

КАК СТАНОВЯТСЯ ЧЕМПИОНАМИ ПРОДАЖ



Илья Лейн

Илья Лейн

Как становятся чемпионами продаж

<https://litres.ru/74540528>

SelfPub; 2026

Аннотация

Чемпионы продаж делают больше не потому, что им везёт, а потому, что умеют вести клиента от первого контакта до сделки и следующей покупки.

Эта книга разбирает продажи по косточкам: настрой, уверенность, психология клиента, цели, внешний образ, первый разговор, телефон, связи, управление временем, переговоры, возражения, сигналы готовности к покупке, закрытие и сервис. Здесь учат не давить на клиента, а понимать его, говорить на его языке и создавать ощущение победы для обеих сторон.

Если ваш доход зависит от умения продавать, читать «когда-нибудь» слишком дорого. Берите и превращайте каждый контакт в шанс на сделку.

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Правильный настрой и любовь к профессии продавца	8
В продажах обязательно нужно иметь уверенность в себе	8
Сохраняйте энтузиазм по отношению к работе от начала до конца	14
Спокойно относитесь к отказу со стороны других	21
Настойчивость — залог успеха	27
Побеждайте страх, принимайте вызовы	37
Любите свою профессию и будьте счастливым продавцом	47
Леность ведёт к провалу, а «трудолюбие» поможет вам добиться успеха	51
Честность и добросовестность помогут вам пройти дальше на пути продаж	58
Глава 2. Понимайте клиентов, думайте как они	65
У всех клиентов есть страх быть обманутыми	65
Психология доверия к авторитету	71
Тот, кто возражает, — тот и покупает	76
Используйте подходящий стиль общения в зависимости от предпочтений клиента	81

Каждому клиенту нужно, чтобы вы уделяли ему достаточно внимания	92
Рассматривать вопросы с точки зрения клиента	98
У всех клиентов есть психология «выгодной сделки»	102
Клиент заботится только о своих интересах	108
Клиенту нужно чувство, будто он дома	114
Конец ознакомительного фрагмента.	116

Илья Лейн

Как становятся чемпионами продаж

Предисловие

Надежды прекрасны, а реальность жестока: в действительности результаты многих продавцов оставляют желать лучшего, и их разрыв с мастерами продаж огромен. Исследования показывают, что, как правило, результаты суперпродавцов в 300 раз превышают результаты обычных продавцов. Во многих компаниях 80 % оборота обеспечивают всего 20 % элитных продавцов, причем эти 20 % не были рожденными чемпионами продаж — они достигают таких впечатляющих результатов благодаря тому, что владеют методами, ведущими к успеху.

Конечно, каждый продавец мечтает стать чемпионом, на которого обращают внимание все, мечтает с лёгкостью достигать поставленных целей по продажам и хочет знать, как добиться успеха. Однако Рим не был построен за один день, и чемпионом по продажам не становятся в одночасье. Каждый чемпион по продажам прошел через бесчисленные испытания, извлек уроки из неудач и шаг за шагом продвигал-

ся к успеху; другими словами, каждый чемпион по продажам сформировался в результате длительной закалки. Так как же, в конечном счете, нужно поступить, чтобы стать настоящим чемпионом по продажам?

Отличный продавец обязательно должен уметь настроить себя на правильный лад, верить в свои силы и любить свою работу так же, как любит саму жизнь. В то же время он должен сохранять достаточный энтузиазм в отношении своей работы и не сдаваться, несмотря на любые трудности и неудачи.

Отличный продавец должен хорошо понимать своих клиентов и уметь смотреть на ситуацию с их точки зрения. При этом он должен уважать своих клиентов и гибко подбирать стиль общения в соответствии с их предпочтениями.

Хороший продавец должен поставить перед собой чёткую цель и неустанно стремиться к её достижению.

Хороший продавец должен уделять внимание своему профессиональному имиджу, чтобы хорошее первое впечатление помогло ему добиться блестящих результатов в продажах.

Отличный продавец обязательно должен уделять внимание деталям и тщательно выполнять каждый этап процесса продаж, тем самым закладывая прочную основу для достижения окончательного успеха.

Хороший продавец обязательно должен уметь пойти навстречу клиенту, уметь использовать свою красноречивость,

чтобы завоевать его сердце, и таким образом побудить клиента с готовностью раскошелиться.

Отличный продавец обязательно должен применять стратегии и уметь использовать связи для достижения своих целей.

Отличный продавец обязательно должен уметь эффективно распоряжаться своим временем, быть мастером переговоров и всегда и везде быть готовым обслуживать своих клиентов.

.....

Возможно, когда вы действительно сможете воплотить всё это в жизнь, вы обнаружите, что успех становится всё ближе, и поверите, что однажды обязательно станете чемпионом по продажам.

Глава 1. Правильный настрой и любовь к профессии продавца

В продажах обязательно нужно иметь уверенность в себе

Уверенность в себе — залог успеха продавца. Каждый отличный продавец должен развить в себе ту безграничную уверенность, о которой говорил Архимед: «Дайте мне точку опоры, и я подниму Землю». Только так можно добиться блестящих результатов.

Уверенность в себе — это то, что отделяет элиту продаж от посредственных продавцов. Посредственный продавец из-за недостатка уверенности в себе часто себя принижает и не может в полной мере раскрыть свой потенциал. Такие оправдания, как «у меня плохо получается говорить» или «я не сообразительный», являются проявлением неуверенности, из-за которой он краснеет перед клиентом, заикается, не может нормально общаться с ним, что приводит к стагнации результатов продаж.

Поведение элитных продавцов же совершенно иное: они, как правило, полны уверенности в себе и даже в отношении целей, которые пока недостижимы, уверенно составля-

ют планы, много слушают, много наблюдают и много учатся, рассматривая каждый разговор с клиентом как возможность попрактиковаться и совершенствоваться. Обычно они отлично общаются с клиентами и оставляют у них глубокое впечатление. Как правило, степень уверенности продавца во многом определяет доверие клиента к продукции компании и является ключевым фактором, влияющим на окончательное решение о покупке.

Уверенность в себе — необходимое условие успеха. Только будучи полным уверенности в себе, вы сможете вести себя перед клиентом непринуждённо и уверенно; только тогда ваша уверенность сможет заразить и покорить потребителя, и клиент проникнется доверием к продаваемому вами продукту. Поэтому, укрепив в себе веру в победу и правильно продемонстрировав её клиентам, давая им почувствовать ваше душевное состояние, наполненное уверенностью, энергией и надеждой, вы сразу же вызовете у них симпатию, и тогда успех будет не за горами.

Продавец Сяо Чэн именно благодаря сильной уверенности в продаваемой продукции сумел покорить самых сложных клиентов.

Сяо Чэн — продавец медицинского оборудования. Когда он только пришёл в компанию, он был полон уверенности и предложил менеджеру отказаться от фиксированной зарплаты, а получать комиссионные только от объёма продаж. Менеджер пренебрежительно улыбнулся и согласился на его

просьбу.

В первый рабочий день Сяо Чэн составил список и приготовился посетить тех клиентов, с которыми другим продавцам ранее не удалось договориться.

Перед тем как отправиться на встречи, Сяо Чэн громко заявил: «Наше медицинское оборудование — лучшее в отрасли, я обязательно предложу клиентам лучший продукт, и в течение месяца эти самые сложные клиенты обязательно будут покорены нашим продуктом!» Повторив это три раза, Сяо Чэн с твердой уверенностью в продукте отправился на встречи с клиентами.

В первый день он заключил сделку с двумя из десяти «бездёжных» клиентов; на второй день он заключил ещё одну сделку... К концу первого месяца только один клиент так и не купил его продукт.

В течение второго месяца Сяо Чэн каждый день навещал того клиента, который отверг его предложение. Каждый раз этот клиент отказывал ему. Однако Сяо Чэн не пал духом и продолжал навещать его.

И вот, в последний день того месяца клиент, который уже 30 дней подряд говорил «нет», сказал: «Вы уже потратили целый месяц впустую! Теперь я хочу знать, почему вы так упорно продолжаете это делать». Чэн ответил: «Я не трагил время впустую, потому что всегда твердо верил, что наш продукт — лучший, и что он принесет вам пользу, и что вы обязательно станете моим клиентом».

Клиент кивнул и сказал: «Ваша уверенность действительно покорила меня». Итак, он подписал договор с Сяо Чэном. Именно так, опираясь исключительно на уверенность в продукте, Сяо Чэн достиг поставленной цели по продажам.

Из этого примера можно сделать вывод, что уверенность в продукте — это незаменимое качество в психологической игре с клиентом. Уверенность может значительно повысить привлекательность нашего товара, и даже для некоторых клиентов сама уверенность в продукте важнее, чем сам продукт. Поэтому, чтобы завоевать расположение клиента к продукту, продавец обязательно должен верить в свой товар.

Однажды продавец с очень позитивным настроением, получив отказ от клиента, не опустил голову. Встав, чтобы попрощаться, он глубоко поклонился клиенту и сказал: «Спасибо вам, вы помогли мне сделать ещё один шаг к успеху».

Клиент был очень удивлён и подумал: «Я же так категорично ему отказал, почему он мне благодарит?» Из любопытства он спросил продавца: «Почему вы благодарите меня, хотя я вам отказал?»

Продавец со всей серьёзностью ответил: «Мой руководитель сказал мне, что когда я получу отказ от 40 человек, следующая сделка будет заключена. Вы — 39-й человек, который мне отказал, остался ещё один, и я добьюсь успеха. Поэтому, конечно же, я должен поблагодарить вас. Вы дали мне шанс и помогли ускорить мой путь к успеху».

Клиент высоко оценил позитивный и оптимистичный на-

строй продавца, поэтому решил приобрести его продукт и даже порекомендовал ему ещё нескольких клиентов.

Кроме того, продавец должен верить в свои профессиональные способности, верить в продаваемые товары и услуги и посещать клиентов с настроем: «Мы здесь для того, чтобы удовлетворить потребности клиента и принести ему пользу», а не с просьбой о помощи. Тогда напряжение и беспокойство естественным образом исчезнут, и вам будет легче переносить отказы клиентов.

1. Верьте в себя

Научитесь находить чувство удовлетворения в мелочах своей работы. Только ежедневно ощущая свои достижения, вы обретете уверенность и смелость, чтобы идти дальше! Уверенность в себе ни в коем случае не равнозначна высокомерию. В отличие от высокомерия, которое сопровождается ощущением пустоты внутри и неуравновешенности, уверенность в себе коренится в знаниях, способностях, умении стратегически планировать и чувстве уверенности в победе.

2. Верьте в профессию продавца

Продажи — это не унижительная профессия, а благородная и значимая профессия, направленная на обеспечение благополучия и удобства клиентов. Необходимо правильно понимать профессию продавца и быть полным уверенности в ней.

3. Уверенность в компании

Верьте в то, что ваша компания — это перспективная ком-

пания, которая всегда предоставляет клиентам лучшие товары и услуги.

4. Уверенность в товаре

На протяжении всего процесса продаж не сомневайтесь в товарах, которые вы продаете, и верьте, что они являются отличными. Некоторые продавцы с низкими показателями возлагают вину за это на сам товар. Однако в любой компании и с любым товаром есть продавцы с выдающимися результатами, и в каждой компании есть лидеры продаж.

Прекрасному продавцу предстоит многому научиться: как говорится, отношение определяет выбор, выбор определяет поведение, поведение определяет вознаграждение, а вознаграждение определяет жизнь.

Сохраняйте энтузиазм по отношению к работе от начала до конца

Начинающим продавцам, только что приступившим к работе, нужен энтузиазм, который может компенсировать недостаток опыта и навыков в сфере продаж. Причина, по которой в работе продавца постоянно подчеркивается важность энтузиазма, заключается в том, чтобы донести до каждого продавца: энтузиазм имеет огромное значение для продавца — это касается как новичков, так и опытных специалистов.

Многие считают, что редко когда человек одновременно обладает и энтузиазмом, и опытом, то есть, приобретая достаточный опыт, он теряет энтузиазм. Допустим, начинающий продавец, только что прошедший обучение, не имеющий опыта и стремящийся заключить сделку, но у которого редко бывает возможность выходить на улицу. Он практически ничего не знает о продукте. Но что поражает, так это то, что, не выходя из офиса, он заключает одну сделку за другой. Причина в том, что он обладает огромным энтузиазмом и каждую минуту обсуждает дела с клиентами.

Спустя некоторое время этот новый продавец стал опытным специалистом. Он узнавал всё больше и больше, его опыт становился всё богаче. Он уже очень хорошо знал свою продукцию, был полон уверенности и в совершенстве владел

искусством продаж. В этот момент его жажда новых вызовов начала угасать, он перестал удивляться чему-либо, огонек энтузиазма постепенно погас, и этот новый продавец превратился в заурядного, бездеятельного и безликого сотрудника.

Энтузиазм — это огромная сила. Возможно, у вас не так много энергии, возможно, ваш характер не слишком сильный, но как только вы обретете энтузиазм и научитесь правильно им пользоваться, вы сможете преодолеть любые трудности и препятствия.

