. Торговля и без того переполнена людьми, которые думают, что хитрость заменяет ум. Не заменяет.

Я хочу, чтобы у вас появилась своя книга продаж. Не купленная, не переписанная с чужого курса, не составленная из фраз, которые звучат бодро только на семинаре. Своя. Под ваш товар. Под ваш голос. Под ваших покупателей. Под те возражения, которые встречаются у вас, а не у какого-то человека из другого города, другой профессии и другого времени.

В старых школах продаж часто любили слово «система». Слово хорошее, если за ним есть работа. Плохое, если оно превращается в папку с лозунгами. Система продавца начинается не с лозунга, а с записи. Услышал фразу, которая остановила покупателя, запиши. Нашел вопрос, после которого человек заговорил честнее, запиши. Заметил, что один пример срабатывает лучше десяти доводов, запиши. Потом проверь. Потом еще раз проверь. И только после этого назы-

вай находку своей.

Плохой продавец копит оправдания. Хороший продавец копит рабочие фразы, наблюдения и случаи. Плохой продавец каждый вечер говорит: сегодня народ какой-то тяжелый. Хороший продавец вечером открывает тетрадь и спрашивает себя: на какой фразе они оживали, на какой уходили в сторону, где я говорил слишком долго, где слишком рано полез закрывать сделку, где испугался молчания.

В этой книге мы будем строить такую тетрадь. Не за один прием. День за днем. Сначала вы научитесь отделять живую выгоду от мертвого описания. Потом разберетесь, почему люди покупают. Потом начнете искать тот самый запах жарящегося куска, а не перечислять вес сковороды, длину ручки и температуру плиты. Потом будете сокращать речь до первых десяти секунд, потому что именно там чаще всего решается, дадут ли вам еще минуту.

Человек редко покупает сухой факт. Он покупает облегчение, безопасность, прибыль, уважение, удобство, любопытство, маленькую победу над соседом, чувство, что он не отстал, надежду, что дома станет спокойнее, работа пойдет быстрее, деньги сохранятся, лицо не будет потеряно. Факт нужен. Без факта разговор превращается в дым. Но факт сам по себе часто лежит на столе как холодный картофель. Его надо подать так, чтобы покупатель почувствовал аппетит.

В старом торговом языке это называли шипением, тем самым живым признаком, который заставляет человека захо-

теть не товар вообще, а этот товар сейчас. Можно долго рассказывать о мясе. Можно дать человеку услышать, как оно жарится. Разница понятна даже тому, кто никогда ничего не продавал. В каждой продаже есть свой звук сковороды. Иногда это слово. Иногда жест. Иногда короткий пример. Иногда вопрос, после которого покупатель сам открывает дверцу и заглядывает внутрь.

Вы можете продавать страховку, станок, ремонт, обучение, программу, чистку ковра, юридическую помощь, место на складе, консультацию или идею для отдела. Везде есть одно и то же: человек думает не вашими категориями. Он думает своим страхом, своей выгодой, своей усталостью, своей гордостью, своим счетом в конце месяца. Пока вы говорите о себе, он терпит. Когда вы попали в его мысль, он просыпается.

Не надо ждать вдохновения. В продажах вдохновение полезно, как зонтик на складе, иногда пригодится, но жить на нем нельзя. Нужно ремесло. А ремесло начинается с простого: записывать, проверять, оставлять только то, что работает. Вы не обязаны родиться блестящим торговцем. Но вы обязаны перестать разбрасывать удачные фразы, как мелочь из дырявого кармана.

У каждого продавца уже есть несколько сильных мест. Один хорошо начинает разговор. Другой спокойно отвечает на цену. Третий умеет показать товар так, что человек сам берет его в руки. Четвертый чувствует момент закры-

тия. Беда в том, что многие пользуются этими дарами случайно. Сегодня получилось, завтра забыли. Сегодня сказал удачно, завтра сказал почти то же самое, но длиннее, и вся сила ушла.

Эта книга будет требовать от вас не поклонения автору, а работы. Карандаш, бумага, честность и покупатели. Без покупателей нельзя проверить ни одной фразы. Друзья могут похвалить вас из вежливости. Семья может сказать, что звучит убедительно, лишь бы вы отстали. Настоящий судья сидит напротив вас и решает, вынуть деньги или оставить их при себе. Вот его реакция и надо изучать.

Не пугайтесь слова «продавец». Им является не только человек с портфелем или консультант в магазине. Учитель продает внимание классу. Врач продает пациенту необходимость лечиться. Руководитель продает сотруднику задачу. Мать продает ребенку мысль надеть шапку. Молодой специалист продает начальнику свою пригодность. Муж продает жене идею съездить в субботу за город, а жена иногда продает мужу мысль, что ремонт уже нельзя откладывать.

Продажа не всегда про деньги, но всегда про согласие. Кто не умеет получать согласие честно, тот вынужден просить, давить, обижаться или ждать случая. А случай любит тех, кто заранее подготовил слова.

В этой книге я буду говорить прямо. Если фраза мертвая, назовем ее мертвой. Если подход слабый, не будем обмазывать его сиропом. Если покупатель скушает, виноват не воз-

дух в комнате, а продавец, который не сумел попасть в его заботу. Это неприятно, зато полезно. Продажи вообще хороши тем, что быстро сбивают спесь. Рынок не обязан восхищаться нашими намерениями.

Я не прошу вас верить каждому совету. Наоборот, не верьте до проверки. Возьмите фразу, попробуйте ее десять раз, двадцать раз, в разных условиях. Посмотрите, что происходит с лицом человека, с его руками, с вопросами, с тоном. Если фраза открывает разговор, оставьте. Если она звучит красиво, но не двигает дело, выбросьте. Продажи не музей. Здесь не хранят вещи за красоту.

Ваша будущая тетрадь должна быть грязной. В хорошем смысле. В ней будут зачеркивания, стрелки, короткие пометки на полях, даты, имена, неуклюжие первые варианты. Стерильная тетрадь продавца похожа на кухню, где никто не готовит. Чисто, пусто, бесполезно. Рабочая тетрадь пахнет делом.

Начнем мы с самого простого и самого трудного: с привычки не доверять своей памяти. Память льстит человеку. Она подсказывает, что он и так все помнит. Потом проходит неделя, и от сильной находки остается только общее впечатление: я что-то удачно сказал. Что именно? Кому? Перед каким возражением? После какого вопроса? Неизвестно. Так пропадают деньги.

Я видел людей, которые годами продавали один товар и каждый день начинали будто с нуля. Они знали цены, сроки,

характеристики, но не знали собственных лучших слов. Они могли рассказать, как устроен продукт, но не могли назвать три фразы, после которых покупатель чаще всего переставал спорить. Это не опыт. Это привычка ходить по кругу.

Опыт появляется там, где случай превращают в запись, запись в проверку, проверку в правило, а правило в живую речь. Вот этим мы и займемся.

Глава 1. Первый день.

Заведи свою тетрадь продаж

Сегодня не надо становиться блестящим продавцом. Сегодня надо сделать вещь проще и полезнее: открыть тетрадь. Если вы улыбнулись, значит, уже хотите перепрыгнуть через первый шаг. Не перепрыгивайте. Люди часто ищут прием, который завтра увеличит продажи, но не хотят завести место, куда будут складывать приемы, которые уже нашли сами.

Книга, которую вы держите перед собой, бесполезна без вашей собственной книги. Моя задача дать вам порядок работы, примеры, направление, иногда пинок. Ваша задача собрать свой склад проверенных фраз и действий. Не чужих. Чужая фраза похожа на чужие ботинки: может быть дорогой, блестящей и крепкой, но натирает именно там, где вам надо идти быстро.

Возьмите тетрадь, блокнот, пачку карточек, файл в телефоне, что угодно. Бумага лучше, потому что рука думает медленнее и честнее. Но спорить не станем. Важно не средство, а привычка. Назовите первый раздел: находки для проверки. Не для вечного хранения, не для гордости, не для красивого отчета. Именно для проверки.

В этот раздел попадет все, что кажется полезным: нача-

ло разговора, вопрос, короткое объяснение выгоды, способ показать товар, ответ на цену, переход к закрытию, просьба о рекомендации, наблюдение о покупателе. Не оценивайте слишком рано. На первом шаге собирают материал. Сортировать будете позже.

Первое правило: записывайте не мысли вообще, а слова, которые можно произнести. Фраза «показать экономию» слишком туманна. Фраза «за месяц эта штука съест меньше электричества, чем две лишние лампочки в коридоре» уже годится для проверки. Запись должна быть такой, чтобы завтра вы могли открыть тетрадь и сказать ее живому человеку.

Второе правило: записывайте обстоятельства. Одна и та же фраза может работать в дверях и провалиться за столом. Может работать с владельцем бизнеса и раздражать наемного управляющего. Может быть сильной после показа и слабой в самом начале. Поэтому рядом ставьте короткую пометку: кому сказал, когда сказал, что человек сделал после этого.

Третье правило: не влюбляйтесь в свою остроту. Продавец часто путает удачную фразу с фразой, которая понравилась ему самому. Он произнес ее, почувствовал себя умным, а покупатель в это время отошел на шаг назад. В тетради должна жить не ваша гордость, а реакция другого человека.

Проверка проста. Сказали фразу один раз, отметили реакцию. Сказали второй раз, опять отметили. Через десять раз уже видна разница между случайной удачей и рабочим

инструментом. Через двадцать раз начинаешь понимать, где у фразы границы. Она не обязана работать всегда. Ничто не работает всегда. Но она должна работать чаще, чем ваша прежняя болтовня.

Не записывайте фразу как проверенную, пока она не выдержала покупателей. Не друзей. Не коллег за обедом. Не начальника, который любит новые идеи. Покупателей. Человек, которому надо расстаться с деньгами, вниманием или привычкой, слышит точнее всех. Он не обязан помогать вам чувствовать себя талантливым.

Когда фраза начинает срабатывать, перенесите ее во второй раздел. Назовите его: проверенные слова. Это уже не корзина с черновиками. Это полка с инструментами. Там не должно быть много. Лучше семь настоящих фраз, чем семьдесят бодрых заготовок, которые никогда не помогли заключить сделку.

Теперь сделайте третий раздел: слабые места. Это неприятный раздел, но без него тетрадь быстро станет игрушкой. Здесь пишите, где вы теряете покупателя. Например: слишком долго объясняю устройство; начинаю оправдываться на цене; не замечаю, когда человек уже готов; путаюсь, когда спрашивают о сравнении; говорю о товаре, а не о пользе; закрываю сделку, когда надо еще раз показать выгоду.

Многие продавцы годами не хотят знать свои слабые места. Они называют их рынком, сезоном, ценой, кризисом, погодой, настроением клиента. Иногда это правда. Но чаще там

сидит обычная неумелость. Ее можно исправить, если записать без обиды. Тетрадь не смеется над вами. Она просто показывает, где вы теряете деньги.

Четвертый раздел назовите: возражения. Не надо бояться возражений. Тихий покупатель опаснее. Он молчит, кивает, улыбается и уходит. Возражение хотя бы показывает, где у него застряла нога. Цена, срок, доверие, размер, цвет, страх перед начальником, привычка, опыт прошлой покупки, сомнение в себе. Запишите все, что слышите часто. Рядом оставьте место для ответов.