Возможно, вам повезло, и вы от природы обладаете энтузиазмом, а может быть, вам не так повезло, и вам придётся приложить усилия, чтобы его обрести. Но это не имеет значения, ведь способ развить энтузиазм очень прост — занимайтесь тем, что вам нравится. Если сейчас вы по-прежнему считаете, что вам очень не нравится работа продавца, то есть ещё два способа обрести энтузиазм. Есть ли у вас сейчас своя идеальная профессия? Вы можете поставить её себе в цель, но не забывайте: чтобы заниматься любой другой работой, вы должны иметь за плечами историю успеха, то есть сначала вам нужно стать успешным продавцом. Только тогда работа вашей мечты откроется для вас. Возможно, вы сейчас вообще не знаете, какая работа вам нравится. В таком случае есть ещё один способ, и он очень прост: вы вполне можете заставить себя полюбить эту работу. Возможно, вы не так уж сильно её ненавидите, а, может быть, просто ещё не раскрыли суть того, чем занимаетесь.

Энтузиазм — это величайшее богатство в мире. Его ценность намного превосходит деньги и власть. Энтузиазм способен разрушить предвзятость и враждебность, избавиться от лени и устранить препятствия.

Возможно, вы уже являетесь очень увлеченным продавцом, но этого еще недостаточно, чтобы клиенты почувствовали вашу страсть. Вы просто оставили в своем сердце лишь небольшое место для увлеченности. Для человека с большими амбициями такой крошечной доли увлеченности недостаточно, поэтому усилить свою страсть просто необходимо.

Президент американской компании «Генерал Фудс» Фрэнк сказал: «Вы можете купить время человека, вы можете купить определённую должность, вы можете купить технические операции, оплачиваемые по часам, но вы не можете купить энтузиазм, и вам приходится бороться за него».

Секс был продавцом в компании «Дженсен» в штате Массачусетс, США. Благодаря своим высоким навыкам продаж ему удалось преодолеть непреодолимые барьеры бесчисленных дистрибьюторов. Однажды он проходил мимо торгового центра, зашел внутрь, поздоровался с продавцами и завязал с ними разговор. В ходе беседы он узнал, что у этого торгового центра есть много преимуществ, и решил предложить им свою продукцию, но получил резкий отказ от менеджера, который прямо заявил: «Если мы возьмём ваш товар, то понесем убытки». Секс не собирался сдаваться: он применил всевозможные уловки, пытаясь убедить менеджера, но,

хотя и износил язык, ничего не добился и в конце концов был вынужден уйти в полном отчаянии. Проехав на машине несколько кругов по улицам, он решил вернуться в торговый центр. Когда он вновь подошёл к входу, менеджер торгового центра неожиданно встретил его с улыбкой и, не дожидаясь его объяснений, сразу же принял решение заказать партию товара.

Секс был ошеломлён этой неожиданной новостью и не понимал, в чём дело, но в конце концов менеджер торгового центра объяснил причину. Он сказал Сексу, что обычно продавцы, приходящие в торговый центр, редко завязывают разговор с продавцами-консультантами, а Секс первым заговорил с ними и притом так дружелюбно; кроме того, Секс был первым продавцом, который вернулся в торговый центр после того, как получил отказ. Его энтузиазм заразил менеджера и покорила его. Какие еще причины могли быть у менеджера, чтобы отказать такому продавцу?

Существует множество факторов, определяющих успех продавца, и главный из них — это энтузиазм. Без энтузиазма вы не сможете проявить свои способности, какими бы они ни были, и, следовательно, вам будет трудно добиться успеха. Успех тесно связан с энтузиазмом, и чтобы добиться успеха, нужно всегда оставаться в ореоле энтузиазма.

Итак, что же нам следует делать, чтобы наполнить себя энтузиазмом?

1. Глубоко изучайте каждую проблему

Это упражнение — ключ к формированию «увлечённости чем-либо». Проще говоря, если вы хотите понять, чем вы увлечены, вам сначала нужно больше узнать о том, чем вы пока не увлечены. Ведь чем больше вы знаете, тем легче пробудить в себе интерес. В следующий раз, когда вам будет сложно сделать правильный выбор или вы почувствуете нетерпение, вспомните об этом принципе. Только глубже изучив суть дела, вы сможете раскрыть в себе интерес.

2. Делайте всё с энтузиазмом

Ваша страсть к делу или интерес к нему естественным образом проявятся в ваших действиях. Когда вы пожимаете кому-то руку, крепко обхватите ее и скажите: «Очень рад познакомиться с вами». А такое робкое рукопожатие лучше вообще не делать — оно только создаст впечатление, что вы безжизненный человек, и не вызовет ни капли симпатии. Если ваша улыбка будет чуть более живой, это ещё лучше продемонстрирует ваш энтузиазм. Когда вы говорите кому-то «спасибо», делайте это искренне. Ваша речь также должна быть живой и увлекательной. Известный лингвист доктор Бендер говорит: «Когда вы говорите „Доброе утро!“, разве это не вызывает у собеседника приятные ощущения? Когда вы говорите „Поздравляю!“, разве это не исходит из искреннего сердца? Разве тон вашего голоса, когда вы спрашиваете „Как дела?“, не поднимает настроение? Как только вы научитесь естественным образом вкладывать искренние эмоции в свои слова, вы уже обретете отличную способность

привлекать к себе внимание».

3. Делитесь хорошими новостями

Каждый день, возвращаясь домой, старайтесь делиться с близкими хорошими новостями, рассказывайте им о том, что сегодня произошло достойного радости. Старайтесь обсуждать интересные вещи, а неприятности оставляйте позади. То есть распространяйте только хорошие новости, делитесь ими со своими близкими и коллегами. Чаще поощряйте их, при каждом удобном случае похвалите их. Помните: отличные продавцы специализируются на распространении хороших новостей, каждый месяц навещают своих клиентов и часто приносят людям хорошие новости. Со временем люди будут с большим удовольствием встречаться с вами, потому что встреча с вами — это как будто встреча с хорошей новостью.

4. Развивайте в себе отношение, при котором клиент превыше всего

Каждый человек, будь он никому не известен или имеет громкое имя, цивилизован или дикарь, молод или стар, надеется стать важной личностью — точно так же, как вы мечтали в юности. Это желание — одна из самых сильных и насущных целей человечества. Задумывались ли вы, почему вы постоянно видите такие рекламные слоганы: «Умные молодые женщины используют...», «Представители интеллигенции используют...», «Хотите стать предметом всеобщей зависти — пользуйтесь...»? На самом деле эти реклам-

ные слоганы не что иное, как постоянное напоминание: купив этот товар, вы войдете в высшее общество, почувствуете удовлетворение, а значит, он стоит того, чтобы его приобрести. Суть такой рекламы заключается в том, что умные рекламодатели понимают: «Каждый человек стремится к славе, статусу и признанию».

Поэтому рекомендую вам использовать такой психологический прием: каждый день говорите себе: «Я хочу стать энергичным!» и позвольте этой мотивации проникнуть в ваше подсознание. Тогда, когда вы почувствуете упадок сил в процессе борьбы, эта мотивационная фраза всплывет в вашем сознании, то есть, как только наступит подходящий момент, ваше подсознание подтолкнет вас к энергичным действиям, превратив пассивность в активность и придав вам бодрости.

5. Мотивируйте себя надеждой

Мотивация себя и других — это надежда или сила, побуждающая к действию с целью достижения определённого результата. Результатом мотивации является появление мотива, который, в свою очередь, подталкивает человека к действию.

Продавец должен на протяжении всей своей профессиональной карьеры сохранять энтузиазм. Лучшие продавцы — это не «гении» с исключительными навыками, а те, кто способен сохранять пламенный энтузиазм до самого конца.

Спокойно относитесь к отказу со стороны других

В процессе продаж вероятность того, что продавец столкнется с отказом клиента, намного выше, чем вероятность успешной продажи. Зачастую уже в самом начале переговоров продавец получает «ведро холодной воды». Однако во всем этом нет вины клиента, нельзя отрицать, что у отказа клиента есть множество причин, и многие из них не поддаются изменению ни продавцом, ни самим клиентом. Но зачастую именно неэффективные методы продаж являются ключевым фактором, приводящим к отказу со стороны клиента. Если продавец использует консультативный подход к продажам, вероятность получить отказ от клиента несколько снижается. Но как бы то ни было, что должен делать продавец, столкнувшись с отказом?

1. Не принимайте «отказ» близко к сердцу

Обычно некоторые клиенты, не разбираясь в предмете, привычно реагируют отказом — для них отказ стал привычкой; у других клиентов отказ является нормальной реакцией, направленной на то, чтобы лучше понять ваш продукт. Хотя вам это может показаться сложным, для части клиентов это действительно «притворное сопротивление», с помощью которого они пытаются пробить вашу психологическую защиту. Поэтому не стоит слишком доверять словам

таких клиентов — просто продолжайте действовать, сохраняя твердую уверенность.

Обычно, столкнувшись с таким ответом, сначала сделайте паузу, не спешите вступать в спор, про себя повторите: «Не обращай внимания, иди дальше». Затем с улыбкой скажите клиенту: «О, неужели?», «Похоже, вы действительно эксперт в этой области, не могли бы вы поделиться с нами своим опытом?»

2. Рассматривайте каждый отказ как возможность «погасить долг»

Каждый из нас в этом мире играет двойную роль: покупателя и продавца. Когда вы занимаетесь продажами, вы — продавец, и, конечно, вам легко столкнуться с отказом. Точно так же, когда вы — покупатель, вы тоже отказываете другим.

Когда вы отказываете продавцу, вы на самом деле даёте другому человеку возможность пережить страдание. С точки зрения буддийской теории причинно-следственной связи вы задолжали другому человеку «долг благодарности», и когда вас отвергают, на самом деле другой человек даёт вам возможность испытать страдание, что равносильно погашению этого «долга благодарности». Если вы сможете так на это смотреть, то не будете заикливаться на отказе другого человека.

Точно так же этот принцип учит нас, что ко всем, кто предлагает вам товары или услуги, не следует относиться ка-

тегорично, не оставляя им ни капли лица. Как гласит старая китайская пословица: «Сохраняя лицо другому, ты сохраняешь лицо самому себе».

Например, сейчас я занимаюсь исключительно тренингами по продажам. Каждый раз, когда мне звонят незнакомые продавцы, я не спешу вешать трубку, а внимательно выслушиваю. Если он плохо продает, я спрашиваю, проходил ли он специальное обучение. Благодаря этому я не только познакомился с несколькими новыми друзьями, но и заключил несколько контрактов на проведение тренингов. В этом, пожалуй, и заключается истинный смысл взаимовыгодного сотрудничества.

3. Отказ сегодня не означает отказ навсегда

Перед каждой продажей вы не должны торопиться и не стоит думать, что можно добиться всего сразу. Нужно действовать шаг за шагом: если каждый шаг выполнен правильно, результат в виде заключения сделки придет сам собой. От подготовки, вступления, выявления потребностей, представления предложения и до заключения сделки — на каждом этапе возможен отказ. Но эти отказы не означают, что они будут продолжаться вечно. Если вы сохраняете оптимистичный настрой, точно определяете потребности клиента и даёте чёткие объяснения, то эти препятствия будут лишь временными.

Часто многие продавцы при продвижении процесса совершают следующую ошибку: на каждом этапе они посыла-

ют клиенту слишком явные сигналы о заключении сделки. Это все равно что начать подавать блюдо, когда оно еще не готово — как оно может быть вкусным?

Помните: результатом каждого этапа продаж является не заключение сделки, а плавное продвижение к следующему этапу. Если вы сможете так думать, вам будут отказываться гораздо реже.

4. Поймите эмоциональную историю, стоящую за «отказом»

Когда я слышу отказ от каждого клиента, я сначала требую от себя думать не о том, чтобы обвинять клиента в невосприимчивости, а о том, чтобы придумать для него историю, отражающую его эмоциональное состояние. Возможно, он плохо отдохнул на выходных, поэтому сказал мне: «Поговорим в другой раз»; возможно, его только что отругал начальник, и у него плохое настроение; а может быть...

В любом случае, не стоит всегда думать, что это вина клиента. Лучше сначала поставить себя на его место, придумать историю, которая поможет понять его настроение, почувствовать и проанализировать все многообразие человеческих переживаний — разве это не является частью успеха в продажах?

Это и есть эмпатия. Обычно, когда вы общаетесь с клиентом с таким настроением, он считает вас достойным доверия человеком и относится к вам как к другу. Чем больше личных историй клиент вам рассказывает, тем ближе вы к заключе-

нию сделки.

5. Настрой на позитивную энергию

Сейчас очень популярна книга под названием «Секрет», в которой рассказывается о законе притяжения. Автор считает, что этим миром управляет не что иное, как энергия. Наше ежедневное общение с людьми по сути своей представляет собой обмен энергией. Когда у вас позитивный настрой и вы искренне стремитесь к чему-то, закон притяжения поможет вам привлечь то, что будет вам на пользу или что вы желаете. Когда же у вас негативный настрой и вы боитесь потерять то, что имеете, закон притяжения так же поможет вам привлечь то, что будет вам во вред и даже принесет несчастье.

Поэтому богатые становятся всё богаче: они всегда стремятся к большему, а не думают только о том, как защитить то, что уже имеют; бедные же становятся всё беднее: они всегда думают о том, как сохранить то, что уже имеют, а не стремятся к большему; не знаю, было ли у вас что-то подобное. Представьте, что однажды вы хотите позвонить клиенту, но ещё до звонка думаете, что этот клиент, возможно, не купит ваш продукт и откажет вам. В результате вы звоните, и клиент действительно ничего не покупает.

Я сталкивался с подобным бесчисленное количество раз. Когда я осознаю, что впадаю в негативное состояние, я сначала останавливаюсь. Делаю брюшное дыхание, чтобы справиться с усталостью. Пошучу с окружающими, чтобы перенастроить свои слова и мысли. Перед тем как позвонить сле-

дующему клиенту, обязательно представляю себе позитивный сценарий.

Хуже всего, когда вы одновременно и представляете себе позитивный исход сделки, и боитесь отказа клиента. Если у вас такое настроение, значит, вы ещё не настроили себя должным образом — продолжайте настраиваться, пока не наполнитесь исключительно положительной энергией.

6. Теория вероятностей

Работа в продажах, особенно телефонные продажи, — это настоящая игра с цифрами и вероятностями. То есть, как бы вы ни старались, как минимум 30 % клиентов точно не заключат с вами сделку, а 10 % — наоборот, согласятся сразу же. Остальных клиентов вам предстоит постараться привлечь на свою сторону.

Поэтому тем, кто добивается высоких результатов в продажах, в первую очередь необходимо обеспечить достаточный объем работы. Цель обеспечения достаточного объема работы — уловить те 10 % клиентов, с которыми сделка обязательно состоится; во-вторых, как можно быстрее отсеять неподходящих или тех, с кем заключить сделку просто невозможно (у них нет бюджета, временно нет потребности, у них нет права принятия решений); и, наконец, вам нужно применять гибкие стратегии и приемы для работы с теми 60 % клиентов, которые постоянно вам отказывают.

Настойчивость — залог успеха

Лучшие продавцы — это люди, которые не боятся отстаивать свои мечты. Они не сдаются, используя «кирпичики» богатства, чтобы выбить дверь к своей мечте. Лучшие продавцы превращают подсознательную страсть и убеждения в сознательные решения и действия, чтобы достичь поставленных целей.

Один менеджер по продажам когда-то использовал принцип «50–15–1», чтобы мотивировать сотрудников на неустанные усилия. Так называемый принцип «50–15–1» означает, что из каждых 50 деловых звонков только 15 человек проявят желание поговорить с вами, а из этих 15 только один заключит с вами сделку. Подумайте: если бы не неустанные усилия, как бы тогда можно было добиться хороших результатов в продажах?

Когда клиент холодно отвергает вас, мы сталкиваемся с огромным испытанием. В конце концов, когда сделка заключается без проблем, мы радуемся; а когда получаем отказ, конечно же, расстраиваемся. Непрерывные визиты приносят только отказы, но нужно продолжать, и для этого требуется мужество. Иногда очень трудно не сдаваться: перед лицом равнодушия и холодности клиентов, а порой даже язвительных замечаний, а также перед лицом непредсказуемых результатов продаж требуется достаточная уверенность в себе,

чтобы выстоять.

Согласно статистике Американской ассоциации продаж, для успеха в 80 % случаев требуется более 5 визитов; 48 % продавцов сдаются после первого визита, 25 % — после второго, 12 % — после третьего, 5 % — после четвёртого, а 10 % продолжают настаивать более 5 раз. Эти статистические данные говорят о том, что лишь в крайне редких случаях удастся заключить сделку после одного визита. От первого контакта до заключения сделки обычно проходит около пяти этапов, и если каждый визит позволяет достичь хотя бы одной цели, это уже неплохо. Исследования показывают: 80 % продавцов слишком стремятся к быстрой выгоде и хотят заключить сделку с первого раза, однако вероятность успеха в этом случае крайне мала. В результате они сталкиваются с безжалостным отказом клиента и возвращаются, напевая песню «Почему всегда страдаю я?» Продавцы должны заранее определять цели каждого визита. Необходимо четко понимать: цели каждого визита различаются — это могут быть визиты вежливости, презентация и демонстрация товара, заключение сделки, получение оплаты, послепродажное обслуживание, рассмотрение жалоб и получение комиссионных за привлечение клиентов.

Продавец должен выработать пошаговый подход и действовать в соответствии с установленным порядком. Хотя с формальной точки зрения это может казаться медленным, каждый этап будет тщательно проработан, что значительно

повысит вероятность успеха.

Джон — очень хороший продавец, но и ему часто приходится сталкиваться с отказами. В течение четырёх лет подряд он каждую неделю посещал одного клиента, но так и не получил ни одного заказа. Четыре года — это довольно долгий срок, но Джон считал, что необходимо продолжать посещения и упорно стремиться к заключению сделки. В конце концов, ему это удалось. Этот заказ стал самым крупным по сумме за всю его карьеру в сфере продаж.

Согласно принципам психологии, если мы повторим что-либо достаточное количество раз, мы сможем убедить клиента. Именно с этим связано то, почему реклама оказывает такое сильное влияние на решения людей о покупке. Помните: первый отказ клиента — это не настоящий отказ. Мы должны верить в силу повторения: если повторить достаточное количество раз, мы обязательно сможем убедить клиента.

Один продавец хотел продать инструмент подрядчику и посетил его целых 20 раз, но сделка так и не состоялась.

«Молодой человек, раз я никогда не покупаю, я просто не понимаю, почему ты всё время приходишь ко мне?» — с беспомощностью сказал подрядчик.

«Именно поэтому я и прихожу снова и снова. Я буду возвращаться до тех пор, пока вы не купите, потому что я знаю, что вам нужен этот инструмент», — ответил продавец.

Подрядчик перестал сопротивляться и сказал: «Хватит, я

куплю у тебя небольшую партию! Похоже, у меня больше нет выбора».

На самом деле прораб действительно нуждался в этом инструменте и уже пользовался им. Множество фактов доказывают, что всё, что особенно полезно в работе, может одержать победу в конкурентной борьбе благодаря одному лишь постоянному повторению. Более того, повторение может оказать психологическое давление на потенциального клиента, создавая у него ощущение, что «купить нужно, выбора нет».

Стоун, которого называли «гением страхового дела», был председателем совета директоров American United Insurance Company и одним из крупнейших американских бизнес-магнатов.

Отец Стоуна умер, когда он был ещё совсем маленьким, и семья жила за счёт того, что мать шила одежду на заказ. Чтобы помочь семье, он с раннего возраста начал разносить газеты. Однажды, зайдя в ресторан, чтобы продать газеты, его выгнали. Воспользовавшись тем, что владелец ресторана не обратил на него внимания, он снова проскользнул внутрь, чтобы продать газеты. Разгневанный владелец ресторана выпихнул его ногой, но Стоун лишь потерял задницу, взял в руки ещё больше газет и снова проскользнул в ресторан. Посетители, увидев его смелость, убедили владельца не прогонять его и стали покупать у него газеты. Задница Стоуна болела от удара, но его карманы были полны денег.

Смело встречать трудности, никогда не сдаваться, пока не достигнешь цели — таким был Стоун с самого детства, и таким он остался и впоследствии.

Еще в средней школе Стоун начал пробовать свои силы в продаже страховых полисов. Оказавшись перед одним из высотных зданий, он вновь вспомнил ту сцену из прошлого, когда продавал газеты. Дрожа, он утешал себя: «Если ты это сделаешь, ничего не потеряешь, а, возможно, получишь большую выгоду, — тогда сразу же приступай к делу».

Он вошёл в здание. Если бы его выгнали, он был готов, как в те времена, когда его выгоняли из ресторана за продажу газет, попробовать войти ещё раз. Но его не выгнали. Он зашел в каждый кабинет. В голове у него постоянно крутилась мысль: «Действуй немедленно!» Каждый раз, выходя из кабинета без результата, он опасался, что в следующем его ждет отказ. Однако, не колеблясь ни секунды, он заставлял себя заходить в следующий кабинет. Он обнаружил секрет: если сразу же врываться в следующий кабинет, то не остается времени на страх и отказ.

В тот день двое людей купили у него страховку. С точки зрения количества проданных полисов он потерпел неудачу, но в плане понимания самого себя и техники продаж он добился огромного успеха.

На следующий день он продал 4 полиса. На третий день — 6. Так началась его карьера.

В 20 лет Стоун открыл собственное страховое агентство,

в котором работал только он один. В первый же день работы он продал 54 полиса на оживлённой улице. Однажды он установил почти невероятный рекорд — 122 полиса! Если исходить из 8-часового рабочего дня, то он заключал сделку каждые 4 минуты.

К концу 1938 года Климон Стоун стал миллионером.

Стоун говорил, что секрет успеха заключается в том, чтобы «никогда не сдаваться после неудач». Он также говорил: если вы будете встречать трудности с твердой и оптимистичной позицией, то извлечете из них много пользы.

В сфере продаж действительно так, как говорит Стоун: те, кто заключает больше всего сделок, привлекает больше всего клиентов и продает больше всего товаров, — это всегда те продавцы, которые не унывают, обладают терпением и никогда не говорят «нет» в трудную минуту; это те, кто отличается терпеливостью, скромностью и вежливостью, благодаря чему окружающие не могут отказать им и не хотят огорчать их. Каждый хороший продавец должен стремиться стать именно таким человеком, а не его полной противоположностью.

По разным причинам люди часто не слишком рады встречам с продавцами из различных магазинов, но когда они сталкиваются с терпеливым, скромным и вежливым продавцом, ситуация кардинально меняется. Они знают, что терпеливого продавца не так легко отделаться; зачастую они покупают его товар именно из-за того, что восхищаются его тер-

пением.

Поэтому тот, кто, поставив перед собой большую цель, всегда прилагает все усилия для её достижения — независимо от того, легко это или сложно, нравится ему это или нет, — всегда сможет добиться успеха. В реальности многие продавцы, столкнувшись с трудностями, не пытаются их преодолеть, а лишь ищут оправдания, чтобы свалить ответственность на других, преувеличивают сложность задачи и жалуются на несправедливое распределение работы со стороны начальства. Такие люди вряд ли смогут стать отличными продавцами.

В общем, каждый продавец должен понимать: в любой ситуации человек с твердой волей всегда найдет своё место в обществе. Все полагаются на тех, кто неуклонно идет к цели, способен выдерживать испытания и проявлять терпение, и готовы сотрудничать с ними, потому что твердая воля порождает прочный авторитет. Когда вы поймете, что успех складывается из множества неудач, вы сможете смотреть в лицо неудачам и несчастьям и прилагать усилия, чтобы их преодолеть. Даже если проблема не может быть решена сразу, главное — не сдаваться, и рано или поздно успех придет.

1. Энтузиазм

Как человек, не испытывающий энтузиазма по отношению к своей профессии, может пробудить энтузиазм у клиента? Энтузиазм продавца — это заразительное чувство, способное побудить окружающих обратить внимание на что-

то. Когда вы с большим энтузиазмом общаетесь с клиентом, он ответит вам взаимностью. Если вы случайно встретите своего клиента на улице, протяните ему руку и тепло поздоровайтесь. Возможно, он давно не сталкивался с человеком, который так высоко ценит его, и, кто знает, может быть, именно ваш энтузиазм поможет вам заключить новую сделку.

2. Всегда сохраняйте искренность

Отношение — это основное условие, определяющее, как новичок в сфере продаж сможет преодолеть неудачи и добиться успеха. Как продавец, вы должны сохранять искренность в сердце, честно относиться к клиентам и коллегам — только так другие будут уважать вас и считать вас другом.

Поэтому многие успешные продавцы считают, что новичкам, только начинающим свою карьеру в сфере продаж, в первую очередь нужно быть искренними с людьми. Искренними по отношению к себе и к окружающим. Только так, уважая себя и других, можно завоевать уважение собеседника и сдержатъ возникновение неудач.

3. Уверенность в себе

Уверенность — это сила. Прежде всего, нужно верить в себя: каждый день, начиная работу, подбадривайте себя: «Я лучший! Я самый классный!» В то же время нужно верить в компанию, верить в то, что она предлагает клиентам самые лучшие продукты, верить в то, что продаваемый вами товар — лучший в своём сегменте, и верить в то, что компания

предоставляет вам возможность реализовать свой потенциал.

4. Упорство

Работа в сфере продаж на самом деле очень тяжелая, поэтому от торгового представителя требуется стойкость, готовность терпеть лишения и неустанное упорство. «Кто терпит тяжелые испытания, тот становится лидером». Половина работы продавца — это работа «ногами»: нужно постоянно посещать клиентов, координировать их действия и даже отслеживать потребителей для оказания услуг. Работа продавца отнюдь не всегда идет гладко, на этом пути встречается множество трудностей, но нужно иметь терпение для их преодоления и неукротимый дух.

5. Хорошая психологическая устойчивость

Только обладая хорошими психологическими качествами, можно спокойно встречать неудачи и не падать духом. У каждого клиента своя история, свой характер и свой подход к жизни. Получив удар, нужно сохранять спокойствие, тщательно анализировать поведение клиентов, постоянно корректировать собственное отношение и совершенствовать методы работы, чтобы быть готовым к любым упрекам. Только так можно преодолеть трудности. В то же время нельзя терять самообладание из-за временного успеха — нужно помнить, что «счастье не длится вечно»; только так можно оставаться скромным в победе и не падать духом в поражении.