Не отвечайте на возражения из головы каждый раз заново. Это гордость, замаскированная под живость. Если одно и то же возражение встречается каждую неделю, оно заслуживает подготовленного ответа. Не деревянного. Не заученного театральным голосом. Подготовленного. Разница большая. Подготовленная фраза звучит спокойно, потому что вы уже продумали ее дома.

Пятый раздел: показ. Здесь пишите, что можно сделать руками, глазами, предметом, цифрой, сравнением. Продажа часто проигрывает потому, что остается только словами. Слова нужны, но человек быстрее верит тому, что видит, держит, пробует, сравнивает. Если пылесос легкий, не говорите об этом пять раз, дайте поднять. Если ткань не мнется, сомните. Если программа экономит время, покажите один путь старым способом и один новым.

Не обещайте без доказательства. Сильная фраза без оппо-

ры похожа на красивую вывеску на пустом сарае. Первый человек, может быть, войдет. Второй уже расскажет соседям. Вы должны искать не только слова, которые зажигают интерес, но и факты, которые выдерживают проверку. Живой интерес приводит покупателя к столу. Факт удерживает его там.

Шестой раздел: признаки готовности. Покупатель редко объявляет: теперь я созрел, начинайте закрывать сделку. Он делает иначе. Берет товар в руки. Спрашивает о доставке. Уточняет гарантию. Сравнивает цвета. Просит повторить цену. Зовет жену, партнера, мастера, бухгалтера. Перестает спорить о главном и начинает говорить о мелочах. Все это надо замечать.

Если вы не видите признаков готовности, вы будете говорить слишком долго. А длинная речь после того, как человек уже готов, способна убить продажу. Он был у двери, вы начали водить его по складу. Он хотел купить, вы снова открыли спор. Записывайте признаки, которые встречаются у ваших покупателей. У каждого дела они свои.

Седьмой раздел: закрытие. Здесь не нужны грубые нажимы. Нужны вопросы, которые помогают человеку сделать последний шаг. Не «берете или нет», если вопрос звучит как вызов. Лучше выбор между двумя подходящими вариантами, уточнение срока, способа доставки, размера, комплектации, следующего шага. Но и это надо проверять. В одних продажах хорошо работает выбор, в других прямой вопрос, в третьих короткое подведение итога.

Сегодня ваша задача не написать идеальную книгу. Сегодня ваша задача создать место, где будут жить будущие инструменты. Поэтому не украшайте. Не покупайте дорогой ежедневник, чтобы потом бояться испачкать первую страницу. Не придумывайте цветовую систему на три часа. Откройте и пишите.

Сейчас сделайте первую запись. Напишите свой товар или услугу. Потом ответьте на простой вопрос: что человек получает, когда покупает у меня, кроме самого предмета? Не пишите «качество», если не можете показать его на пальцах. Не пишите «надежность», если не знаете, чего именно человек боится. Пишите человеческими словами.

Например, не «мы продаем бухгалтерское сопровождение». Лучше: владелец перестает просыпаться от мысли, что завтра придет письмо из налоговой, а он опять не знает, где лежит нужный документ. Не «мы продаем окна». Лучше: в комнате перестает дуть у детской кровати, и зимой не надо заклеивать раму скотчем. Не «мы продаем обучение». Лучше: человек перестает молчать на совещании, потому что наконец понимает, что говорят остальные.

Покупатель покупает не ваш раздел каталога. Он покупает свою изменившуюся жизнь, пусть маленькую. Именно маленькую. Не надо каждый раз обещать переворот судьбы. Иногда лучшая продажа держится на том, что ручка не скользит, отчет собирается за пятнадцать минут, краска не пахнет, курьер приезжает до обеда, клиенту не приходится

звонить три раза.

Теперь напишите десять неудобств, страхов или желаний, которые стоят за вашим товаром. Не торопитесь. Первые три будут банальные. Четвертое и пятое уже лучше. К восьмому вы начнете злиться, а к десятому, может быть, найдете то, что давно лежало перед носом. Хорошие продажи часто прячутся не в первом ответе, а в том, который пришлось вытянуть из себя.

После этого напишите десять фраз, которыми можно открыть разговор о каждом из этих пунктов. Не делайте их длинными. Начало должно быть короче, чем ваша любовь к собственному товару. Покупатель в первые секунды не готов слушать лекцию. Он готов услышать, что вы попали в его заботу.

Плохое начало: «Разрешите представить вам уникальное решение для оптимизации бытовых процессов». Живое начало: «Сколько времени у вас уходит на эту уборку по субботам?» Плохое начало: «Наша компания работает на рынке с такого-то года». Живое начало: «Вы уже сталкивались с тем, что подрядчик исчезает ровно в тот день, когда нужен ответ?»

Не бойтесь простых слов. Простое слово не бедное, если оно точное. В продажах часто побеждает не самый красноречивый, а тот, кто первым сказал вещь, которую покупатель давно думал про себя. Для этого надо меньше любоваться своей речью и больше слушать.

Когда вы сегодня будете говорить с людьми, не меняйте сразу весь подход. Возьмите одну фразу из тетради и проверьте. Одну. Иначе вы не поймете, что сработало. Сказали, смотрите. Человек оживился? Задал вопрос? Перестал смотреть в телефон? Потянулся к товару? Возразил по существу? Все это признаки движения. Запишите.

Если фраза провалилась, не хороните ее сразу. Может быть, вы сказали ее не тем тоном. Может быть, слишком рано. Может быть, она годится для другого покупателя. Но если после десяти попыток она оставляет людей холодными, не устраивайте ей пышные похороны. Просто вычеркните. Бумага терпит, рынок нет.

Тут надо сказать о дисциплине. Продавцы любят новые приемы, пока они новые. Через три дня тетрадь остается в машине, потом дома, потом где-то под газетой. Так гибнут не идеи, а деньги. Положите тетрадь туда, где она будет мешать вам забыть о ней. В портфель. На стол. Рядом с телефоном. Открывайте ее утром и вечером.

Утром выберите одну вещь для проверки. Вечером запишите результат. Не роман. Две строки. «Фраза про экономию времени сработала у директора, но не у снабженца». «Вопрос про прошлый неудачный опыт открывает людей лучше, чем вопрос про бюджет». «Показ руками сильнее, чем объяснение словами». Через месяц у вас будет не настроение, а материал.

Не спорьте с материалом. Если вам нравится фраза, а по-

купателям нет, виновата фраза. Если вам кажется, что демонстрация лишняя, а после нее люди покупают быстрее, демонстрация нужна. Если вы терпеть не можете вопрос о цене, а он появляется у каждого второго, готовьте ответ, а не обижайтесь на жизнь.

Отдельно заведите страницу для чужих удач. Слушайте продавцов в магазинах, официантов, врачей, мастеров, таксистов, администраторов. Хорошие фразы валяются повсюду. Один человек умеет успокоить раздраженного клиента. Другой ловко предлагает дополнительную услугу. Третий задает вопрос, после которого спор прекращается. Не крадите слепо. Переводите под свое дело и проверяйте.

Смотрите рекламу не как зритель, а как мастеровой. Почему это объявление остановило взгляд? Что в нем живое? Какая выгода поставлена первой? Где факт, где аппетит? Иногда одна строка на витрине даст вам больше, чем толстая книга о переговорах. Но только если вы записали, а потом испытали.

Сегодня же заведите страницу для слов, которые надо выбросить. У каждого дела есть свой мусор. «Уникальный», «качественный», «индивидуальный подход», «широкий спектр», «выгодное предложение», «надежный партнер». Эти слова так долго ходили по рынку, что стерли подошвы. Если вы произносите их, покупатель слышит не смысл, а шум.

Заменяйте общий шум конкретной пользой. Не «быстро»,

а «курьер приезжает до одиннадцати, если заявка ушла до шести вечера». Не «удобно», а «крышка открывается одной рукой, когда в другой сумка». Не «экономично», а «за сезон вы не покупаете третий комплект расходников». Конкретика не всегда красива, зато она продает лучше.

Но и конкретика должна быть связана с желанием. Если вы просто высыпали факты, человек устанет. Ему надо понимать, зачем этот факт ему. «Пять миллиметров стали» ничего не говорят, пока вы не добавили: «поэтому дверь не поведет после первой сырой зимы». «Три режима» пусты, пока не сказано: «один для обычного дня, второй для сильной грязи, третий, когда надо тихо ночью».

Записывайте связи: факт плюс человеческая польза. Это один из главных инструментов вашей тетради. Слева факт. Справа зачем он покупателю. Между ними короткая фраза. Чем чаще вы будете делать это упражнение, тем меньше будете говорить мертвым языком склада и прайс-листа.

Теперь о тоне. Записанная фраза не должна превращать вас в автомат. Покупатель чувствует заученность быстрее, чем плохой запах в лифте. Поэтому любую проверенную фразу надо говорить своим голосом. Не актерским. Не торжественным. Не голосом рекламного ролика. Обычным, спокойным, уверенным. Будто вы говорите вещь, которую уже много раз проверили и не боитесь за нее отвечать.

Если фраза не помещается в ваш рот, перепишите. Некоторые слова хороши на бумаге и нелепы в живом разговоре.

Прочитайте вслух. Если язык спотыкается, покупатель тоже споткнется. Хорошая продающая фраза не обязана быть короткой всегда, но она должна идти легко. В ней не должно быть канцелярского хруста.

Проверяйте и свои паузы. Иногда сила не в следующем предложении, а в молчании после хорошего вопроса. Продавец боится тишины и начинает заполнять ее лишними доводами. Покупатель как раз собирался сказать, что ему нужно, а ему уже снова читают лекцию. Запишите себе крупно: после вопроса молчать. Не навсегда. Достаточно дать человеку ответить.

Тетрадь научит вас уважать короткую речь. Короткая речь труднее длинной. Длинной речью можно спрятать неясность. Короткой нельзя. Если вы не можете сказать выгоду простыми словами, значит, вы сами ее еще не нашли. Это не позор. Позор продолжать говорить, будто нашли.

К концу сегодняшнего дня у вас должны быть: место для находок, место для проверенных фраз, список слабых мест, первые возражения, первые наблюдения о показе, первые признаки готовности и несколько вариантов закрытия. Пусть все это будет сыро. Сырая тетрадь лучше пустой уверенности.

Не ждите, что завтра покупатели станут другими. Они не обязаны меняться. Меняться будете вы. Вы начнете слышать то, что раньше пролетало мимо. Увидите, что один и тот же вопрос появляется снова и снова. Заметите, что некоторые

люди покупают не потому, что вы все объяснили, а потому, что вы вовремя замолчали и дали им поддержать вещь в руках.

Вы обнаружите странную вещь: продажи становятся легче не от того, что вы говорите больше, а от того, что в вашей речи остается меньше мусора. Каждая проверенная фраза вытесняет пять случайных. Каждый честный показ заменяет десять уверений. Каждый записанный отказ учит лучше, чем час жалоб.

Сегодня вы не строите дворец. Вы ставите верстак. На нем будут лежать слова, вопросы, примеры, жесты, ответы, закрытия, ошибки. Завтра мы начнем разбирать, почему люди вообще покупают, и тогда этот верстак понадобится. Потому что чужая психология без вашей тетради останется теорией.

А пока откройте первую страницу и напишите дату. Ниже напишите: «Проверять, а не верить». Это хорошее начало для любого продавца. И для любой книги продаж тоже.