6. Чувство ответственности

Независимо от того, являетесь ли вы новичком в сфере продаж или опытным менеджером по продажам, ваши слова и поступки отражают имидж вашей компании. Если у вас отсутствует чувство ответственности, это не только повлияет на ваши показатели продаж, но и на репутацию компании. Несомненно, это также станет причиной ваших неудач и наказаний.

Побеждайте страх, принимайте вызовы

В этом мире успешные люди достигают успеха потому, что всегда смотрят на вещи с позитивной стороны: они всегда видят рассвет в темноте и успех в неудачах; а неудачники терпят неудачу потому, что всегда думают о вещах с негативной стороны: в надежде они видят разочарование, а в благоприятных обстоятельствах — несчастье. Нантингер сказала: «Что бы это ни было, если мы заложим это в своё подсознание, будем постоянно представлять себе и вкладывать в это эмоции, то однажды это станет реальностью».

Что вы думаете, то и получите — об этом должен твердо помнить каждый продавец.

Будучи начинающим продавцом, когда вы сталкиваетесь с незнакомым клиентом и готовитесь к общению с ним, не бывает ли так, что у вас часто учащается сердцебиение или вы полностью забываете заранее подготовленные фразы? В такие моменты мы невольно восхищаемся теми успешными продавцами, которые могут непринуждённо и легко беседовать с незнакомцами — когда же мы сможем общаться так же непринуждённо и с улыбкой, как они?

Страх перед продажами — это состояние, при котором в процессе продаж человек боится привлечь к себе внимание или испытывает сильный страх при малейшей ошибке. Это

сильное и изнурительное для тела и духа чувство страха перед неловкостью или позором. Такие люди боятся выступать на публике, не хотят общаться с незнакомыми людьми, не хотят посещать клиентов и не осмеливаются что-либо про-давать.

Чтобы полностью преодолеть этот страх, нужно «нарас-тить толстую кожу». Можно сказать, что каждый, кто зани-мается продажами, вначале испытывает страх, а если спро-сить их подробнее, чего именно они боятся, они, вероятно, ответят: «Как можно изменить мнение других людей? Что мне делать, если меня отвергнут?»

На самом деле главными причинами являются неуверен-ность в себе и боязнь потерять лицо. Мужество не даётся от рождения — его нужно развивать.

Знаменитый бывший премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль однажды сказал: «Человек ни в коем слу-чае не должен, столкнувшись с опасностью, отворачиваться и пытаться убежать. Если поступить так, опасность только удвоится. Но если сразу же встретить её лицом к лицу, не от-ступая, опасность уменьшится вдвое. Никогда не уклоняй-тесь от чего-либо, никогда!»

В первый год своей работы в сфере продаж Джордж, по-скольку его доход был недостаточно высоким, подрабатывал тренером бейсбольной команды колледжа Скусмо.

Во время работы он получил приглашение от Христи-анского общества молодых людей в Четтерс-Ри, штат Пен-

силывания, принять участие в организованной ими лекции под названием «Чистый язык, чистые телефонные разговоры, чистый спорт» и выступить с речью. Ой! Это было непросто. Дело в том, что у него вообще не хватало смелости выступать на публике, а иногда он краснел даже при разговоре с незнакомцем. Он прекрасно понимал, что такой характер зачастую мешает ему добиться большего успеха, но не знал, как это изменить, а в данный момент эта речь была слишком важна, чтобы от неё отказаться.

На следующий день он пошел в Христианский клуб молодых мужчин в Филадельфии и поинтересовался, есть ли у них курсы по публичным выступлениям. К его удивлению, руководитель отдела образования клуба сказал: «А, у нас как раз есть такой курс, идите за мной». Он последовал за ним по коридору и оказался в комнате, заполненной людьми. В тот момент один человек только что закончил выступление, а другой комментировал его речь. «Садитесь», — тихо сказал руководитель отдела образования. «Вот это и есть курс по публичным выступлениям». Как раз в этот момент встал ещё один человек, чтобы выступить. Он был ужасно нервничал, но это воодушевило Фрэнка. Он подумал: «Только бы не быть таким, как он. Моя речь обязательно будет громкой и беглой».

Через некоторое время к ним подошёл тот человек, который только что комментировал выступление. Руководитель образовательного отдела сказал ему, что его зовут Дейл Кар-

неги. Фрэнк обратился к Карнеги: «Я хочу записаться на этот курс». Карнеги ответил: «Это хорошо, но курс уже прошел половину срока». Фрэнк сказал: «Нет, я хочу присоединиться прямо сейчас». Дейл слегка улыбнулся, пожал Фрэнку руку и сказал: «Без проблем! Следующую речь будешь произносить ты». В тот момент Фрэнк был настолько нервен, что запнулся и не смог даже сказать «здравствуйте».

К счастью, впоследствии он посетил целую серию тренингов, а также еженедельные собрания. Через два месяца он выступил с речью в христианском клубе молодых людей в Честерли. К тому времени он уже преодолел свою робость и мог с легкостью рассказывать публике о своём жизненном опыте. Фрэнк рассказал о своём опыте в бейсбольной команде и о том, почему он бросил бейсбол на полпути, и даже упомянул своего товарища по команде Миллера Хокинса. Выступление длилось полтора часа, и после него к нему подошли двадцать-тридцать человек, чтобы пожать ему руку и сказать, как они взволнованы. Он был вне себя от радости и удивлён тем, что его выступление произвело такой хороший эффект.

Это было настоящим чудом! Ещё два месяца назад он не осмеливался выступать на публике, а теперь смог собрать более сотни человек, которые с полным вниманием слушали рассказ о его жизненном опыте. Успех выступления принёс ему огромную радость и безграничную уверенность в себе. Он знал, что это результат двухмесячной подготовки: трени-

ровки по выступлению по 25 минут за раз позволили ему добиться огромного прогресса, и он оказался намного лучше тех, кто целыми днями безмолвно сидел в стороне.

Его ждал ещё один сюрприз: он познакомился с мистером Брайем Уэксом. Мистер Брай Уэкс — известный адвокат из округа Делавэр, который в тот раз выступал в роли ведущего на конференции. По окончании выступления мистер Уэкс лично проводил его до поезда. При посадке он сказал несколько лестных слов и пригласил его приехать ещё раз, когда будет время. В заключение он сказал Фрэнку: «Мы с одним коллегой недавно обсуждали вопрос о покупке страховки».

Самая большая польза, которую он извлек из того тренинга, заключалась в том, что он обрёл уверенность в себе и смелость. Все успешные люди, которых он видел, отличались смелостью и уверенностью в себе и могли легко и непринуждённо выражать свои мысли. Этот тренинг по публичным выступлениям пробудил в нём внутренний энтузиазм и позволил ему с большей лёгкостью и непринуждённостью выражать свои взгляды. С тех пор он окончательно победил своего главного врага — робость.

Вы можете посещать тренинги, чтобы развиваться. Если таких тренингов нет, просто возьмите пример с Бенджамина Франклина. Его метод заключался в том, чтобы самостоятельно организовать небольшую группу и проводить тренировки на месте. Участники встречались раз в неделю. Все по

очереди выступали в роли ведущего, обмениваясь мнениями. Такие группы существовали ещё 200 лет назад. Наибольший прогресс достигали те участники, которые применяли полученные знания на практике.

Один продавец, которому клиенты часто отказывали, постепенно заболел «фобией стучать в дверь». Он обратился за советом к одному мастеру. Мастер выяснил причину его страха и сказал: «Представь, что ты сейчас стоишь у двери клиента, к которому собираешься пойти, и я задам тебе несколько вопросов».

Продавец ответил: «Спрашивайте, мастер!»

Мастер спросил: «Скажи, пожалуйста, где ты сейчас находишься?»

Продавец ответил: «Я стою у двери дома клиента».

Мастер спросил: «А куда ты хочешь пойти?»

Продавец ответил: «Я хочу войти в дом клиента».

Мастер спросил: «Когда ты войдёшь в дом клиента, подумай, каким может быть самый худший вариант развития событий?»

Продавец ответил: «Наверное, меня выгонят».

Мастер спросил: «А после того, как тебя выгонят, где ты будешь стоять?»

Продавец ответил: «Все равно буду стоять у двери дома клиента!»

Мастер сказал: «Отлично, разве это не то место, где ты находишься прямо сейчас? Худший исход — это просто вер-

нуться на прежнее место, так чего же бояться?»

Услышав слова мастера, продавец с удивлением и радостью обнаружил, что постучаться в дверь вовсе не так страшно, как ему казалось. С тех пор, когда он подходил к двери клиента, он больше не испытывал страха. Он сказал себе: «Попробую ещё раз. Может быть, мне удастся добиться успеха, а если и нет — ничего страшного, я всё равно получу ценный опыт. В худшем случае я просто вернусь на прежнее место — для меня это никаких потерь не представляет». Этот продавец наконец-то победил свой «страх стучать в дверь». Благодаря тому, что он преодолел страх, его показатели продаж стали выдающимися, и его признали «лучшим продавцом» во всей отрасли.

Из этого видно, что в процессе продаж только преодолев страх, продавец сможет свободно общаться с клиентами. Чем больше вы боитесь чего-то, тем чаще нужно этим заниматься — только так вы сможете преодолеть страх; в противном случае страх станет для вас психологической горой, навсегда возвышающейся перед вами.

Те начинающие продавцы, которые при встрече с незнакомыми людьми часто не решаются сделать первый шаг, а пытаются отвернуться и убежать, — если они смогут поверить в себя и смело сделать этот первый шаг, то дальше всё пойдёт гораздо легче. Кроме того, если вы будете следовать приведённым ниже рекомендациям, вам обязательно удастся преодолеть страх и пройти «барьер самолюбия».

1. Уверенность

Уверенность в себе — основа успеха в карьере. Верьте, что вы способны преодолеть любые трудности. Обретя такую профессиональную уверенность и чувство гордости, вы сможете смело общаться с незнакомыми людьми.

2. Оценка собеседника

Каждый человек очень заботится о том, что о нём думают другие. Но если вы, как начинающий продавец, будете слишком заботиться об оценке со стороны, это создаст скрытое давление, которое заставит вас нервничать и теряться. Поэтому лучше на время забыть о себе и, наоборот, оценить собеседника. Внимательно наблюдайте за его мимикой и речью, ищите его слабые места. Только так вы перейдёте от пассивности к активности, и давление мгновенно исчезнет.

3. Говорите громко

При первой встрече с клиентом начинающему продавцу стоит говорить как можно громче, время от времени вставляя шутки — все это поможет мгновенно расслабиться и избавиться от страха.

4. Ищите достоинства

У каждого человека есть свои сильные стороны, главное — уметь их обнаружить. Поэтому при первой встрече с незнакомым человеком подумайте о своих достоинствах. Даже те качества, которыми не стоит хвастаться перед посторонними, можно преувеличить, превратив их в достоинства, которыми можно гордиться, и отбросить в сторону скрытое

чувство неполноценности, чтобы избавиться от страха.

5. Расслабьтесь

В жизни неизбежно случаются неприятные вещи. Но вы должны помнить: неприятные эмоции создают у собеседника неприятное впечатление. Поэтому при встрече с новым клиентом обязательно отбросьте посторонние мысли, наполните себя энергией, будьте бодры и энергичны, покажите людям свою яркую сторону.

6. Правильный настрой

Новички в сфере продаж часто запуганы статусом и должностями клиентов, что сознательно или бессознательно вызывает у них психологическое давление. На самом деле вы вполне можете заставить их сбросить эту ослепительную ауру. Подумайте: у них наверняка тоже есть уязвимая сторона человеческой натуры. Мы все люди — почему же вам нужно бояться других? Такой подход поможет вам избавиться от напряжения.

7. Ведите себя естественно

Всё, что делается в спешке, не удастся; во всём нужно соблюдать меру — перебор так же вреден, как и недостаток. Поэтому при первой встрече не стоит придавать слишком большого значения успеху или неудаче — достаточно просто установить хорошие отношения с собеседником и даже добиться возможности встретиться снова.

Если начинающий продавец будет помнить об этих пунктах и регулярно применять их при ведении деловых перегово-

воров, со временем он «наработает толстую кожу» и без проблем преодолеет «барьер престижа».

Любите свою профессию и будьте счастливым продавцом

Между продавцами, очевидно, существуют определённые различия, и именно эти различия приводят к огромному разрыву в результатах продаж. Данные одного американского исследования показывают, что результаты «суперпродавцов» в 300 раз превышают результаты обычных продавцов. Во многих компаниях 80 % результатов обеспечивают 20 % продавцов. При этом эти 20 % — не обязательно красавцы и красавицы, и не все из них обладают даром красноречия. Так есть ли у них какой-то общий секрет успеха в продажах? Конечно, есть! Чтобы стать успешным продавцом, прежде всего нужно любить свою работу.

Любить свою работу — вот первый секрет успешных продаж. Успешный продавец — это человек, который любит свою работу и находит в ней удовольствие.

Подумайте сами: как может повысить свои показатели продаж продавец, который постоянно жалуется на свою работу, а к заданиям, поставленным начальством, относится несерьёзно и выполняет их на скорую руку?

Джо Гилларда тоже часто спрашивали о его профессии, и, услышав ответ, собеседники с пренебрежением говорили: «Вы продаете автомобили?» Но Джо Гиллард не обращал на это внимания: «Я просто продавец, и я люблю свою работу».