Еще одно замечание на сегодня. Не пытайтесь сразу выглядеть умнее покупателя. Это дурная привычка многих новичков и стариков продаж. Человек сказал простую вещь, а продавец уже выстраивает башню объяснений. Покупатель спросил про цену, а ему отвечают историей компании. Покупатель взял товар в руки, а продавец продолжает читать характеристики. Ваша тетрадь должна учить вас останавливаться там, где покупатель уже подал знак.

Запишите в отдельном углу страницы три слова: увидеть,

услышать, проверить. Увидеть реакцию. Услышать настоящую заботу. Проверить фразу делом. Эти три слова спасут вас от половины пустых разговоров. Когда продавец не видит, он давит. Когда не слышит, он спорит. Когда не проверяет, он верит в свои любимые сказки.

Никто не мешает вам быть вежливым. Но вежливость не должна превращаться в ватное облако, где тонет смысл. Говорите ясно. Если товар не подходит человеку, не тащите его силой. Если подходит, не стесняйтесь показать, почему. Честная продажа не просит прощения за то, что хочет состояться. Она просто дает человеку достаточно причин сказать да.

И последнее упражнение. Вспомните последнюю сорванную продажу. Не ту, где человек явно не мог купить, а ту, где что-то было близко и рассыпалось. Запишите, в какой момент разговор стал хуже. Только без общих слов. Не «клиент передумал», а что произошло перед этим. Какой вопрос он задал? Что вы ответили? Что он сделал руками? Посмотрели на часы? Позвал ли кого-то? Сказал ли, что подумает? Вот там лежит первая настоящая находка.

Такие записи сначала кажутся мелочами. Потом из них вырастает глаз продавца. Он уже не просто говорит. Он смотрит, как слово входит в человека или отскакивает от него. Он уже не просто показывает товар. Он видит, что человек задержал палец на кнопке, нахмурился на размере, улыбнулся на цвете, оживился на сроке. Вот тогда продажа перестает

быть угадыванием.

Есть еще один вредный обычай: продавец принимает интерес за согласие. Покупатель наклонился вперед, задал вопрос, улыбнулся, и продавец уже мысленно кладет заказ в карман. Рано. Интерес означает только то, что дверь приоткрылась. Через нее еще надо пройти спокойно, не толкаясь плечом. Запишите себе: интерес надо вести, а не праздновать.

Когда человек спрашивает подробность, не заваливайте его всеми подробностями сразу. Он спросил про срок службы, значит, сейчас его волнует срок службы. Ответьте точно. Потом проверьте, снял ли этот ответ напряжение. Хорошая продажа похожа на разговор с человеком, который несет тяжелую сумку. Сначала берут ту ручку, которая режет пальцы, а не читают лекцию о пользе чемоданов.

В тетради полезно держать страницу с вопросами, которые возвращают разговор к делу. Не грубыми, не учительскими. Простыми. «Что для вас здесь самое неудобное?» «Из-за чего вы в прошлый раз пожалели о покупке?» «Кто еще будет этим пользоваться?» «Когда вам нужно, чтобы это уже работало?» Такие вопросы не украшают речь. Они вытаскивают причину, ради которой человек вообще согласился слушать.

Сильный вопрос часто короче слабого объяснения. Но вопрос должен быть честным. Не задавайте его, если ответ вам безразличен. Покупатель быстро понимает, когда его спра-

шивают только для вида, чтобы потом вернуться к заготовленной речи. Тогда он закрывается. Он уже не собеседник, а мишень. Никто не любит быть мишенью.

Запишите отдельно слова покупателя. Не ваши пересказы, а именно его слова. Он сказал «мне надо, чтобы не подвело зимой», не переписывайте это как «ценит надежность». Он сказал «я не хочу снова ругаться с монтажниками», не превращайте это в «важен сервис». Живые слова покупателя потом станут лучшими словами вашей продажи.

Когда вы говорите на языке покупателя, он слышит не прием, а понимание. И тут не нужно изображать сочувствие. Достаточно точно назвать его заботу. Продавец окон, который говорит про профиль, стеклопакет и фурнитуру, может быть прав. Но если женщина у окна думает только о том, что у ребенка холодная подушка, надо сначала говорить о холодной подушке.

Ваша тетрадь должна постепенно делить покупателей на типы, но без грубых ярлыков. Один боится переплатить. Другой боится выглядеть глупо перед коллегами. Третий хочет сэкономить время. Четвертый хочет, чтобы его похвалили за удачный выбор. Пятый не верит никому, потому что его уже обманывали. Всем им нельзя говорить одинаково, даже если товар один.

Не надо становиться психологом с умным видом. Достаточно быть внимательным ремесленником. Человек десять раз возвращается к гарантии, значит, его не убедила гаран-

тия. Человек спрашивает, можно ли вернуть, значит, боится ошибиться. Человек интересуется, кто еще купил, значит, ищет подтверждение со стороны. Все это не тайны души. Это рабочие сигналы.

Делайте пометки о том, какие доказательства действуют на разных людей. Одному нужна цифра. Другому пример соседа. Третьему надо увидеть своими глазами. Четвертому достаточно спокойного обещания, если за ним стоит ваша репутация. Если вы всем даете один и тот же набор доводов, вы похожи на аптекаря, который от всех болезней предлагает одну микстуру.

Особое место отведите цене. Цена редко бывает только ценой. Иногда за ней скрывается недоверие. Иногда страх перед начальником. Иногда человек просто не увидел разницы между вашим предложением и более дешевым. Иногда денег действительно нет. Все четыре случая требуют разных ответов. Если отвечать на все одинаково, вы будете спорить с тенью.

Когда слышите «дорого», не бросайтесь снижать цену в голове. Сначала выясните, что именно дорого. Дорого по сравнению с чем? С прошлой покупкой? С ожиданием? С конкурентом? С суммой, которую человек держал в голове до разговора? С тем риском, который он пока не понял? Запишите варианты. Через несколько недель вы увидите, что «дорого» имеет несколько лиц.

В тетради должна быть страница для сравнений. Покупка-

тель почти всегда сравнивает, даже если молчит. Он сравнивает с конкурентом, с прежним опытом, с тем, что ему советовал знакомый, с мыслью «обойдусь пока без этого». Ваша задача не ругать чужое, а дать ясную опору для сравнения. Что у вас дольше служит, быстрее запускается, проще чинится, меньше требует внимания?

Не унижайте конкурента. Это дешевый прием. Иногда он работает на одну минуту, но оставляет плохой привкус. Лучше покажите, кому подходит чужой вариант, а кому ваш. Такая честность сильнее брани. Покупатель чувствует, что вы не боитесь сравнения. А человек, который не боится сравнения, обычно имеет что показать.

Еще одна страница нужна для коротких историй. История не обязана быть веселой или трогательной. Она должна быстро объяснять пользу. «На прошлой неделе клиент взял дешевле, а через два дня звонил, потому что крепление не выдержало». «Один директор поставил это в приемной и перестал гонять секретаря за каждой мелочью». История делает выгоду видимой.

Но история должна быть правдой или хотя бы честной учебной сценой без выдуманного блеска. Не надо сочинять подвиги товара. Покупатели не дети. Они слышат фальшь. Лучше маленький настоящий случай, чем большой картонный пример. Продажа держится на доверии, а доверие легче потерять, чем вернуть.

Вечером, когда будете заполнять тетрадь, не пишите толь-

ко удачи. Удачи приятны, но ошибки кормят лучше. Запишите, где вы перебили. Где не задали вопрос. Где испугались назвать цену. Где слишком долго объясняли то, что можно было показать. Сначала это неприятно. Потом становится выгодно. Человек, который видит свою ошибку, уже наполовину ее уменьшил.

Не превращайте работу с тетрадью в наказание. Пять минут утром, десять минут вечером достаточно для начала. Важно делать это каждый день. Продажи не улучшаются от редких рывков, как здоровье не улучшается от одной прогулки раз в месяц. Нужна маленькая ежедневная работа, скучная с виду и очень прибыльная по результату.

Через неделю перечитайте первые страницы. Вы увидите, сколько лишнего написали. Это хорошо. Значит, глаз начал точить материал. Вычеркните общее, оставьте конкретное. Перепишите длинное в короткое. Рядом с каждой сильной фразой поставьте отметку, где она сработала. Так тетрадь начнет превращаться из склада в инструментальный ящик.

Самое ценное в этом первом дне не сами записи. Самое ценное в том, что вы начали относиться к продаже как к проверяемому делу. Не к таланту, не к настроению, не к удаче, не к красивой речи. К делу, где каждое слово может быть испытано. Это отрезвляет. И это дает свободу. Потому что то, что проверяется, можно улучшать.

Завтра вам понадобится эта свобода. Мы будем говорить о мотивах покупки, о том, почему люди вообще двигаются

к деньгам, безопасности, удобству, признанию и маленькой мечте. Без сегодняшней тетради эти мотивы останутся красивыми словами. С тетрадью они станут вопросами, фразами, показами и сделками.

Поэтому не закрывайте день пустой страницей. Пусть первая запись будет кривой. Пусть формулировка не блесит. Пусть вы сами через неделю над ней усмехнетесь. Это нормальная цена начала. Продавец, который записывает, уже обгоняет продавца, который каждый день надеется на память и настроение.

Глава 2. Второй день

Почему люди покупают

Глава 3. Почему люди покупают

Вчера мы завели тетрадь продаж. Не красивую папку для отчетности, а рабочее место, где будут лежать ваши фразы, вопросы, ответы, ошибки и находки. Сегодня в эту тетрадь надо положить первую крупную тему: зачем человек вообще покупает.

Звучит слишком просто. Даже обидно просто. Продавец хочет знать, как говорить о товаре, как отвечать на цену, как закрывать сделку, как не теряться перед молчаливым покупателем. А ему говорят: сначала пойми, почему люди покупают. Без этого все дальнейшие приемы будут похожи на ключи без двери. Блестят, звенят, лежат в кармане, а открыть нечего.

Люди покупают не потому, что вы подробно объяснили устройство товара. Иногда это помогает. Но первичный толчок почти всегда сидит ниже: сохранить себя, сохранить деньги, получить больше денег, выглядеть лучше, жить удобнее, не отстать от других, удовлетворить любопытство, купить маленькую мечту, не чувствовать себя дураком, не оказаться последним, не проиграть соседу, не ударить в грязь лицом перед семьей или начальником.

Сегодня заведите в тетради раздел: причины покупки. Не пишите туда длинные рассуждения. Пишите короткие, проверяемые мотивы. Первый: самосохранение. Второй: деньги.

Третий: удобство и удовольствие, то, что старые продавцы называли романтикой жизни. Потом добавим остальные, но начинать надо с этих трех. Они грубые, мощные и часто лежат под всеми остальными.

Самосохранение не ограничивается страхом смерти. Было бы слишком узко. Самосохранение это желание не потерять здоровье, крышу над головой, работу, спокойствие, репутацию, безопасность семьи, уверенность в завтрашнем дне. Человек покупает замок не ради блестящего металла. Он покупает мысль, что ночью дверь не откроется чужой рукой.

Если вы продаете еду, одежду, отопление, охрану, страховку, медицинскую услугу, ремонт, юридическую помощь, вы работаете рядом с этим мотивом. Но даже если вы продадите что-то на вид далекое, самосохранение все равно может оказаться внутри. Хорошая программа учета спасает предпринимателя от штрафов и хаоса. Надежный поставщик спасает производство от остановки. Курсы для специалиста спасают его от ощущения, что через год он станет лишним.

Не говорите человеку: это поможет вашему самосохранению. Так никто не говорит. Скажите проще. «С этим у вас не сорвется отгрузка в последний день». «Если трубу прихватит морозом, вы узнаете раньше, чем вода пойдет по полу». «Этот договор закрывает тот случай, из-за которого обычно и начинаются суды». Живой мотив надо переводить в живую фразу.

Возьмите ваш товар и спросите себя: от чего он защищает покупателя? Не от чего он красив, не чем он лучше в каталоге, а от какой неприятности он избавляет. От холода? От штрафа? От стыда? От потери времени? От риска, что подчиненные снова сделают не так? От звонков клиента ночью? От того, что ребенок будет кашлять у окна? Это и есть первый слой продаж.

Покупатель не всегда сам назовет страх. Он может стесняться. Может не понимать. Может скрывать его за словами о цене. Человек говорит «дорого», а на самом деле думает: вдруг не сработает, и я буду виноват. Или: если я куплю, а начальник спросит, почему так много, что я отвечу? Или: уже один раз меня обманули, не хочу снова выглядеть простаком.

Поэтому продавцу нужны вопросы. Не допрос, а аккуратное наведение света. «Что в прошлый раз оказалось самым неприятным?» «Какая ошибка здесь для вас самая дорогая?» «Чего вы точно не хотите повторить?» «Что должно случиться, чтобы вы сказали: вот теперь я спокоен?» Ответы на такие вопросы часто ценнее любых характеристик.

Второй большой мотив: деньги. Тут все будто ясно. Люди хотят денег больше, чем меньше. Хотят заработать, сохранить, не потерять, не переплатить, не купить дважды, не кормить поломки, не платить штрафы, не держать лишних сотрудников, не тратить часы, которые тоже превращаются в деньги.

Но продавцы часто портят денежный мотив одним глупым способом: они говорят о цене вместо денег. Цена это то, что человек отдает сегодня. Деньги в мотиве это то, что он сохранит, получит или перестанет терять завтра. Если вы говорите только «у нас дешевле», вы играете на самом низком поле. Если показываете, где покупатель перестает терять, вы уже разговариваете серьезнее.

Фраза «сэкономите» сама по себе слабая. Сколько? На чем? Когда? За счет чего? В чьем кармане останется выгода? Если вы не знаете ответа, не произносите это слово. Лучше честно сказать малую цифру, чем махнуть большой пустой рукой.

Например, владелец кафе не покупает новую кофемолку потому, что она красивая. Может быть, и поэтому тоже, но сильнее другое: меньше брака, быстрее выдача, ровнее вкус, меньше жалоб, больше повторных гостей. В конце это деньги. Но если сказать просто «она принесет прибыль», прозвучит слабо. Если показать, где именно прибыль не будет утекать, разговор оживет.

Деньги бывают прямые и скрытые. Прямые видны в счете: дешевле расходники, меньше электричество, ниже ремонт. Скрытые сидят в простоях, нервах, ошибках, возвратах, потерянных клиентах, лишние звонках, испорченной репутации. Часто скрытые деньги сильнее прямых, потому что человек не привык их считать. Продавец, который помогает ему увидеть утечку, становится полезным.

Третий большой мотив назовем удобством жизни. Можно сказать роскошь, мечта, приятность, статус, свобода, красивый жест. Но в русском разговоре слово «удобство» часто звучит честнее. Человек хочет не только не погибнуть и не разориться. Он хочет жить лучше. Спать спокойнее. Ездить тише. Открывать дверцу одной рукой. Быстрее получать результат. Не чувствовать себя бедным родственником на празднике чужого успеха.

Это не обязательно дорогая роскошь. Иногда романтика покупки уместается в маленькой детали: ручка приятно лежит в ладони, чайник не свистит как паровоз, форма не мнется к обеду, приложение не заставляет нажимать семь лишних кнопок, ботинки не натирают в первый день. Человек покупает облегчение, пусть даже не признается в этом словами.

Многие продавцы стесняются говорить об удовольствии. Они прячутся за техническими доводами, потому что удовольствие кажется несерьезным. Напрасно. Люди работают не только ради того, чтобы выжить. Они хотят радоваться, гордиться, выбирать, чувствовать себя хозяевами своего дня. Если ваш товар дает это, не прячьте.

Но и тут нужна мера. Не надо продавать табурет как путь к новой судьбе. Покупатель не глуп. Скажите ровно то, что правда. «На него удобно садиться каждый день, а не только смотреть в магазине». «Эта сумка открывается так, что не надо вытряхивать половину вещей на стойку». «Вы буде-

те пользоваться этим чаще, потому что оно не раздражает». Иногда такая скромная фраза сильнее большого обещания.

Теперь соедините три мотива. Самосохранение, деньги, удобство. Во многих товарах они идут вместе. Окно защищает от холода, экономит отопление, делает комнату тише и приятнее. Страховка защищает семью, сохраняет деньги в беде и дает спокойствие. Хороший станок снижает риск поломки, экономит время и позволяет гордиться производством.

Не ставьте все мотивы в одну кашу. Сначала найдите, какой мотив у конкретного покупателя сейчас открыт. Один пришел из-за страха. Другой из-за потерь. Третий потому, что надоело мучиться. Если вы сразу вывалите все три, он может устать. Лучше начать с того, что видно в его словах, а потом добавить остальные как подпорки.

Если человек говорит: «Главное, чтобы не подвело», начинайте с надежности и риска. Если говорит: «Бюджет ограничен», покажите деньги и потери. Если говорит: «Мне надоело с этим возиться», говорите об удобстве. Продавец, который не слышит первый мотив, похож на врача, который всем дает одну таблетку до осмотра.

Ваша тетрадь должна учить вас различать такие входы. Запишите три колонки. Первая: слова покупателя, которые указывают на страх. Вторая: слова, которые указывают на деньги. Третья: слова, которые указывают на удобство и удовольствие. Заполняйте по мере встреч.

Например, к страху относятся фразы: «А если сломается?», «Гарантия есть?», «У нас уже был плохой опыт», «Мне надо, чтобы точно успели», «Я не могу рисковать». К деньгам: «Почему так дорого?», «Что с расходами потом?», «Когда окупится?», «Есть дешевле?», «Сколько стоит обслуживание?» К удобству: «А это легко?», «Сколько времени занимает?», «Кто будет этим пользоваться?», «Можно без лишних проводов?», «Мне бы что-нибудь попроще».

Теперь о дополнительных мотивах. Первый из них: выгода через прибыль или предотвращение убытка. Это родня денежному мотиву, но для бизнеса она так важна, что заслуживает отдельной страницы. Предприниматель часто покупает не вещь, а способ сделать больше или потерять меньше. Убедить его можно только тогда, когда он видит, где именно это произойдет.

Не говорите предпринимателю «это повысит эффективность», если можете сказать: «один сотрудник перестанет ручную сверять двадцать накладных в день». Не говорите «вырастет прибыль», если можете показать, что скорость обслуживания даст еще пять заказов в обеденный час. Деловой человек не всегда любит красивую речь, зато уважает точное место, где возникает прибыль.

Следующий мотив: самолюбие. Неприятное слово, но рабочее. Человек хочет выглядеть разумным, современным, успешным, заботливым, сильным, предусмотрительным. Он хочет, чтобы его выбор подтвердил хорошее мнение о нем.

В магазине, в кабинете, дома, в компании друзей этот мотив постоянно ходит рядом.

Самолюбие нельзя трогать грязными руками. Если льстить грубо, человек поморщится. Если унижать, закроется. Но если честно показать, как его выбор будет выглядеть умным и дальновидным, он прислушается. «Вы сразу закрываете вопрос на несколько лет». «Это решение обычно берут те, кто не хочет возвращаться к ремонту через сезон». «Сотрудники быстро поймут, что вы навели порядок не на бумаге, а в работе».

Еще один мотив: качество. О нем говорят все, а продают плохо. Слово «качество» стерлось. Оно похоже на вывеску «свежие продукты» у лавки, где покупатель все равно нюхает и смотрит сам. Если вы хотите продавать качество, покажите, где оно видно, слышно, держится рукой, служит дольше, не требует переделки, не раздражает после месяца работы.

Качество не всегда выигрывает у цены. Но когда покупатель уже обжегся на дешевом, качество становится сильным мотивом. Спросите: «Что вас подвело в прошлом варианте?» Если человек расскажет о трещинах, шумах, задержках, поломках, плохой поддержке, у вас появится дорога к качеству. Не надо кричать, что вы лучше. Покажите, где именно не повторится старая беда.

Есть мотив новизны. Людям нравится быть первыми, но не всем одинаково. Один хочет новую модель, потому что любит новое. Другой боится нового и предпочитает прове-

ренное. Ошибка продавца в том, что он считает новизну всегда сильной. Для осторожного покупателя новизна звучит как риск. Для живого, любопытного, соревновательного человека она звучит как приманка.

Поэтому слово «новое» надо применять аккуратно. «Новая версия» может заинтересовать специалиста, который следит за рынком. Но пожилому хозяину магазина лучше сказать: «В новой версии убрали ту деталь, которая раньше чаще ломалась». То же слово, другой вход. Новизна должна быть привязана к пользе, иначе это просто блеск упаковки.

Есть мотив «не хуже других». Над ним принято посмеиваться, но он двигает огромные рынки. Сосед поставил ворота, и другой уже смотрит на свои. Один отдел перешел на новую систему, и второй не хочет выглядеть отсталым. Врач видит оборудование у коллеги и думает, что пациенты тоже заметят. Предприниматель узнает, что конкурент отвечает клиентам вдвое быстрее, и перестает считать это мелочью.

Не надо говорить покупателю: купите, а то отстанете. Это звучит грубо. Лучше показать факт сравнения. «У многих ваших конкурентов это уже стало обычным сроком ответа». «Клиенты начинают ждать такой уровень сервиса». «На новых объектах это решение уже ставят почти сразу, чтобы потом не переделывать». Человек сам сделает вывод.

Есть мотив любопытства. Он открывает двери, которые не открывает польза. Человек хочет посмотреть, как работает механизм, почему пятно исчезает, как программа сама под-

ставляет данные, что будет, если нажать кнопку. Любопытство не всегда продает сразу, но оно дает вам внимание. А внимание в начале разговора дороже длинной презентации.

Показывайте, если можно показать. Дайте человеку попробовать, потрогать, запустить, сравнить. Не прячьте товар за словами. Многие продажи гибнут от того, что продавец слишком долго описывает чудо, вместо того чтобы дать покупателю увидеть маленький фокус. Не обманный фокус. Рабочий. То, что товар действительно умеет.

Теперь главный вопрос дня: как узнать, какой мотив у человека? Никак, если вы говорите без остановки. Мотив проявляется в ответах, паузах, взгляде, вопросах, в том, что человек берет в руки, к чему возвращается, на чем морщится, где оживает. Поэтому продавец, который не умеет слушать, обречен стрелять по шуму.

Спросите человека, почему он пришел. Но не довольствуйтесь первым ответом. Первый ответ часто официальный. «Просто смотрю». «Интересуюсь». «Нужно обновить». «Начальство попросило». За этим может скрываться настоящая причина. Не бросайтесь сразу продавать. Уточните: «Что в старом варианте перестало устраивать?» «А что было бы для вас хорошим результатом?» «Из-за чего решили заняться этим сейчас?»