Работа — это путь к здоровью и богатству. Джо Гиллард считал, что она позволяет шаг за шагом продвигаться вверх. Средний показатель продавцов автомобилей по всему миру составляет 7 автомобилей в неделю, а Джо Гиллард мог продавать по 6 автомобилей в день.

Когда он только начинал работать продавцом автомобилей, он был всего лишь одним из 42 продавцов в компании, и половину из них он даже не знал — они часто приходили и уходили, текучесть кадров была очень высокой. Однажды он продал автомобиль человеку менее чем за 20 минут, и в конце собеседник сказал ему: «Вообще-то я здесь работаю». Этот человек объяснил, что пришел купить машину, чтобы узнать секрет Джо Гилларда.

Гиллард считал, что лучше всего оставаться в одной профессии надолго. Ведь в любой работе возникают проблемы, но если менять работу, ситуация может стать ещё хуже.

Он особо подчеркивал: «Делай только одно дело за раз». В качестве примера он приводил посадку дерева: посади дерево, тщательно ухаживай за ним, жди, пока оно постепенно вырастет, и в конце концов оно принесет тебе плоды. Чем дольше ты будешь уделять ему внимание, тем больше станет дерево и тем больше будет твоя награда.

Секреты продаж применимы и к жизни: у каждого в жизни возникают проблемы, но Джо Гиллард считал, что проблемы — это дар, данный Богом, и каждый раз, когда возникает проблема и вы её решаете, вы становитесь сильнее,

чем раньше.

В 1963 году 35-летний Джо Гиллард потерпел неудачу в строительном бизнесе, обремененный огромными долгами, и оказался практически в безвыходном положении. По его словам, он пошел продавать автомобили, чтобы прокормить семью. Уже в первый день он продал одну машину. Страхнув с себя пыль, он с полной уверенностью заявил: «Я обязательно вернусь на вершину».

Когда Джо Гиллард работал продавцом автомобилей, многие люди выстаивались в длинные очереди, чтобы увидеть его и купить у него машину. Когда в «Книге рекордов Гиннеса» проверяли его рекорды продаж, там сказали: «Лучше бы нам не обнаружить, что ваши машины проданы таксомоторной компании, а действительно проданы по одной за другой». Они попробовали случайно позвонить людям и спросить, кто продал им машину, и почти все ответили: «Джо». Удивительно, но они произносили это имя так, будто Джо был их старым другом.

Несмотря на то что Джо Гиллард неоднократно подчеркивал, что «нет никаких секретов», он все же раскрыл секрет своих продаж. Он систематизировал и хранил все клиентские досье. Ежемесячно он рассылал 16 тысяч визиток, и независимо от того, покупали ли люди его машины или нет, если с ним когда-либо вступали в контакт, он давал всем понять, что он — Джо Гиллард, и заставлял их запомнить его. Он считал, что эти визитки отличаются от спама тем, что на-

полнены любовью. И сам он каждый день посылал послания любви. Созданная им система обслуживания клиентов была внедрена многими компаниями из списка «500 крупнейших компаний мира».

После проверки, проведенной специализированной аудиторской компанией, было установлено, что Джо Гиллард продавал автомобили один за другим. Они остались довольны результатами и официально признали его величайшим продавцом в мире. Это повод для гордости, ведь он заслужил эту честь благодаря реальным достижениям.

Джо Гиллард считает, что все должны верить: если Джо Гиллард смог это сделать, то и вы сможете, ведь я не намного лучше вас. А ему это удалось благодаря сосредоточенности и энтузиазму. Он говорит, что слишком большой выбор отвлекает внимание, и именно в этом заключается причина неудач.

Кто-то говорит, что нужно отдаваться работе на все сто процентов. Он же с этим не согласен: это под силу любому. Но чтобы добиться успеха, нужно отдаваться на 140 процентов — вот что является залогом успеха. Он говорит, что никогда не был доволен своими усилиями. Каждый день перед сном он подводил итоги дня, медитировал и сосредоточенно размышлял. Еще накануне вечером он тщательно планировал следующий день. Джо Гиллард никогда не выходил из дома, не зная, куда ему идти.

Леность ведёт к провалу, а «трудолюбие» поможет вам добиться успеха

Для продавца неважно, какими талантами он обладает, важно, достаточно ли он трудолюбив. Человек, который плывет по течению, ленится и бездельничает, не сможет стать продавцом. Замыкание в себе, отсутствие стремления к развитию и удовлетворение однократным успехом в конечном итоге погубят ваши способности и карьеру. Продавец, который живет одним днем и не задумывается о будущем, может считать чудом то, что не умрет с голоду.

Некоторые продавцы обладают недостаточными знаниями и способностями, учатся медленнее других, не обладают достаточным профессионализмом; они сами понимают, что по врождённым данным уступают другим, но всё же стремятся добиться успеха. Единственное, чем они могут впечатлить клиентов, — это «трудолюбие», и примеров такого успеха немало.

Сознание человека делится на сознательное, подсознательное и сверхсознательное. Сознательное — это поверхностный внешний облик, подсознательное — чувства, скрытые в глубине души, а только решения, исходящие из сверхсознательного, являются истинными решениями человека.

Превосходные продавцы умеют использовать силу подсознания, чтобы занять твёрдую позицию, принять твёрдое решение и добиться успеха. Отбросив ненужную заботу о репутации и самолюбие, они с полной самоотдачей объясняют другим смысл и выгоды своей работы, не заикливаясь на неудачах, стремясь лишь к тому, чтобы не иметь угрызений совести, и искренне веря, что не остановятся, пока не достигнут поставленной цели.

Оценка, которую человек дает самому себе, зачастую основана не на собственном самопознании, а зависит от изменения отношения окружающих к нему. Исследования, опубликованные в журнале «Научное инвестирование», показывают, что стремления успешных продавцов во многом обусловлены стимулами реальной среды, которые пробуждают их подсознание и сверхсознание, и именно под влиянием этих сознательных процессов они достигают успеха.

В каждом человеке таится богатый потенциал: чем больше вызовы, с которыми вы сталкиваетесь, тем полнее вы раскрываете свой потенциал и тем больше шансов добиться выдающихся результатов. Мышление и характер человека часто формируются под влиянием его работы — не сознательно, а благодаря людям и событиям, с которыми он сталкивается каждый день, а также проблемам, над которыми ему приходится ежедневно размышлять и которые ему приходится решать. Все это формирует индивидуальный стиль, а особая атмосфера окружающей среды накладывает свой от-

печаток на каждого человека.

Позитивные убеждения порождают потенциал и решимость, решимость ведет к действиям, а позитивные действия приносят хорошие результаты; хорошие результаты укрепляют нашу веру в позитивные убеждения, что, в свою очередь, приводит к еще лучшим результатам. Убеждения превращают невозможное в возможное.

Эдисон однажды сказал: «Гениальность — это одна часть врождённого таланта и девяносто девять частей труда». Это означает, что именно приложенные усилия являются ключом к успеху. Некоторые люди не обладают достаточными знаниями и способностями, учатся медленнее других, не имеют достаточной профессиональной подготовки и осознают, что по врождённым данным уступают окружающим, но всё равно стремятся добиться успеха. Единственное, что может впечатлить клиентов, — это упорный труд, и примеров успеха в этом плане предостаточно.

Однажды была одна суперпродавец, продававшая англоязычную энциклопедию. Это была мать с образованием не выше среднего. Ей было за сорок, и для неё быстрое освоение английского языка за короткий срок было просто невыполнимой задачей. Ей оставалось только углублённо изучать навыки продаж, чтобы компенсировать недостаток профессиональных знаний. Поэтому она использовала свой самый первоначальный «капитал» (её внешность оставляла желать лучшего) и пошла в атаку, опираясь на свою простоту и есте-

ственность. Сначала она обернула волосы шелковым платком, а затем завернула комплект энциклопедии в ткань, так что он стал похож на ланч-бокс. Подготовившись, она отправилась на встречу с председателем правления одной компании.

Когда она в таком наряде появлялась перед секретарями компании, большинство из них принимали её за мать председателя правления, принесшую что-то, и, не смея проявить ни малейшей небрежности, проводили её в кабинет председателя. А когда она встречалась с председателем, не дожидаясь, пока тот задаст вопрос, она уже распаковывала тканевый узел, клала комплект энциклопедии на рабочий стол, и говорила: «Я сотрудница такой-то компании. Слышала, что только вы можете понять эту энциклопедию на английском языке, поэтому хотела бы порекомендовать её вам. Но, пожалуйста, не спрашивайте меня о содержании, ведь я закончила только среднюю школу и ничего в этом не понимаю». Сказав это, она опустила голову и замерла перед столом, оставив председателя со сбитым с толку выражением лица.

Благодаря этому приёму она получила множество заказов. Конечно, большинство клиентов категорически отказывались, но она не сдавалась и продолжала использовать этот метод продаж, в итоге став лучшей в своей сфере — вот результат усердного труда.

1. Регулярные контакты

Как гласит пословица, «встреча — это уже три части

дружбы»: если между людьми есть хоть какая-то степень знакомства, разговор становится более дружелюбным. Особенно это касается китайцев с их простодушным характером, которые уделяют большое внимание эмоциональному общению. Поэтому работа с клиентами должна начинаться с активного общения: нужно искать возможности для установления дружеских отношений, искренне заботиться о них из глубины души, и тогда вы естественным образом получите соответствующее признание. Столкнувшись с просьбой продавца, клиенту будет неловко отказать ему. Именно в этом заключается функция личного общения в межличностных отношениях: оно вызывает немедленную и доброжелательную реакцию. Особенно во время разговора умелое использование физического контакта может оказать влияние на мысли собеседника.

Продавец также может использовать физический контакт, чтобы привлечь внимание клиента, однако при общении с женщинами следует проявлять сдержанность, чтобы не создать впечатление домогательства, что может привести к нежелательным последствиям.

2. Активное управление

Управление продажами имеет два уровня. Первый уровень — это управление продажами подчиненных со стороны начальника. Руководитель отдела продаж должен внимательно следить за ходом работы своих подчиненных и своевременно оказывать им логистическую поддержку и помощь, ни

в коем случае нельзя относиться к ним как к «пасущимся ко-
ровам», полагая, что подчиненные — это «непобедимые же-
лезные люди», способные спокойно справляться с любыми
проблемами. Только при усердном управлении подчиненны-
ми руководитель отдела продаж сможет обеспечить непре-
рывное продвижение продаж сверху вниз, не допуская сни-
жения общего морального духа из-за разочарований подчи-
ненных, ведущих к пассивности и халатности.

Второй аспект — ведение продавцами данных о клиентах.
В повседневной работе информацию о клиентах необходимо
систематизировать с помощью соответствующих таблиц, ре-
гулярно архивировать, дополнять и обновлять. Это позволя-
ет следить за изменениями в положении клиентов и не упус-
кать с трудом созданные деловые возможности.

3. Регулярная практика ведет к мастерству

Никто не обладает от природы выдающимися способно-
стями в сфере продаж; любые навыки продаж необходимо
осваивать через обучение, чтобы понять и применять их на
практике, будь то знания, полученные из внешних источни-
ков, или самообразование, исходящее изнутри.

После обучения необходимо постоянно практиковаться,
чтобы набираться опыта и смелости, пока эти навыки не ста-
нут естественной частью ваших привычек в продажах. С те-
чением времени и накоплением опыта ваши навыки про-
даж будут развиваться, как при подъеме по лестнице — шаг
за шагом, от нижних ступеней к верхним. Одновременно с

этим вы укрепите свою уверенность в себе. Ни в коем случае не стремитесь к недостижимым целям, многие нереалистичные люди часто много говорят, но мало делают; одни слова без практики абсолютно не помогут достичь цели. Формальные и вычурные упражнения по продажам совершенно бесполезны для развития навыков продаж — по сути, это лишь пустая показуха, которая не выдерживает ни малейшего испытания.

Продавцам, руководствующимся принципом «трудолюбия», следует следовать четырем основным правилам: во-первых, трудолюбие компенсирует недостатки; во-вторых, следует активно поддерживать контакты с клиентами; в-третьих, нужно усердно заниматься управлением; в-четвертых, следует усердно отрабатывать навыки продаж.

Честность и добросовестность помогут вам пройти дальше на пути продаж

«Честность» включает в себя два аспекта: «искренность» и «верность обещаниям». Честность — это не только этический принцип продаж, но и правило поведения в жизни; она издавна является важной составляющей человеческой морали и оказывает значительное влияние на работу в сфере продаж. Фактически, продавая клиенту свой продукт, вы продаете ему свою честность.

Согласно статистике Нью-Йоркского общества продавцов: 70 % людей покупают у вас продукцию потому, что вы им нравитесь, они вам доверяют и уважают вас. Поэтому для успешного заключения сделки честность — не только лучшая стратегия, но и единственная.

Закон Хеккина берет свое начало в знаменитой фразе американского эксперта по маркетингу Хеккина: «Чтобы стать хорошим продавцом, сначала нужно стать хорошим человеком». Именно это и есть закон честности в маркетинге, который подчеркивал Хеккин. Исследования показали, что истинная причина того, что показатели успешных продавцов в 300 раз превышают показатели обычных продавцов, не связана ни с внешностью, ни с возрастом, ни с тем, экстра-

верт человек или интроверт. Был сделан вывод, что настоящий секрет высокого мастерства в продажах заключается в том, как вести себя как человек, как быть честным и добросовестным.

«Малые предприятия занимаются делом, а крупные — отношениями с людьми» — в этом выражении заложена та же самая мысль: чтобы завоевать доверие большинства клиентов, нужно быть честным и надежным человеком — в этом и заключается залог успеха.

В процессе продаж потеря доверия может привести к срыву даже крупной сделки. Доверие бывает «малым» и «большим»; конечно, «большое» доверие важно, но оно складывается из множества «малых» проявлений доверия.

Иногда, даже сохраняя репутацию на протяжении всей жизни, можно упустить сделку, которая была у вас на ладони, лишь из-за потери одного небольшого доверия. Отличный продавец очень ценит репутацию: он говорит то, что думает, придерживается фактов, держит слово и выполняет обещания; для него доверие клиента стоит на первом месте, а добросовестность — в основе всего, что он делает, благодаря чему клиенты доверяют ему и с уверенностью заключают с ним сделки.

Для продавца клиент — это бог, и у клиента есть право отказать. Однако когда действительно отличный продавец, предлагая хороший товар, раз за разом искренне навещает клиента, в конечном итоге он обязательно завоеует его распо-

ложение. Продукт не является панацеей: у любого продукта есть сфера, в которой он эффективен, и сфера, в которой он бессилён. Это элементарный здравый смысл. Однако некоторые считают свой продукт панацеей и, представляя его клиентам, беззастенчиво преувеличивают его характеристики, что, несомненно, создает скрытые риски для их будущей работы по продажам.

Был один успешный продавец, который каждый раз, приходя к клиенту с предложением, всегда брал с собой будильник. В начале разговора он говорил: «Я отниму у вас 10 минут». Затем он настраивал будильник на 10 минут, и когда время истекало, будильник автоматически начинал звенеть. В этот момент он вставал и прощался: «Извините, 10 минут прошли, мне пора». Если переговоры шли гладко и собеседник предлагал продолжить, он отвечал: «Хорошо, тогда я ещё на 10 минут отниму у вас время». И снова настраивал будильник на 10 минут.

Большинство клиентов, впервые услышав звук будильника, очень удивляются, и он любезно объясняет: «Извините, это будильник. Я обещал, что отниму у вас всего 10 минут, и время истекло». Реакция клиентов на это бывает разной: подавляющее большинство говорит: «Хм, вы действительно человек слова». А кто-то может сказать: «Эх, вы такой упрямый, давайте поговорим ещё немного!»

Самое главное для продавца — завоевать доверие клиента, но независимо от того, какой метод используется, на-

чинать нужно с мелочей, и пунктуальность — одна из них. Это способ завоевать большое доверие клиента с помощью небольшого проявления добросовестности: ведь если вы с самого начала обещали 10-минутную беседу и по истечении этого времени поспешно прощаетесь, это означает, что вы на сто процентов выполняете свое обещание.

В условиях современного рынка, где конкуренция становится всё более жесткой, репутация стала чрезвычайно важным условием и средством победы в конкурентной борьбе. Только соблюдая слово, продавец может завоевать репутацию; тот, кто завоевал репутацию, может занять непоколебимую позицию на рынке; тот, кто нанес ущерб своей репутации или погубил её, будет вытеснен рынком. Самое главное для продавца — завоевать доверие клиента, но какие бы меры ни принимались, начинать нужно с мелочей, проявляя искренность в каждой детали, тем самым давая понять клиенту: «Я — честный человек».

Честность и верность обещаниям, искреннее отношение — это самый эффективный, самый мудрый, самый практичный и самый долгосрочный метод во всей науке продаж. Президент Линкольн однажды сказал: «Человек может обманывать некоторых людей всё время, может обманывать всех людей время от времени, но он не может обманывать всех людей всё время». Для продавцов этот принцип действует точно так же: в рыночной среде, где информация распространяется все быстрее, мелкие уловки и хитрости продав-

цов очень легко разоблачаются, и даже если им удастся добиться успеха, он будет весьма кратковременным. Чтобы завоевать доверие клиентов, честность — это единственный надежный и долгосрочный способ.

Быть честным — дело не из лёгких. А тот, кто нарушает принципы честности, не сможет выжить в этой отрасли. Американский эксперт по продажам Зигла даёт следующий глубокий анализ: красноречивый, но нечестный человек может убедить многих клиентов купить по завышенной цене некачественный или даже бесполезный товар, но это приводит к убыткам в трёх аспектах: клиент теряет деньги и в той или иной степени утрачивает доверие к продавцу; продавец не только теряет чувство собственного достоинства, но и может из-за этой сиюминутной выгоды лишиться успешной карьеры в сфере продаж; с точки зрения всей отрасли, ущерб наносится репутации и доверию общественности.

Как же продавцам научиться проявлять искренность? Ниже приведены несколько секретов правдивого общения, которые помогут вам успешно продвигать себя.

1. Не преувеличивайте факты

Некоторые люди хвастаются без меры, искажая факты. Ещё печальнее то, что со временем эти люди сами начинают верить в свои преувеличения. Поэтому не стоит играть с фактами. Не ходите вокруг да около, не искажайте и не преувеличивайте их.

2. Подумайте, прежде чем говорить

На самом деле это очень просто. Возможно, вы говорите слишком быстро, из-за чего основная мысль теряется. Или у вас слабые коммуникативные навыки, и вы не можете упорядоченно изложить свою точку зрения. Это не имеет значения. Просто наберитесь терпения и подождите, пока ваши голосовые связки и мозг не начнут работать в унисон — тогда, когда вы снова заговорите, проблем практически не возникнет.

3. Смягчайте противоречия с помощью терпимости

Противоречия часто бывают острыми, но о них всё равно нужно говорить. «Однако» — это «однако» не означает, что можно лгать, оно просто означает, что нужно смягчить факты, чтобы не задеть чувства человека; нужно говорить правду, но так, чтобы собеседник не почувствовал себя неловко.

4. Не прикрывайте других

Иногда вам могут предложить солгать или скрыть правду ради кого-то другого. Помните: вы не должны этого делать. Одно из худших поступков начальника — заставлять своих сотрудников лгать, а для сотрудника это одно из самых сложных решений: «Должен ли я солгать ради начальника?»

Сначала попробуйте отказаться — вы удивитесь своей честности и мужеству. Возможно, больше всех удивится ваш начальник, и, возможно, он проникнется к вам новым уважением и больше никогда не будет просить вас что-либо скрывать. Но что, если его реакция будет иной? Дайте себе открытый и искренний совет — увольняйтесь.

Конечно, когда ошибаетесь вы сами, вы тоже не должны просить других лгать и прикрывать вас — как говорится, «не делай другому того, чего не хочешь, чтобы делали тебе».

Глава 2. Понимайте клиентов, думайте как они

У всех клиентов есть страх быть обманутыми

В процессе продаж мы сталкиваемся с такой проблемой: клиенты в большинстве своем испытывают недоверие к продавцам. Они считают, что информация о товаре, полученная от продавца, зачастую в той или иной степени содержит долю неправды, а иногда даже сопряжена с мошенничеством. Поэтому многие клиенты во время разговора с продавцом считают его слова не слишком достоверными, часто не придают им значения и даже, руководствуясь чувством сопротивления, вступают с продавцом в споры.

Поэтому для продавца крайне важно уметь быстро и эффективно устранять сомнения клиентов в процессе продажи. Ведь каждый умный продавец знает: если не устранить сомнения клиента в корне, сделка вряд ли состоится.

Причинами возникновения опасений у клиентов, скорее всего, являются случаи обмана, с которыми они сталкивались в прошлом, или товары, которые не оправдали их ожиданий. Возможно, они также видели в СМИ примеры ущем-

ления интересов клиентов. Поэтому они часто относятся к продавцам с недоверием, особенно к тем, кто занимается прямыми продажами на дому — в их глазах такие люди являются особенно нежелательными.

Один из лучших продавцов однажды сказал: «Задача отличного продавца — не воздействовать на разум клиента, а затронуть его сердце. Ведь сердце — это то, что находится ближе всего к кошельку клиента, это его эмоции, а разум — это его логика. То есть квалифицированный продавец должен затронуть эмоции клиента, чтобы у того возникла идея совершить покупку».

Действительно, в современном обществе много мошенников, и многие люди сильно страдают от их действий. При этом методы мошенников могут напоминать приемы продаж, которые используют продавцы. Поэтому, когда клиенты видят продавца, им легко вспомнить болезненный опыт обмана, и они считают, что продавцы — это почти все мошенники, из-за чего в подсознании у них возникает некоторая неприязнь к продавцам.

У клиентов нет ни времени, ни сил, чтобы различать, кто из продавцов честен, а кто нет, поэтому они легко «медут всех в одну кучу», считая, что все, кто занимается продажами, — мошенники, и, встретив продавца, стараются уйти, боясь, что их обманут.

Мисс Лю из одной фотостудии говорит: «Многие клиенты приходят, уходят, потом снова приходят и бросают: «Снизь-

те цену, и я сфотографируюсь у вас! Что же происходит в нашей отрасли? Если бы клиент пошел в ресторан, он, наверное, ни за что не сказал бы: «Сделайте скидку на столько-то, и я пообедаю у вас, иначе пойду в другое заведение». Если бы кто-то действительно так сказал, все бы посмеялись, что он, наверное, с другой планеты, но у нас, напротив, те, кто не торгуется, выглядят как пришельцы с другой планеты».

На самом деле, если разобраться, клиенты торгуются из-за страха быть обманутыми, ведь фотостудии создают у клиентов впечатление сверхприбыльной отрасли: даже если вы назовете минимальную цену, клиенты все равно будут считать, что в ней заложена значительная наценка.

Причина, по которой у клиентов возникает такая психология, заключается в том, что рекламные акции иногда переходят границы: например, продукт, первоначальная цена которого составляла 10 000 юаней, через несколько дней продается со скидкой за 2000 юаней, или же под любым предлогом предоставляется скидка 20 %. В этот момент клиент думает: «Наверняка этот продукт изначально стоил всего несколько сотен юаней, иначе как бы цена могла так сильно снизиться? Похоже, они обычно неплохо зарабатывают на клиентах, я ни в коем случае не должен дать себя обмануть». Как только у клиента сформируется такая психология, возникает парадокс: чем ниже ваша цена, тем больше у него возникает подозрений.

Клиенту нужен товар хорошего качества, и при этом он

хочет чувствовать, что делает выгодную покупку. Если клиент только что купил у вас товар, а потом заглянул к вашему конкуренту и увидел, что то, что вы ему продали, можно купить за половину цены, вы навсегда станете для него негативным примером.

Многие клиенты боятся быть обманутыми, и в общении с продавцами ведут себя очень осторожно, проявляя крайнюю настороженность, опасаясь попасть в «ловушку» продавца. В общении с такими клиентами продавцу не следует торопиться с заключением сделки: чем больше вы говорите, тем больше у клиента возникает подозрений, а пережитый опыт обмана заставляет его с недоверием относиться к вам. Вы обязательно должны выяснить истинную причину, по которой он не может принять предлагаемый вами товар, найти способ устранить психологические барьеры клиента и стать его другом — только тогда клиент пойдет на сотрудничество с вами.

Как правило, страх клиента быть обманутым создает препятствия в общении, но в то же время открывает перед вами новые возможности. Такие клиенты часто хотят купить товар, но всегда надеются, что вы немного снизите цену, поэтому будут приводить аргументы о скидках на аналогичные товары, чтобы подтолкнуть вас к уступке. Во время разговора с клиентом вы должны дать ему понять, что ни один товар не может быть идеальным во всех отношениях. Сосредоточьтесь на том, чтобы рассказать клиенту, какие преимущ-

щества он получит, купив ваш товар, — это позволит удовлетворить его потребности и развеять опасения по поводу завышенной цены. Если у вас проводятся какие-либо акции, заранее сообщите об этом клиенту, сделав акцент на выгоде для него, чтобы он почувствовал, что получает выгоду, а не что его обманывают. Еще одна часть клиентов беспокоится о качестве или функциональности товара и не до конца уверена в нем. В этом случае лучше сразу открыто рассказать клиенту о недостатках продукта — это гораздо лучше, чем если он сам их обнаружит.

Во-первых, у клиента возникнет доверие к вам: он почувствует, что вы не скрываете недостатки товара и являетесь честным человеком, и будет готов продолжить общение с вами.

Во-вторых, клиент почувствует, что вы хорошо его понимаете и ответили на те вопросы, которые он хотел задать, но не успел, и его сомнения уменьшатся.

Наконец, когда продавец сам инициирует разговор о недостатках товара, это позволяет избежать споров с клиентом и превращает отношения из пассивно-оборонительных в активно-наступательные, что способствует заключению сделки.

В процессе продаж продавец должен приложить все усилия, чтобы развеять опасения клиентов и убедить их, что приобретаемый товар стоит своих денег. Прежде всего необходимо заверить клиентов, что их решение о покупке явля-

ется очень разумным, что деньги будут потрачены не зря, и что покупка вашего товара — это их лучший выбор с точки зрения ценности и выгоды.