Слово «сейчас» очень важно. Люди годами терпят неудобство, а потом вдруг начинают покупать. Что изменилось? Поломка? Новый ребенок? Проверка? Переезд? Жалоба клиен-

та? Конкурент? Подарок? Усталость? Если вы узнаете причину срочности, вы узнаете половину мотива.

Запишите в тетрадь вопрос: почему сейчас? Задавайте его в разных формах. «Что подтолкнуло заняться этим именно теперь?» «Раньше как обходились?» «Что случилось, что старый способ перестал устраивать?» Ответ часто даст вам не только мотив, но и готовый язык продажи.

Если человек говорит: «Раньше терпели, но теперь ребенок спит в этой комнате», вся продажа окна должна идти через тепло, тишину и спокойствие, а не через количество камер в профиле. Если говорит: «После последнего штрафа директор велел разобраться», продажа программы идет через контроль, документы и риск. Если говорит: «Клиенты начали жаловаться», речь должна идти о репутации и скорости.

Не заменяйте мотив характеристикой. Это частая ошибка. Покупатель говорит: «Мне надо, чтобы не шумело», а продавец отвечает: «У нас двигатель нового поколения». Может быть, это и правильно, но связь не названа. Надо сказать: «За счет этого двигатель работает тише, и в соседней комнате можно разговаривать без этого гула». Сначала мотив, потом механизм.

Вообще, механизм надо давать после того, как человек понял пользу. Если начать с механизма, многие потеряются. «Система крепления на трех точках» для покупателя пустая фраза, пока вы не сказали: «полка не будет ходить ходуном, когда на нее поставят тяжелую кастрюлю». После этого три

точки уже имеют смысл.

Сегодня ваша тетрадь должна получить упражнение: на каждый факт написать человеческий мотив. Слева факт: усиленная рама. Справа мотив: не поведет зимой, не придется переделывать, спокойнее за дверь. Слева факт: автоматический отчет. Справа мотив: меньше ручной работы, меньше ошибок, начальник получает цифры вовремя. Слева факт: мягкая подошва. Справа мотив: ноги не гудят к вечеру.

Не останавливайтесь на одном мотиве. Один факт может служить трем. Усиленная рама защищает, экономит на ремонте и дает ощущение добротной вещи. Автоматический отчет экономит время, снижает риск ошибки и позволяет сотруднику выглядеть собранно. Мягкая подошва дает комфорт, снижает усталость и помогает не выглядеть измученным к концу дня.

Потом выберите главный мотив для разных покупателей. Для мастера важна прочность. Для бухгалтера документы. Для директора деньги и риск. Для пользователя удобство. Один товар, разные входы. Продавец, который говорит всем одно и то же, продает не людям, а стене.

Остерегайтесь любимого мотива. У каждого продавца он есть. Один всегда говорит о деньгах. Другой о качестве. Третий о статусе. Четвертый о безопасности. Это удобно продавцу, но покупателю может быть все равно. Если человек пришел за спокойствием, а вы десять минут доказываете экономию, он кивнет и уйдет искать того, кто понял его тревогу.

Покупатель покупает по своей причине, не по вашей. Повторите это в тетради крупно. Можно обладать прекрасным товаром и провалить продажу, если продавать правильную вещь по неправильной причине. Человек покупал тишину, а вы продавали алюминиевый профиль. Он покупал уверенность перед проверкой, а вы продавали интерфейс. Он покупал уважение гостей, а вы продавали сорт дерева.

Теперь о словах. Мотивы нельзя произносить слишком голо. «Вы хотите сохранить лицо» звучит как пощечина. «Вы хотите не отстать от соседей» звучит грубо. «Вы боитесь потерять деньги» может поставить человека в защиту. Надо говорить так, чтобы человек узнавал себя и не чувствовал, что его разоблачили.

Вместо «вы боитесь» можно сказать: «обычно здесь хотят подстраховаться». Вместо «вы хотите выглядеть успешным» можно сказать: «это решение хорошо смотрится, когда приходят партнеры». Вместо «вы не хотите отстать» можно сказать: «многие сейчас переходят на такой вариант, потому что клиенты уже привыкли к этому уровню». Мотив тот же, форма вежливая.

Но не становитесь слишком мягким. Ватная речь не продает. Нужно называть вещи достаточно прямо. Покупатель ценит ясность, если она не унижает. «Дешевый вариант здесь часто выходит дороже из-за переделки» ясно. «Возможно, при определенных обстоятельствах менее дорогая альтернатива может вызвать дополнительные расходы» мертво. Не

говорите мертвым языком.

Сегодня проверьте в разговоре хотя бы один вопрос о мотиве. Например: «Что для вас здесь важнее: чтобы не было риска, чтобы уложиться в бюджет или чтобы было проще пользоваться каждый день?» Это не волшебная фраза, но она заставляет покупателя выбрать направление. А вам дает карту.

Можно спросить иначе: «Если через месяц вы скажете, что покупка была удачной, из-за чего вы так скажете?» В этом вопросе много пользы. Человек сам рисует желаемый результат. Один скажет: «Если перестанут звонить с жалобами». Другой: «Если не вылезем за смету». Третий: «Если жена скажет, что стало удобно». Вот вам мотив.

Еще хороший вопрос: «Что точно не должно повториться?» Он вытаскивает прошлую боль. А прошлую боль люди помнят сильнее будущей выгоды. Если покупатель уже обжегся, не надо начинать с радужных обещаний. Сначала покажите, как не повторится ожог.

Работайте с мотивами честно. Не раздувайте страх, которого нет. Не обещайте прибыль, которую не можете объяснить. Не продавайте статус человеку, который пришел за простотой. Не называйте роскошью то, что просто немного удобнее. Сила мотива не дает права на фальшь. Наоборот, чем сильнее мотив, тем аккуратнее надо обращаться с ним.

Вечером заполните страницы сегодняшнего дня. Для вашего товара напишите три защиты, три денежные выгоды,

три удобства, три повода для самолюбия, три признака качества, один мотив новизны, один мотив сравнения с другими, один способ вызвать любопытство. Получится много. Потом будете сокращать. Сегодня пусть материала будет больше.

Напротив каждого пункта напишите одну живую фразу. Не заголовок. Не лозунг. Фразу, которую можно сказать человеку. Если она звучит как реклама, перепишите. Если слишком длинная, обрежьте. Если в ней нет пользы, добавьте. Если в ней только польза без доказательства, найдите факт.

Например: «Эта дверь тяжелее не для красоты. Ее не поведет после сырой зимы». Или: «Вы платите один раз, зато не зовете мастера каждые два месяца». Или: «Попробуйте открыть замок левой рукой, когда в правой сумка. Вот из-за этого его и берут». Такие фразы не претендуют на поэзию. Они работают потому, что связывают вещь с человеческой ситуацией.

Когда начнете проверять эти фразы, не удивляйтесь, что часть окажется слабой. Так и должно быть. Тетрадь не место для самолюбования. Она место для отбора. Хороший продавец не тот, у кого каждая мысль гениальна. Хороший продавец тот, кто выбрасывает слабое быстрее других.

Помните и о порядке. Часто продажу надо начинать с живого мотива, потом давать факт, потом снова возвращать факт к мотиву. Сначала: «Вы хотите, чтобы это не подвело зимой». Потом: «Поэтому здесь такая рама и такой уплотни-

тель». Потом: «В итоге вам не придется в январе искать мастера, когда все заняты». Мотив, факт, мотив. Это простой ход, но он держит разговор на человеческой земле.

Если начать с факта, покупатель может не понять, зачем слушать. Если закончить фактом, он может не почувствовать, зачем покупать. Факт нужен как гвоздь, но забивают его в доску мотива. Без доски гвоздь просто лежит на полу.

Особенно это важно в сложных товарах. Чем сложнее товар, тем сильнее продавец тянется к объяснениям. Он боится упростить. Ему кажется, что если он не расскажет все, покупатель не оценит. Обычно наоборот. Покупатель оценит, когда сложное станет связано с его простой заботой. Сложность должна служить ясности, а не хоронить ее.

Не стесняйтесь спрашивать после объяснения: «Это как раз та часть, которая вас беспокоила?» Такой вопрос возвращает покупателя в разговор. Он может сказать да, а может уточнить. В любом случае вы перестаете гадать. Продажа становится совместной работой, а не вашим монологом.

Сегодняшний урок можно легко исказить. Кто-то решит, что надо дергать людей за страх, жадность и тщеславие. Это дешевый путь. Мы делаем другое. Мы учимся понимать, какая человеческая причина уже есть у покупателя, и связывать с ней честную пользу товара. Причина не создается из воздуха. Она находится.

Если причины нет, продажа может быть не нужна. И это тоже надо признать. Продавец, который пытается продать

всем, быстро становится шумом. Продавец, который умеет понять, кому товар действительно нужен и почему, экономит силы себе и покупателю. У него меньше пустых разговоров и больше доверия.

Есть еще одна тонкость. Иногда покупатель сам не знает, какой мотив главный. Он говорит о цене, потом о сроках, потом о цвете, потом вспоминает прошлый плохой опыт. Не раздражайтесь. Человек думает вслух. Помогите ему разложить. «Похоже, для вас здесь два главных вопроса: чтобы не повторилась прошлая история и чтобы уложиться в сумму. Верно?» Такая фраза наводит порядок.

Порядок продает. Не сам по себе, конечно. Но когда человек чувствует, что его путаницу поняли и собрали в ясные пункты, он расслабляется. Он уже меньше защищается. Он видит, что перед ним не говорящий каталог, а человек, который помогает выбрать.

Отдельно проверьте, не продаете ли вы покупателю свою любимую выгоду. Это случается чаще, чем кажется. Продавец сам любит техническую точность и всем рассказывает о точности. Покупателю нужна тишина. Продавец гордится скоростью доставки, а человеку важнее, чтобы мастер пришел трезвый и убрал за собой. Продавец говорит о современном виде, а покупатель думает о том, как объяснить покупку жене. Вы можете быть правы и все равно промахнуться.

Хороший способ вытащить настоящий мотив: спросить о последствиях. «Что будет, если оставить как есть еще на пол-

года?» Человек начинает отвечать не про товар, а про жизнь вокруг товара. «Будем дальше терять заявки». «Опять потечет». «Сотрудники окончательно привыкнут делать кое-как». Вот там и лежит причина покупки. Не в изделии, а в последствиях без изделия.

Другой способ: спросить о хорошем исходе. «Как вы поймете, что решение себя оправдало?» Один скажет: «Если мне перестанут звонить по вечерам». Другой: «Если монтаж пройдет без грязи». Третий: «Если через год оно будет выглядеть как новое». Каждый ответ дает вам маршрут. По нему и идите, а не тащите человека по всем коридорам вашего знания.

Мотивы меняются по ходу разговора. Человек пришел за дешевым вариантом, а после показа понял, что боится переделки. Человек пришел из любопытства, а потом увидел денежную выгоду. Человек пришел за статусом, а купил из-за удобства. Поэтому не приклеивайте к нему ярлык с первой минуты. Слушайте дальше.

В тетради полезно ставить отметку не только о том, какой мотив сработал, но и какой не сработал. Например: «Экономия не зацепила, зато история про прошлую поломку сразу оживила». Или: «Статус не важен, просил простоту и гарантию». Такие записи быстро отучают от шаблонов. Через месяц вы будете знать своих покупателей лучше, чем многие знают собственный товар.

Если работаете в команде, собирайте мотивы вместе. У

одного продавца лучше получается слышать страх, у другого деньги, у третьего самолюбие. Не превращайте это в длинное совещание с пустыми словами. Десять минут в конце дня: что сегодня покупатели спрашивали чаще всего, на что ожидали, где спорили. Записали и разошлись. Такая короткая дисциплина дороже большого тренинга без проверки.

Не путайте мотив с манипуляцией. Манипуляция скрывает вашу цель и толкает человека туда, куда ему не надо. Работа с мотивом делает пользу ясной. Если человеку действительно не нужен товар, мотив не надо выдумывать. Если нужен, мотив помогает ему увидеть причину решения. В этом разница между продажей и ловушкой.

Покупатель часто благодарен не за скидку, а за ясность. Он пришел с мутной тревогой, а ушел с понятным решением. Он не всегда скажет это вслух. Но именно это заставляет его вернуться или посоветовать вас другому. Деньги любят ясность не меньше, чем люди.

Сегодня, когда будете говорить с первым покупателем, не начинайте с длинной презентации. Начните с вопроса, который ищет мотив. Потом замолчите. Пусть человек даст вам материал. Если он ответил скупой, уточните. Если рассказал историю, не перебивайте. В этой истории уже есть готовая продажа, надо только не наступить на нее тяжелым ботинком.

И когда вечером откроете тетрадь, не пишите: разговор прошел нормально. Это пустая запись. Напишите, что дви-

гало человеком. Боялся риска? Считал деньги? Хотел удобства? Смотрел на мнение других? Проверял качество? Любопытствовал? Сомневался из-за прошлого опыта? Каждая такая пометка делает завтрашний разговор точнее.

Ваша задача на сегодня проста: перестать продавать товар вообще. Начать продавать причину, по которой этот товар нужен конкретному человеку. Завтра эта причина превратится в то самое живое шипение продажи: короткую выгоду, образ, пример или показ, который попадает человеку не в ухо, а прямо в его заботу.

Не уходите от сегодняшнего упражнения. Откройте тетрадь. Напишите ваш товар. Под ним три слова: защита, деньги, удобство. Потом заполните каждую строку так, будто завтра вам придется говорить не с толпой, а с одним усталым, умным, осторожным человеком, который не любит, когда ему продают, но любит, когда ему помогают купить правильно.

Вот с ним вы и будете работать. Не с рынком вообще. Не с аудиторией. С человеком. У него свои страхи, свои деньги, свои привычки и своя маленькая мечта. Найдите их, и половина продажи уже перестанет быть борьбой.

Есть еще мотив: страх перед ошибкой. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Человек не хочет потом объяснять, почему выбрал плохо. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Покажите ему не смелое обещание, а проверяемую за-

ситу от ошибки.

Запишите для мотива «страх перед ошибкой» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: усталость. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Человек покупает не вещь, а возможность больше не думать о надоевшей мелочи. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Назовите эту мелочь вслух, и он услышит вас быстрее.

Запишите для мотива «усталость» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: время. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Часы уходят тихо, поэтому их редко считают честно. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Переведите потерянное время в обычный рабочий день, в пропущенный звонок, в вечер, который снова съела рутина.

Запишите для мотива «время» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая

польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: доверие. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. После плохого опыта человек слушает не ваши доводы, а проверяет, не пахнет ли от вас тем же обманом. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Говорите спокойнее, показывайте доказательства раньше, не обещайте лишнего.

Запишите для мотива «доверие» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: семья. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Много покупок делается не для себя одного. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Спросите, кто еще будет пользоваться вещью, и продажа сразу станет точнее.

Запишите для мотива «семья» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: начальник. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным.

Наемный сотрудник часто покупает с чужой тенью за спиной. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Ему нужна не только выгода, но и объяснение, которое выдержит вопрос руководителя.

Запишите для мотива «начальник» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: привычка. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Человек может понимать пользу нового и все равно держаться за старое. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Покажите не только результат, но и легкость перехода.

Запишите для мотива «привычка» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: маленькая гордость. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Покупатель любит чувствовать, что выбрал умно. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Дайте ему основания гордиться выбором без грубой лести.

Запишите для мотива «маленькая гордость» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите

автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: стыд. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Люди редко признаются, что не хотят выглядеть отсталыми. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Говорите о принятом уровне, о нормальной практике, о том, что уже стало обычным.

Запишите для мотива «стыд» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Есть еще мотив: простота. На бумаге он может выглядеть второстепенным, но в разговоре вдруг оказывается главным. Иногда покупатель боится не цены, а того, что не разберется. Если вы этого не слышите, начнете продавать мимо. Покажите первый шаг и уберите лишнюю важность из своей речи.

Запишите для мотива «простота» две фразы из вашей практики. Одну слабую, которую вы обычно говорите автоматически. Вторую сильную, где есть конкретная человеческая польза. Потом проверьте обе. Не спорьте с результатом, даже если слабая фраза вам нравится больше.

Заметка 101 для вашей тетради: мотив надо искать не в товаре, а в человеке напротив. Один и тот же предмет может

защищать, экономить, украшать, упрощать или давать повод для гордости. Пока вы не поняли, какую работу он делает именно для этого покупателя, не торопитесь говорить длинно.

Проверка 101: возьмите одну характеристику и произнесите ее тремя способами. Через безопасность, через деньги, через удобство. На покупателях быстро станет видно, где появляется взгляд, вопрос или движение рукой. Там и лежит главный вход в разговор.

Заметка 103 для вашей тетради: мотив надо искать не в товаре, а в человеке напротив. Один и тот же предмет может защищать, экономить, украшать, упрощать или давать повод для гордости. Пока вы не поняли, какую работу он делает именно для этого покупателя, не торопитесь говорить длинно.

Проверка 103: возьмите одну характеристику и произнесите ее тремя способами. Через безопасность, через деньги, через удобство. На покупателях быстро станет видно, где появляется взгляд, вопрос или движение рукой. Там и лежит главный вход в разговор.

Глава 4. Третий день

Как найти живые приманки в своем товаре

Глава 5. Как найти живые приманки в своем товаре

Вчера мы говорили о причинах покупки. О страхе, деньгах, удобстве, самолюбии, качестве, новизне, привычке смотреть на других и простом любопытстве. Сегодня надо сделать следующий шаг. Найти в вашем товаре то, что заставляет эти причины шевелиться.

Товар сам по себе часто молчит. Он лежит на полке, стоит в каталоге, висит на сайте, блестит под лампой или скучает в прайсе. Продавец смотрит на него и думает: тут же все понятно. Покупатель смотрит и думает: еще одна вещь. Между этими двумя взглядами и начинается работа продавца.

В старой торговой школе любили говорить: не продавай кусок мяса, продавай запах, который идет со сковороды. Мы скажем по-русски проще: не тащи человеку весь товар на голую, найди в нем живую приманку. То место, где вещь перестает быть описанием и становится желанием.

Живая приманка не всегда громкая. Иногда это не главное свойство по паспорту, а маленькая деталь, на которой человек вдруг оживает. В машине это может быть не мощность, а то, что дверь закрывается тихо. В курсе это может быть не программа, а первый результат через неделю. В окнах это может быть не профиль, а то, что утром возле кро-

вати больше не тянет холодом.

Продавцы часто называют приманкой то, что нравится им самим. Производитель гордится технологией. Мастер гордится сложностью. Менеджер гордится шириной ассортимента. Покупатель гордится совсем другим: что он не ошибся, не переплатил, получил удобство, сохранил лицо, решил надоевшую беду. Поэтому приманку нельзя назначить из кабинета. Ее надо найти в реакции людей.

Откройте тетрадь и заведите раздел: что оживляет покупателя. Не характеристики. Не преимущества в общем виде. Именно то, на чем человек перестает быть вежливо-мертвым. Где он задает вопрос. Где берет товар в руки. Где улыбается. Где спорит по делу. Где просит повторить. Где зовет второго человека.

Первый способ найти такую приманку прост: знать свой товар глубже, чем знают его обычные продавцы. Не для того, чтобы читать длинную лекцию. Как раз наоборот. Чем больше вы знаете, тем легче выбрать одну точную деталь. Человек, который знает мало, вынужден говорить обо всем сразу. Человек, который знает много, может сказать одно и попасть.

Возьмите товар и разберите его по частям. Из чего сделан. Что в нем отличается от старого варианта. Что ломалось раньше и почему теперь не ломается. Что покупатель заметит в первый день. Что заметит через месяц. Что будет важно в плохую погоду. Что будет важно после усталого рабочего дня. Что будет важно тому, кто платит, и тому, кто пользу-

ются.

Не пишите: высокое качество. Пишите: петля не провисает от тяжелой створки. Не пишите: удобный интерфейс. Пишите: отчет собирается без звонка бухгалтеру. Не пишите: надежная доставка. Пишите: водитель звонит за час, а не тогда, когда уже стоит у закрытых ворот. Конкретная деталь часто и есть та самая приманка.

Второй способ: знать товар конкурента. Не чтобы ругать. Ругать конкурента легко, но от этого вы редко выглядите сильнее. Надо знать, где вы действительно отличаетесь. Если у вас то же самое, что у всех, ищите способ продажи, сервис, срок, гарантию, упаковку, обучение, установку, человеческое сопровождение. Иногда товар одинаковый, а покупатель покупает порядок вокруг товара.

Эксклюзивная приманка ценнее общей. Если все продавцы говорят «прочно», это шум. Если вы можете сказать: «эта деталь держит нагрузку именно здесь, где дешевые модели обычно разбалтываются», вы уже не в толпе. Если все говорят «быстро», а вы говорите: «заявка до четырех дня уходит в работу сегодня, поэтому объект не простаивает завтра утром», вас слышат.

Не обманывайте себя словом «уникально». Оно стало пустым. Уникальность в продаже появляется не тогда, когда вы написали ее в буклете, а когда покупатель понимает: да, этого у других я не видел, не слышал, не получил. Пусть это будет маленькая вещь. Маленькая, но настоящая, лучше боль-

шой фанфары.

Третий способ: спрашивать покупателей, чего они хотят. Не в форме официального опроса, где люди пишут правильные слова, а в живом разговоре. «Что вам надоело в старом варианте?» «Что вы хотели бы, но редко встречали?» «Чего вам не хватило в прошлой покупке?» «Какой мелочи вам не хватает каждый день?»

Покупатель часто сам подсказывает приманку. Он говорит: «Мне бы, чтобы не надо было чистить каждый раз». И вот производитель вдруг понимает: надо показывать не материал, а легкость ухода. Он говорит: «Я хочу, чтобы сотрудники сами разобрались». Значит, продается не система, а отсутствие постоянных вопросов к руководителю. Он говорит: «Лишь бы не выглядело дешево». Значит, продается не только функция, но и лицо.

Иногда покупатель хочет то, чего у вас нет. Это тоже полезно. Вы увидите, где ваш товар слаб. Но если у вас есть что-то рядом, не прячьте. Человек хотел самоочищение, а у вас простая чистка за десять секунд. Покажите. Он хотел полную автоматизацию, а у вас три действия вместо десяти. Покажите. Он хотел самую низкую цену, а у вас меньше расходов потом. Покажите честно, без фокусов.