В процессе продаж наличие опасений у клиентов является распространенной проблемой; если ее не решить правильно, это создаст значительные препятствия для работы продавца. Поэтому продавец должен стремиться преодолеть эту пассивную ситуацию, умело принимать и ловко развеивать опасения клиентов, чтобы они с уверенностью приобретали желаемый товар. Опасения — это пропасть между сердцами; только преодолев её, продавец сможет достичь берега успешной сделки.

Психология доверия к авторитету

Пациенты доверяют врачам, инвесторы — финансовым аналитикам, почему же клиенты не доверяют продавцам? Это происходит потому, что мы еще не обладаем достаточным авторитетом и не можем завоевать доверие и уважение клиентов.

В процессе продаж мы замечаем, что те продавцы, которых считают авторитетами в своей области, демонстрируют значительно лучшие результаты, чем остальные. Это объясняется тем, что каждый клиент испытывает психологическую склонность к авторитетам и предпочитает иметь дело с авторитетными людьми, поскольку только с ними он чувствует себя в большей безопасности. Независимо от того, что мы продаем, люди уважают продавцов-экспертов. Если нам удастся стать авторитетом в глазах клиента, а не просто продавцом, то клиент с большим удовольствием сядет и выслушает нас.

Поэтому во время продаж мы не должны ограничиваться ролью простого продавца, а должны уметь давать профессиональные советы и предлагать решения с профессиональной точки зрения и с учетом интересов клиента, помогая ему сделать правильный выбор в отношении продукта или услуги.

Возьмём, к примеру, продажу страховых полисов. Когда

продавец, как настоящий консультант, говорит: «За последние несколько лет в страховой отрасли произошло много изменений. Если вы не против, я бы хотел уделить несколько минут, чтобы кратко рассказать об этом...» — начав разговор таким образом, привлекая внимание клиента и демонстрируя свой профессионализм, продавец может объяснить клиенту, какие преимущества он получит от страхования и почему ему стоит приобрести страховой полис с рассрочкой платежей.

В ходе последующей беседы, постепенно завоевывая доверие клиента, мы можем плавно перейти к продаже в форме рекомендаций. Мы можем сказать клиенту: «Я хотел бы задать вам несколько вопросов, чтобы лучше понять ваши потребности и дать обоснованные рекомендации». Вопросы могут быть следующими: «Какой у вас характер работы?», «Каков ваш примерный годовой доход?», «Какие у вас планы относительно образования детей?» или «По каким причинам вы обычно обращались к врачу в течение последних 5 лет?». Если клиент готов ответить на эти вопросы, это означает, что он уже принял нас в своё сердце и испытывает к нам базовое доверие, и тогда дальнейшая продажа пройдет гораздо легче.

Чтобы стать авторитетным продавцом в глазах клиента, нам необходимо соблюдать следующие принципы:

1. Уметь проникать в психологию клиента

Продажи — это, по сути, «психологическая битва», и

авторитетный продавец обязательно должен быть мастером в понимании психологии клиента. Например, мы должны уметь за короткое время определить, к какому типу относится клиент. Если клиент хорошо знаком с нашим продуктом и пришел не просто посмотреть, это означает, что шансы на заключение сделки очень высоки. Для таких клиентов цена является лишь одним из факторов, и сделка может быть заключена, если она находится в пределах разумных психологических ожиданий. В этом случае лучший подход — не перечислять все льготные условия сразу, а не говорить ни о каких скидках, давая клиенту возможность самостоятельно принять решение или попробовать поторговаться. Льготные условия следует раскрывать постепенно, чтобы показать, что продавец добился их специально для клиента, а не что они доступны любому. Таким образом, психологические ожидания клиента относительно снижения цены уменьшатся, а его удовлетворенность покупкой повысится.

2. Владение профессиональными знаниями о продукте

Чтобы стать авторитетным продавцом, необходимо как минимум досконально знать свой товар, иначе клиент сразу почувствует, что вы совершенно не подготовлены. Уверенность в себе не только поможет завоевать уважение клиента, но и позволит лучше контролировать процесс продажи. Помните: люди уважают только тех продавцов, которые досконально знают свое дело.

Например, риэлтору не нужно хвастаться тем, что он знает городскую местность лучше, чем другие риэлторы. На самом деле, когда он водит клиента по разным районам, показывая объекты недвижимости, каждое его движение уже свидетельствует о его знании местности. Когда он подробно рассказывает об одном из домов, клиент понимает, что продавец явно не впервые посещает этот объект. В то же время, когда речь заходит об ипотеке, профессиональные знания агента в области финансов и бухгалтерского учета убеждают клиента в том, что он получит высококачественное обслуживание. Только когда мы демонстрируем свой авторитет благодаря обширным знаниям, нас можно назвать экспертами в своей отрасли.

3. Перед клиентом нужно демонстрировать уверенность эксперта

Уверенность — главная черта авторитетного продавца: только поверив в себя, мы сможем завоевать доверие клиента.

Во время продажи не позволяйте клиенту вести вас за нос, а умейте направлять его, ориентируя его мысли на то, что мы хотим донести. Например, на начальном этапе продажи, когда клиент затрагивает довольно деликатный вопрос о цене, следует по возможности уклониться от него; только после того, как клиент проявит достаточный интерес к нашему продукту, можно, исходя из его потребностей, подвести его к самостоятельному выводу о цене.

1. На протяжении всего процесса переговоров и обслуживания продавец должен помнить о своём статусе авторитетного эксперта и с уважением относиться к клиенту.

2. Обязательно рассматривайте вопросы с точки зрения клиента и выступайте в роли его консультанта.

3. Необходимо дать клиенту почувствовать, что мы искренне предлагаем ему обоснованные рекомендации и решения, а не просто пытаемся навязать товар, как это делают другие продавцы.

Тот, кто возражает, — тот и покупает

На любом этапе продаж или в отношении любого аспекта товара клиент может высказать возражения. Зачастую то, что клиент высказывает возражения, свидетельствует о его интересе к вашему товару. Если клиент заинтересован, он будет серьезно обдумывать предложение и высказывать больше мнений. В этот момент, сталкиваясь с придирами клиента, ни в коем случае не проявляйте нетерпения, ведь «тот, кто придирается, — тот и покупает»: этот клиент, который вам кажется неприятным, возможно, и есть ваш настоящий покупатель! Что такое продажи? Опыт подсказывает нам, что так называемые «продажи» — это непрерывное устранение любых возражений, высказываемых клиентом, и настойчивое продвижение до достижения цели. Те, кто не придирается к вашему товару, зачастую являются лишь беглыми наблюдателями, которые, как правило, не тратят на вас свое время.

Если покупатель остается равнодушным к любому вашему товару и не высказывает никаких возражений, значит, у него абсолютно нет желания совершить покупку. «Тот, кто придирается к товару, — тот и купит его»: покупатель «придирается» к вашему товару именно потому, что проявил к нему интерес; только проявив интерес, он начнет более серьезно обдумывать покупку и обязательно выскажет больше

замечаний.

«Тот, кто придирается, — тот и покупает»: клиент, задающий вопросы, — это человек, искренне заинтересованный в товаре. Только удовлетворив их потребность в уверенности при покупке, можно заключить сделку. Чем профессиональнее ваши знания, тем быстрее вы сможете сократить время, необходимое клиенту для принятия решения.

Так устроено общество: каждый покупатель хочет приобрести товар высокого качества по низкой цене, и, чтобы достичь своей цели, он, безусловно, будет придираться ко всему, но это означает, что, по крайней мере, он является вашим потенциальным клиентом, иначе он не стал бы тратить время у вас. Как продавец, вы должны обладать правильным настроением, терпением, искренностью и уверенностью.

Господин Ли владеет оптовым магазином фруктов. Однажды ему довелось столкнуться с придиричивым покупателем. Покупатель, глядя на апельсин в руке, сказал: «Ваши фрукты не очень хороши, а продаёте их так дорого?»

«Будьте уверены, я не осмелюсь сказать, что мои фрукты самые лучшие, но они точно не хуже других: сладкие, вкусные и свежие. Гарантирую, что это лучшие фрукты в этом районе. Если не верите, можете сравнить их с фруктами в других магазинах. Или, может, сначала попробуете один?» — сказал господин Ли с улыбкой, одновременно взяв апельсин и очистив его для покупателя.

Покупатель всё равно покачал головой и сказал, что фрук-

ты слишком маленькие, и остался недоволен.

Господин Ли с улыбкой ответил: «Вы же едите их сами, а не дарите кому-то, так что размер не имеет значения, главное, чтобы они были вкусными, не так ли?»

«Просто слишком дорого, а нельзя ли подешевле?»

Господин Ли с большим терпением ответил: «Действительно, дешевле уже не бывает. У нас небольшой бизнес, мы работаем по принципу «малая наценка, большой оборот», и все фрукты продаются по этой цене!»

Независимо от отношения покупателя, господин Ли всё время с улыбкой отвечал на его вопросы. Хотя покупатель и считал цену на фрукты высокой, в конце концов он всё же купил немало фруктов.

В процессе продаж продавцы часто сталкиваются с покупателями, которые задают различные вопросы о товарах. Как продавец, нельзя пренебрегать вопросами покупателей и тем более не следует проявлять раздражение по поводу их вопросов. Представьте себе: если покупатель заходит в магазин, бегло осматривает товары и уходит, или остается равнодушным к представлению продавца, это означает, что он не заинтересован в предлагаемом товаре. А вот покупатель, у которого много замечаний по поводу товара, — это именно тот, кто действительно намерен совершить покупку, и именно ему продавец должен уделить больше времени и усилий, чтобы убедить его.

Если бы каждый продавец, как господин Ли, при встрече

с «многовопрошающим» покупателем умел уловить его психологию покупки и терпеливо и подробно отвечал на все его вопросы, то зачастую это приносило бы вдвое больший результат при вдвое меньших усилиях.

На самом деле, в процессе продаж каждый клиент в любой момент может высказать какие-либо возражения по поводу вашего товара. Как продавец, вы должны понимать это, всегда быть психологически готовым к этому, не пренебрегать возражениями клиентов и тем более не испытывать к ним обиды из-за этого. Умение продавать постоянно растёт в процессе разрешения любых возражений, высказываемых клиентами. Те, кто не высказывает никаких возражений по поводу вашего товара, зачастую являются лишь поверхностными наблюдателями, поскольку, с их точки зрения, качество вашего товара к ним не имеет никакого отношения. В таком случае им, естественно, нет нужды тратить время и силы на обсуждение товара с вами.

Приведу пример: если вы предлагаете клиенту роскошный семейный седан и красноречиво рассказываете ему о энергоэффективности и экологичности, но после долгого монолога он лишь улыбается и слушает вас, как будто вы играете в моноспектакле, — в таком случае вам следует подумать о том, чтобы предложить клиенту другую модель, поскольку та, которую вы сейчас рекомендуете, совершенно не вызывает у него интереса. Если же он заинтересован в предлагаемой вами модели, он будет задавать вам много вопро-

сов о продукте и высказывать сомнения по поводу тех аспектов, которые его не устраивают.

«Тот, кто придирается к товару, — именно тот, кто его купит» — это один из законов продаж. Если клиент остается равнодушным к любым вашим предложениям и не высказывает никаких возражений, вам следует отказаться от попыток его убедить. Именно те клиенты, у которых много замечаний по поводу вашего продукта, заслуживают того, чтобы вы тратили на них время и силы, и именно они являются потенциальными покупателями.

Используйте подходящий стиль общения в зависимости от предпочтений клиента

Разные клиенты имеют разные особенности, поэтому продавцу при общении с клиентом необходимо выбирать соответствующий стиль общения в зависимости от его предпочтений — только так можно достичь своей цели. Чтобы добиться лучших результатов в продажах, нужно оказывать на клиента положительное психологическое воздействие, чтобы ему было легче принять ваш товар, легче довериться вам и охотно согласиться на покупку.

Можно сказать, что у каждого человека свой способ выражения и восприятия информации, и для достижения наилучших результатов продаж продавец должен понимать и использовать те способы общения, которые предпочитает клиент.

Во-первых, никому не нравится общаться с унылыми людьми, поэтому при встрече с клиентом продавец обязательно должен поддерживать позитивный и бодрый настрой. Только когда вы на сто процентов уверены в себе и испытываете воодушевление, вы сможете с блеском войти в кабинет клиента.

Во-вторых, продавцу лучше всего улыбаться. Один из

вестный предприниматель сказал: «Я скорее найму девушку с милой улыбкой, у которой даже нет аттестата о среднем образовании, чем доктора философии с каменным лицом». Один из лучших продавцов также говорил: «Независимо от того, знаком я с человеком или нет, как только наши взгляды встречаются, я заставляю себя первым улыбнуться собеседнику».

Кто-то когда-то проводил статистику: в одной и той же отрасли, среди нескольких одинаковых магазинов, где ассортимент и выкладка товаров практически не отличались, а возраст, внешность и одежда продавцов были схожи, лучшие продажи были именно в тех магазинах, где работали приветливые и улыбчивые продавцы.

Говорят, что улыбка — это секретное оружие успешных людей, поскольку она создает психологический натяг, дающий понять собеседнику, что вы — человек, с которым легко найти общий язык. Улыбка также помогает сократить дистанцию между людьми, усиливает вашу приветливость и, таким образом, снимает психологическое сопротивление клиента. Многие факты свидетельствуют о том, что теплая и приятная улыбка приносит ощутимую экономическую выгоду.