Четвертый способ: смотреть, где человек тянется рукой. Рука часто честнее языка. Покупатель может говорить «просто смотрю», а сам уже третий раз открывает ту же дверцу. Может утверждать, что цена главная, а сам ощупывает ткань.

Может слушать про гарантию, но оживать только на цвете. Записывайте не только слова. Записывайте движения.

Если человек берет предмет, не мешайте ему сразу. Не надо заливать его речью в ту секунду, когда он начал сам знакомиться с товаром. Дайте ему поддержать, открыть, нажать, примерить, сравнить. Потом задайте короткий вопрос: «Что скажете?» или «Вот эта часть как раз была важна?» Иногда ответ даст вам лучшую приманку дня.

Пятый способ: искать не только выгоду, но и ощущение. У часов продается не только точность. У часов продается уверенность, вкус, привычка смотреть на запястье и чувствовать порядок. У хорошей ручки продается не только линия на бумаге. У нее продается удовольствие писать без раздражения. У крепкого шкафа продается не только хранение, а спокойствие, что дверца не отвалится через полгода.

Но будьте осторожны. Ощущение должно стоять на факте. Если вы продаете только ощущение, а товар пуст, покупатель купит один раз и больше не вернется. Приманка приводит его к покупке. Факт удерживает уважение после покупки. Продавец, которому хватает ума на первую часть и не хватает честности на вторую, быстро сжигает рынок вокруг себя.

Заведите в тетради две соседние колонки. Слева: живая приманка. Справа: чем я ее докажу. Приманка: не будет дуть у кровати. Доказательство: монтаж, уплотнитель, замер, пример прошлой квартиры, тепловизор, если он у вас есть.

Приманка: отчет без ручной сверки. Доказательство: показать старый путь и новый путь на экране. Приманка: не выглядеть дешево. Доказательство: материал, посадка, отзыв, сравнение рядом.

Приманка без доказательства опасна. Доказательство без приманки скучно. Нужно оба. Сначала человек должен захотеть услышать. Потом он должен получить основание поверить. Если вы начнете с доказательства, он может не понять, зачем ему это. Если остановитесь на желании, он может купить, а потом пожалеть. Хорошая продажа держит и сердце, и голову.

Теперь разберемся с ошибкой, которую делают постоянно. Продавец путает приманку с лозунгом. Лозунг звучит красиво и годится для плаката. Приманка задевает конкретного человека. «Лучшее качество по разумной цене» это лозунг. «Вы не будете перекрашивать эту стену после первой зимы» это приманка. «Сервис нового уровня» это лозунг. «Мастер приезжает с нужной деталью, потому что мы уточняем модель заранее» это приманка.

Лозунг щекочет воздух. Приманка входит в повседневность покупателя. Она пахнет кухней, складом, машиной, офисом, детской комнатой, мокрым подъездом, срочным отчетом, усталой пятницей. Чем ближе приманка к реальному дню человека, тем меньше вам надо украшать речь.

Продавец, который нашел приманку, говорит короче. Он не начинает с истории компании. Он не читает весь список

преимуществ. Он выбирает то место, где товар касается заботы человека, и спокойно нажимает туда. Не грубо. Точно. Покупатель чувствует: этот человек понял, зачем я вообще стою здесь.

Как найти главную приманку, если их много? Сначала выпишите все. Не оценивайте. Длинный список нужен, чтобы не схватить первую банальность. Потом расставьте по силе: что вызывает реакцию чаще, что связано с деньгами, что снимает страх, что легко показать, что отличает вас от других, что можно доказать. Главная приманка должна быть не только красивой, но и рабочей.

Иногда главная приманка зависит от покупателя. Для молодой семьи один и тот же диван продается через пятна, которые легко отмыть. Для холостяка через то, что на нем удобно спать гостю. Для хозяйки маленькой квартиры через ящик для белья. Для человека, который принимает гостей, через внешний вид. Один диван, четыре приманки. Кто говорит всем одно и то же, продает хуже, чем мог бы.

Поэтому в тетради заведите страницы по типам покупателей. Не надо писать грубые ярлыки вроде «жадный», «капризная», «ничего не понимает». Пишите по заботам: боится переплатить, хочет быстро, ищет для семьи, покупает для начальника, устал от прошлой поломки, сравнивает с соседями, любит новое, не любит рисковать. Для каждой заботы своя приманка.

Если вы продаете бизнесу, разделите тех, кто платит, кто

пользуется и кто отвечает за результат. Руководитель покупает контроль и деньги. Исполнитель покупает удобство и отсутствие лишней работы. Снабженец покупает спокойствие перед проверкой цены и документов. Технический специалист покупает надежность. Если говорить всем только о красоте решения, вы потеряете половину сделки.

Если вы продаете семье, помните: решение тоже часто распределено. Один смотрит на цену, другой на удобство, третий на внешний вид, четвертый будет пользоваться каждый день и потом ворчать. Хороший продавец не делает вид, что перед ним один человек, если в покупке участвуют трое. Он ищет приманку для каждого, но не превращает разговор в базар.

Приманка должна быть маленькой настолько, чтобы ее можно было представить. «Комфорт» слишком широкий. «Не надо вставать с дивана, чтобы закрыть шторы вечером» уже видно. «Безопасность» широкая. «Ребенок не откроет это окно случайным рывком» видно. «Экономия времени» широкая. «Счет выставляется за минуту, пока клиент еще на линии» видно.

Проверяйте каждую приманку вопросом: может ли покупатель увидеть эту сцену? Если нет, перепишите. Люди редко покупают абстракцию. Им нужна картинка в голове. Не художественная, а бытовая. Чем проще сцена, тем быстрее она работает.

Слова тоже имеют запах. Одни слова сухие, другие живые.

«Оптимизация процесса» пахнет отчетом. «Не будете в пятницу вечером вручную собирать таблицу» пахнет жизнью. «Повышенная износостойкость» звучит как этикетка. «Каблук не сотрет покрытие за первую неделю» звучит понятнее. Не надо презирать точные термины, но сначала дайте человеку почувствовать пользу.

Приманка часто прячется в том, что вы привыкли считать мелочью. Доставка до двери. Четкая инструкция. Запасная деталь в коробке. Нормальный звонок после установки. Возможность вернуть без унижения. Тихий щелчок замка. Понятная кнопка. Пакет, который не рвется. Мелочь для вас, облегчение для покупателя.

Спросите себя: что покупатель похвалит дома? Не в анкете, не в отзыве, а дома, обычными словами. «Наконец-то не гремит». «Смотри, как легко открывается». «Хоть кто-то нормально объяснил». «Они приехали вовремя». «Не пришлось ничего докупать». Вот это и есть дорожки к приманкам.

Еще один вопрос: из-за чего покупатель поругает товар, если вы не предупредите? Там тоже приманка, только обратная. Если люди часто раздражаются из-за сборки, а у вас сборка понятная, продавайте это. Если все боятся скрытых платежей, а у вас смета честная, показывайте это сразу. Если всех бесит ожидание, а у вас точное окно приезда, не прячьте.

Не бойтесь говорить о старых неприятностях рынка.

«Обычно людей здесь раздражает то, что после покупки всплывают доплаты. У нас смета составляется до начала работы, и вот где это прописано». Такая фраза сильнее, чем «мы надежная компания». Она показывает, что вы знаете боль покупателя и закрываете ее не улыбкой, а порядком.

Иногда приманка рождается из отрицания. «Не прилипает». «Не шумит». «Не требует сверления». «Не надо учить персонал неделю». «Не нужно ждать мастера». Такие фразы работают, когда человек уже устал от старой беды. Но не злоупотребляйте. Если вся продажа построена на отрицаниях, она становится кислой. Сначала снимите боль, потом покажите положительный результат.

Сильная приманка должна выдержать простой вопрос: и что? «У нас новый материал». И что? «Он не впитывает запахи». И что? «На кухне не будет этого старого тяжелого запаха после готовки». Вот там уже начало живой продажи. Двигайтесь от характеристики к бытовому смыслу, пока вопрос «и что?» не станет лишним.

Полезно делать цепочку из трех звеньев. Факт. Последствие. Человеческая выгода. Факт: крышка закрывается герметично. Последствие: влага не попадает внутрь. Выгода: крупа не отсыреет в шкафу. Факт: программа сама проверяет дубли. Последствие: менеджер не отправит два счета. Выгода: клиент не будет звонить злым голосом.

Такая цепочка выглядит скучной на бумаге, но в разговоре она спасает от пустых слов. Продавец перестает бросать-

ся терминами и начинает вести человека к понятной пользе. Не надо произносить все три звена каждый раз. Но знать их нужно. Тогда вы сможете укоротить речь без потери смысла.

Теперь о показе. Приманка становится сильнее, когда ее можно показать. Если вещь не скользит, пусть покупатель попробует сдвинуть. Если ткань не мнется, сомните. Если крышка закрывается легко, дайте закрыть. Если программа экономит три шага, покажите старый путь и новый. Не рассказывайте пять минут о том, что можно доказать за десять секунд.

Показ не должен быть цирком. Вы не фокусник на площади. Достаточно спокойного действия, которое подтверждает слова. Слишком много театра вызывает подозрение. Слишком мало действия оставляет разговор сухим. Найдите середину: сказал, показал, дал человеку попробовать.

Хорошая приманка часто входит через несколько чувств. Человек видит, слышит, держит, пробует. В магазине это понятно. В услуге сложнее, но тоже возможно. Покажите образец договора, экран, отчет, маршрут работы, фотографию до и после, голос клиента, календарь сроков. Услугу нельзя взять в руку, зато можно дать человеку ощутить порядок.

Если вы продаете идею, приманка может быть в примере. Руководитель не может потрогать новую систему мотивации, но может увидеть сцену: сотрудник понимает, за что получит премию, и перестает торговаться каждую пятницу. Родитель не может потрогать метод обучения, но может увидеть сцену:

ребенок сам открывает задачу и не ждет, пока за него начнут думать. Пример заменяет рукоятку, за которую можно взять идею.

Не путайте пример с длинной историей. Пример должен быстро включать картинку. Если история тянется, покупатель забывает, зачем вы ее начали. В тетради заведите короткие примеры на одну минуту. Лучше даже на тридцать секунд. Где было плохо, что изменилось, что человек получил. Все.

Собирайте примеры из реальной работы. «Клиент из соседнего района взял дешевый вариант и через два месяца вернулся за нормальным». «Один бухгалтер сначала не хотел менять программу, а потом сказал, что впервые ушел домой вовремя перед отчетом». «Семья выбрала эту ткань из-за собаки, и теперь не ругается из-за каждой шерстинки». Такие случаи продают, если рассказаны без хвастовства.

В приманке важен порядок слов. Первые слова должны нести крючок. «У нас есть модель с усиленным уплотнителем, который...» слабее, чем «У кровати перестанет тянуть холодом, потому что здесь усиленный уплотнитель». Сначала забота, потом устройство. Покупатель не обязан ждать, пока вы доберетесь до смысла.

Потренируйтесь переворачивать фразы. Было: «Эта программа использует автоматическую сверку данных». Стало: «Вы перестаете искать расхождения вручную, потому что программа сама сверяет данные». Было: «Материал имеет

водоотталкивающую пропитку». Стало: «Капля не уходит в ткань сразу, ее можно снять салфеткой». Было: «Срок поставки три дня». Стало: «К пятнице объект не будет стоять без этой детали».

Это не игра в слова. Это смена точки зрения. Продавец начинает не со своего склада, а с жизни покупателя. Как только вы приучите себя к этому, половина ваших старых описаний покажется вам тяжелой и бесполезной.

Теперь сделайте упражнение. Возьмите пять характеристик вашего товара. Для каждой напишите три приманки: через защиту, через деньги, через удобство. Потом выберите одну, которую можно показать. Потом одну, которую можно рассказать коротким примером. Потом одну, которая отличает вас от конкурентов. Это уже материал для работы.

Не ищите идеальную фразу с первого раза. Сначала она будет кривой. Нормально. Продажа шлифуется о людей. Сказали, посмотрели, записали. Если человек ожил, подчеркните. Если не понял, перепишите. Если понял, но не поверил, добавьте доказательство. Если поверил, но не купил, ищите, чего не хватило дальше.

Иногда приманка работает слишком хорошо и ведет не туда. Человек заинтересовался яркой деталью, но она не главная для покупки. Например, всем нравится цвет, но решение зависит от срока. Всем нравится удобная кнопка, но сделку держит цена обслуживания. Приманка открывает дверь, но не всегда сама закрывает продажу. Не забывайте вести раз-

говор дальше.

Поэтому рядом с каждой приманкой пишите следующий шаг. Если зацепила безопасность, что показать? Если зацепила экономия, какую цифру дать? Если зацепило удобство, дать попробовать? Если зацепила новизна, снять страх? Если зацепило сравнение с конкурентом, показать отличие спокойно? Приманка без следующего шага может остаться только приятным разговором.

Продавец должен быть охотником за такими моментами. Не в плохом смысле, не за человеком охотиться. За реакцией. Где глаза стали живее. Где молчаливый покупатель вдруг спросил. Где тот, кто спешил, задержался. Где тот, кто говорил «дорого», начал уточнять сроки. Вот это ваши следы на снегу.

Записывайте следы сразу после встречи. Через час память уже начнет украшать. Через день она оставит только общий вкус. Пишите быстро: «ожил на примере с холодной кроватью», «взял в руки после показа щелчка», «перестал спорить после расчета простоя», «улыбнулся на фразе про гостей», «не зацепило качество, пока не показал шов».

Через месяц вы увидите карту. Одни приманки работают часто. Другие только с конкретными людьми. Третьи вообще были вашей фантазией. Это радостный момент, хотя иногда обидный. Вы перестанете поклоняться словам, которые нравятся вам, и начнете уважать слова, которые двигают покупателя.

Не бойтесь выбрасывать даже красивые находки. В продажах красота без движения ничего не стоит. Если фраза не открывает ухо, не вызывает вопрос, не приближает к решению, она занимает место. Освободите его. Ваша тетрадь не кладбище любимых оборотов, а мастерская.

Теперь о том, чего делать нельзя. Нельзя продавать пустую коробку. Если вы нашли сильную приманку, но товар не выдерживает обещания, остановитесь. Слабый товар, проданный ярко, приносит не успех, а будущую беду. Покупатель вернется злым, расскажет другим и будет прав. Живое обещание требует крепкого основания.

Нельзя преувеличивать. Если краска держится два года в обычных условиях, не говорите, что она переживет любые зимы. Скажите лучше: «При нормальной подготовке стены она не облезает после первого сезона, как это бывает с дешевыми составами». Может быть, это звучит менее торжественно. Зато это можно произнести без стыда.

Нельзя говорить приманками вместо ответа. Покупатель задал конкретный вопрос о гарантии, а вы снова про красивый вид. Он спрашивает не случайно. Ответьте. Потом возвращайтесь к приманке. Уклонение раздражает. Человек чувствует, что его ведут за нос. Продажа не любит такого запаха.

Нельзя путать свое возбуждение с возбуждением покупателя. Вы можете горячо рассказывать о новой функции, а он в это время думает, куда поставить коробку. Смотрите

на него. Если он не с вами, остановитесь и спросите. Хороший продавец не продолжает танцевать, когда музыка уже выключена.

Приманка должна быть произнесена телеграфно. Не потому, что надо говорить рублено, а потому, что первые секунды дороги. «Этот фильтр не просто очищает воду, он убирает тот привкус, из-за которого дети опять просят газировку». Вот фраза. В ней есть предмет, бытовая сцена и причина слушать дальше.

Сравните: «В нашем фильтре используется современная многоступенчатая технология очистки, позволяющая улучшить органолептические свойства воды». Может быть, правда. Но покупатель уже устал. Техническую часть можно дать потом, когда он спросит, как именно это работает. Не начинайте с языка, на котором человек не думает дома.

Третий день вашей работы должен закончиться списком приманок. Не меньше двадцати. Пусть половина будет плохая. Это не страшно. Страшно, если их всего две, и обе общие. Список должен быть живым: фраза, доказательство, для какого покупателя, как показать, что делать дальше.

Например: «Не придется звонить три раза». Доказательство: регламент обратного звонка и пример уведомления. Покупатель: занятой владелец. Показ: открыть шаблон сообщения. Следующий шаг: спросить, где сейчас чаще всего теряются заявки. Это уже не лозунг. Это рабочая единица продажи.

Или: «Крышка открывается одной рукой». Доказательство: дать открыть с сумкой в другой руке. Покупатель: человек, который пользуется каждый день, а не тот, кто выбирает по каталогу. Следующий шаг: показать, как моется. Вот так приманка соединяется с показом и движет разговор.

Или: «Сотрудник не будет дергать вас из-за каждого шага». Доказательство: показать встроенные подсказки и короткую инструкцию. Покупатель: руководитель, уставший быть справочной службой. Следующий шаг: спросить, какие вопросы сейчас повторяются чаще всего. Так вы переходите от общей пользы к его настоящей боли.

Не ленитесь делать такие карточки. Да, это выглядит слишком подробно. Зато потом, в разговоре, вы будете говорить легко. Легкость продавца часто появляется не от таланта, а от того, что тяжелая работа сделана заранее.

К концу сегодняшнего дня вы должны иначе смотреть на товар. Уже не как на набор свойств. Как на связку человеческих поводов. Вот страх. Вот деньги. Вот удобство. Вот гордость. Вот любопытство. Вот доказательство. Вот показ. Вот следующий вопрос. Когда это появляется в голове, речь становится собраннее.

Завтра мы будем учиться превращать найденные приманки в короткие первые подходы, в те самые начальные фразы, которым дают всего несколько секунд. А сегодня не спешите вперед. Найдите то, ради чего покупатель вообще захочет дать вам эти секунды.

Откройте тетрадь. Напишите сверху: «Что в моем товаре заставляет человека ожить?» И не закрывайте страницу, пока там не появятся настоящие ответы. Не слова из буклета. Не чужие лозунги. Ваши рабочие приманки, проверенные или готовые к проверке. С них начинается живой разговор.

Глава 6. Четвертый день

Первые десять секунд разговора

Глава 7. Первые десять секунд разговора

Вчера вы искали живые приманки в своем товаре. Не лозунги, не общие преимущества, не слова из буклета, а те места, где покупатель поднимает голову. Сегодня надо сделать с ними то, что многие продавцы не умеют: сократить до первых слов.

Первые слова в продаже похожи на стук в дверь. Если стук слишком слабый, его не слышат. Если слишком грубый, дверь не открывают. Если за стуком сразу начинается длинная песня, человек жалеет, что подошел. Хороший подход не доказывает все. Он только заставляет другого человека дать вам еще немного времени.

Это важнее, чем кажется. Продавец любит думать, что у него будет пять минут, десять минут, целая встреча, возможность развернуть мысль, показать товар, ответить на вопросы. Иногда будет. Но чаще сначала у вас есть несколько секунд. В магазине. В письме. На звонке. У двери. В коридоре. На выставке. В кабинете занятого директора. Усталый человек решает очень быстро: слушать или отделаться.

Поэтому сегодняшний день посвящен короткому подходу. Не красивому вступлению. Не торжественному началу. Не рассказу о компании. Подходу, который держит покупа-

теля за рукав ровно настолько, чтобы он не ушел мысленно.

Запишите в тетради новый раздел: первые десять секунд. Не спорьте с цифрой. Она условная, но полезная. Смысл в том, что начало должно работать быстро. Если ваша первая фраза требует долгой подготовки, объяснения, предисловия и трех уточнений, она не первая. Ее можно оставить на середину разговора. В начало идет только то, что понятно сразу.

Вчерашние приманки теперь надо перевести в подходы. Приманка: у кровати больше не тянет холодом. Подход: «У вас в комнате тянет от окна именно ночью или только в сильный ветер?» Приманка: отчет без ручной сверки. Подход: «Сколько времени у вас сейчас уходит на сверку перед отправкой счета?» Приманка: мастер не исчезнет после оплаты. Подход: «В вашей сфере чаще раздражает сама работа или то, что после оплаты никого не найти?»

Видите разницу? Приманка показывает живую пользу. Подход открывает разговор вокруг нее. Иногда подход звучит как вопрос. Иногда как короткое утверждение. Иногда как показ. Иногда как фраза, которая сразу попадает в старую боль. Но он всегда должен делать одно: переводить внимание покупателя с вас на его собственную ситуацию.

«Я хотел бы рассказать вам о нашей компании». «Мы предлагаем широкий спектр решений». «Позвольте презентовать уникальный продукт». В этих фразах нет покупателя. Есть продавец, который просит место на сцене. Покупатель не обязан покупать билет на этот спектакль.

Хороший подход начинается с того, что человек уже знает о своей жизни. «Сколько раз за неделю вам приходится вручную исправлять эти заявки?» «Вы выбираете на один сезон или хотите закрыть вопрос надолго?» «Обычно здесь люди боятся двух вещей: переплаты и переделки. У вас что главнее?» Такие фразы не всегда изящны. Зато они дают повод ответить.

Не надо каждое начало делать вопросом. Вопрос хорош, если он точен и не похож на допрос. Но иногда сильнее короткое наблюдение. «Эта модель нужна тем, кто не хочет потом вызывать мастера каждые два месяца». Или: «Здесь главная разница не в цвете, а в том, что крепление не разбалтывается». Или: «Если у вас уже был плохой опыт с монтажом, сначала покажу, как мы закрываем именно это место».

Подход должен быть похож на разговор, а не на рекламную вывеску. Человек не просыпается утром с мыслью услышать презентацию. Он идет по своим делам. У него есть усталость, сомнение, спешка, привычка отмахиваться. Подход должен пройти через эту защиту не силой, а точностью.

Точность часто побеждает вежливую пустоту. «Могу рассказать подробнее?» слабее, чем «Показать, почему эта крышка не слетает, когда банка падает?» «Вас заинтересует выгодное предложение?» слабее, чем «Хотите увидеть, где вы сейчас переплачиваете за доставку?» «У нас отличное качество» слабее, чем «Смотрите, почему этот шов не расходится после стирки».

Слова «интересно», «выгодно», «качественно», «удобно» сами по себе ленивые. Они требуют от покупателя поверить вам на слово. В подходе лучше дать маленькое доказуемое обещание. Не «это удобно», а «это открывается одной рукой». Не «это выгодно», а «это убирает один лишний выезд мастера». Не «это качественно», а «этот край не крошится, потому что здесь другая обработка».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.