Наконец, следует обратить внимание на обстановку, в которой происходит общение, поскольку в разных условиях оно дает разные результаты. Как правило, уютная и дружелюбная обстановка помогает клиенту расслабиться, что

способствует более успешному продаже. При общении с клиентом можно выбрать такие места, как кафе или бар: это поможет клиенту избавиться от настороженности, общаться более откровенно и, как следствие, упростит процесс продажи.

При личном общении с клиентом продавец должен, прежде всего, проявлять к нему уважение, уделять особое внимание его отношению и чувствам, давать клиенту почувствовать удовольствие от общения и не раздражать его каким-либо образом, чтобы не вызвать эмоциональную нестабильность, которая может негативно повлиять на процесс продаж.

Одна дама зашла в магазин женской обуви, выбрала одну пару и продавщица предложила ей присесть, чтобы примерить обувь, и терпеливо подобрала для неё подходящий размер. Поскольку у этой дамы обе стопы разного размера, при примерке всегда одна туфля не подходила.

Тогда продавщица сказала: «Похоже, я пока не могу подобрать вам подходящую обувь, ведь одна ваша нога больше другой».

Услышав это, дама очень рассердилась, встала и собралась уходить. В этот момент менеджер магазина, услышав их разговор, поспешил остановить даму и извинился. Менеджер снова предложил даме присесть и примерить обувь. Вскоре пара туфель была продана, и дама с удовлетворением ушла.

После того как дама ушла, продавец спросил у менеджера:

«Как вам удалось не рассердить её и ещё и заставить купить туфли?»

Менеджер объяснил: «Я просто сказал ей, что одна её нога меньше другой».

Всего одно слово — и результат покупки оказался совершенно иным. На самом деле, продавцы при общении с клиентами должны проявлять к ним полное уважение, особенно когда у клиента есть какие-то недостатки или несовершенства. Ни в коем случае нельзя говорить об этом прямо, иначе у клиента возникнет сильное отвращение, что негативно повлияет на его желание совершить покупку.

В приведенном выше примере менеджер, хотя и рассказал даме правду, но, учитывая ее чувства, проявил в общении высокий уровень мастерства и уважительный тон, что позволило ему завоевать признание собеседницы. Менеджер обувного магазина смог посмотреть на ситуацию с точки зрения дамы, поэтому его общение увенчалось успехом.

В один из мини-маркетов зашел покупатель. Продавец заметил, что тот, приближаясь к прилавку, оглядывается по сторонам, словно что-то ищет, но при этом ведет себя небрежно, и решил, что он хочет что-то купить, но не спешит.

Продавец подошел к нему и очень радушно спросил: «Сэр, что бы вы хотели посмотреть? Я хорошо разбираюсь в товарах и могу вам всё рассказать».

«Просто посмотрю».

«Хорошо, я принесу вам всё, что захотите посмотреть, и ничего страшного, если не купите».

Видимо, не сумев отказаться от радушного предложения продавца, покупатель сказал: «Пожалуйста, принесите мне тот набор кофейных чашек, чтобы я мог посмотреть».

Продавец принес два набора и одновременно рассказал ему о месте производства и особенностях этих товаров, а также пояснил, что один из наборов сейчас очень хорошо продается и в магазине осталось всего несколько штук. Услышав это, покупатель достал деньги и купил один набор.

Уходя, он сказал: «Сначала я не собирался покупать сразу, просто зашел заодно посмотреть, нет ли чего-нибудь с более красивым рисунком, но именно ваши слова „не беспокойтесь, если не купите“ заставили меня передумать».

В повседневной жизни мы часто замечаем, что, как только в магазин заходит покупатель, продавец сразу же начинает его уговаривать, готовый рассказывать что угодно, но такое поведение зачастую оказывает на покупателя сильное давление. Хотя благодаря этому многие покупатели, под давлением такого «изобилия внимания», выбирают какой-нибудь мелкий товар и спешно уходят, впоследствии они, возможно, больше не вернутся. В конце концов, такой чрезмерно прямой и излишне энтузиастичный подход к продажам вызывает у покупателей отторжение. Некоторые продавцы считают это успешной маркетинговой стратегией, не подозревая, что таким образом они теряют гораздо больше, чем получают.

Следует помнить, что покупатели предпочитают выбирать и приобретать желаемые товары в свободной и непринуждённой обстановке. Поэтому, чтобы привлечь больше клиентов, необходимо создать для них непринуждённую атмосферу при покупке.

Продавец обязательно должен понимать следующий принцип: он продает не сам товар, а выгоду, которую этот товар приносит клиенту — то, какие потребности он удовлетворяет и какие преимущества дает. До того, как клиент воспользуется товаром, его представление о нем остается абстрактным и поверхностным. Если продавец не сможет превратить преимущества товара в конкретные, реальные и явно ощутимые для клиента вещи, ему не удастся привлечь его внимание. Высококласный продавец должен сначала понять индивидуальные особенности и реальные ощущения клиента, а затем с уважением к собеседнику пытаться понять его и наладить общение — только так можно добиться хорошего результата.

Существует множество способов общения, и для достижения наилучших результатов необходимо выбирать тот, который больше всего нравится клиенту. Как правило, рассказывание историй является очень популярным способом общения среди клиентов. Пол Мейер, руководитель проекта «Исследование мотивации успеха» в Нью-Йорке, США, после проведения обширных исследований обнаружил, что успешные продавцы умело используют склонность людей слушать

истории, чтобы порадовать клиентов. С помощью историй продавец может сделать информацию, которую он хочет донести до клиента, увлекательной, что позволяет клиенту с удовольствием её принять, пробуждает его интерес и оставляет у него очень глубокое впечатление. Он говорит: «Используя этот метод, вы сможете пойти навстречу клиенту, привлечь его внимание, вызвать у него доверие и интерес, а затем без труда достичь цели продажи».

На самом деле продавцу не нужно демонстрировать клиенту все свои знания о продукте, равно как и нет необходимости превращать клиента в эксперта в данной области до того, как он примет решение о покупке. Чрезмерные объяснения, напротив, вызывают у человека сомнения.

Презентация товара с помощью истории — один из лучших способов убедить клиента. С помощью истории продавец делает информацию, которую хочет донести до клиента, увлекательной, благодаря чему клиент с удовольствием воспринимает её и проявляет живой интерес к продукту. Поскольку истории, как правило, отличаются оригинальностью и необычностью, они оставляют глубокое впечатление в сознании клиента. Когда продавец способен создать у клиента глубокое и чёткое представление о продукте, он получает реальное преимущество.

Однажды продавец с металлургического завода, услышав вопрос клиента «Каково качество вашей продукции?», не ответил напрямую, а рассказал ему следующую историю: «Два

года назад наш завод получил письмо с жалобой от клиента, в котором указывалось на проблемы с качеством продукции. Директор завода приказал всем работникам за свой счет доехать на автобусе до предприятия клиента, расположенного в ста километрах от нас. Когда все работники прибыли на объект клиента и увидели ущерб, нанесённый пользователю из-за некачественной продукции, они испытали невыразимое чувство стыда и огорчения. Вернувшись на завод, все сотрудники собрались на совещание по вопросам качества, где единодушно заявили, что впредь ни одна некачественная единица продукции не попадёт на рынок, и решили объявить день получения жалобы от клиента «днём позора завода». В результате в том же году продукция нашего завода получила звание «Лучшая в провинции».

Продавец не стал напрямую рассказывать о качестве продукции, но с помощью этой истории убедил клиента в её высоком качестве.

На самом деле у любого товара есть своя увлекательная и интересная история: например, как он был изобретён, как производится, какие преимущества он даёт клиенту и так далее. Продавцы могут выбирать яркие и интересные истории и использовать их в качестве оружия продаж. Один из лучших продавцов однажды сказал: «Используя этот метод, вы сможете пойти навстречу клиенту, привлечь его внимание, вызвать у него доверие и интерес, а затем без труда достичь цели продажи».

Например, когда вы ещё не уверены в истинных потребностях клиента, бренд — это лучшая тема для разговора. Говорят, что бренд без истории неизбежно будет пустым и незрелым, а процесс продаж без истории бренда будет столь же неубедительным. И это действительно так.

«Сэр, вы слышали о нашем бренде?»

«Наша компания одной из первых в всей отрасли освещения начала реализовывать брендовую стратегию и занимает 10 % рынка потолочных светильников; наш бренд стал синонимом потолочных светильников. Знаете ли вы, почему наши потолочные светильники так хорошо продаются?»

«Сэр, вы совершенно правы, мы действительно начинали с потолочных светильников, но на самом деле это лишь одна из причин. Гораздо важнее то, что наш руководитель ещё на начальном этапе развития компании определил позиционирование нашего бренда как обеспечение качественного освещения для большинства людей, а главным преимуществом наших потолочных светильников является именно максимально эффективное использование света».

Эти слова искусно соединили бренд и продукт, и продавец плавно перешел к представлению своей продукции. Такой подход звучит дружелюбно, пробуждает интерес клиента и способствует естественному взаимодействию между ним и продавцом, благодаря чему достижение цели продажи становится само собой разумеющимся. Однако некоторые продавцы не понимают этого и, руководствуясь лишь собствен-

ными субъективными представлениями, без умолку рассказывают о том, насколько хорош и практичен их товар. На самом деле такой подход не только не впечатляет клиента, но и вызывает у него отторжение.

Джим пришёл к клиенту с недавно выпущенной на рынок электробритвой и тщательно перечислил все превосходные характеристики этой новой модели.

«Разве бритва не предназначена для сбривания бороды? Моя старая бритва тоже справляется с этой задачей, зачем мне покупать вашу?» Очевидно, что клиент хочет четко понять, какие преимущества дают эти продукты или аргументы Джима в пользу покупки.

«Моя бритва работает лучше, чем прежняя, — это видно уже по упаковке».

«Какое мне дело до вашей красивой упаковки? Красиво упакованных товаров полно, почему я должен выбрать именно ваш?»

«Эта бритва очень проста в использовании».

«Какая мне от этого польза? Я не считаю, что моя старая бритва сложна в использовании».

В данном случае клиент явно больше заинтересован в выгодах, а не в характеристиках; фраза «Какая мне от этого польза?» отражает именно его интересы. Характеристики являются основой для выгоды, а выгода — это то, к чему стремится клиент. Продавец Джим упорно подчеркивал удобство и высокие технические характеристики этой новой

бритвы, но клиент всё время спрашивал: «А какое это имеет отношение ко мне?», а Джим этого совершенно не замечал и без умолку рассказывал о том, насколько красива и изысканна упаковка его товара и насколько он прост в использовании. Он не понимает, что при представлении продукта пользователю ключевым моментом является объяснение того, какие преимущества принесет ему использование этого продукта и какие из них ему нужны именно сейчас. Без этого даже самый лучший продукт не заинтересует клиента.

В общем, разные условия создают разные ситуации, а разные ситуации приводят к разным результатам общения, поэтому очень важно общаться с клиентом так, как ему нравится. Перед общением с клиентом продавцу необходимо выбрать подходящее место для переговоров, привести в порядок свою внешность, взбодриться и сохранять позитивный настрой — всё это является залогом успеха.

Каждому клиенту нужно, чтобы вы уделяли ему достаточно внимания

Клиенты покупают товары и услуги не только потому, что нуждаются в них самих, но и потому, что надеются, что покупка поможет им решить проблемы, подарит приятные ощущения и принесет психологическое удовлетворение. Таким образом, в этом смысле клиенту на самом деле нужна не просто вещь, а психологическое удовлетворение. Именно оно является истинной мотивацией поведения клиента при покупке.

У каждого человека есть стремление стать великим — это одна из первоначальных движущих сил, побуждающих людей постоянно прилагать усилия. Люди делают что-либо для удовлетворения своих разнообразных психологических потребностей; когда эти потребности остаются неудовлетворенными, их душа погружается в состояние «жажды», и они отчаянно стремятся восполнить этот дефицит любыми способами.

Человеческие эмоции непостоянны, и существует множество факторов, вызывающих их изменения: одни ухудшают настроение, другие, напротив, пробуждают положительные эмоции. «Одним словом можно рассмешить человека, так же как одним словом можно заставить его впасть в отчаяние». Только умея пробуждать в людях положительные эмоции и

давая собеседнику почувствовать, что его ценят, можно облегчить взаимопонимание. Можно сказать, что стремление к признанию со стороны других является одним из инстинктов и желаний человека. Действительно, живя в большой социальной семье, каждый стремится двигаться вперёд, надеясь обрести более высокие блага и статус, а также заслужить уважение и симпатию окружающих. Никто не хочет оставаться в тени, оставаясь незамеченным.

Человеческие желания безграничны; они включают в себя как материальные, так и духовные потребности, и эти две стороны сосуществуют. По мере удовлетворения материальных потребностей люди всё больше стремятся к удовлетворению своих психологических потребностей.

Стремление к признанию — это очень распространенная психологическая потребность, присущая каждому человеку, и клиенты как потребители не являются исключением. Особенно после того, как удовлетворены потребности, необходимые для выживания, клиенты все больше надеются получить общественное признание и уважение посредством своих покупок. Таким образом, эта психологическая потребность дает продавцам отличную отправную точку для продажи своих товаров: они могут завоевать клиента, стимулируя его чувство собственного достоинства.

Один продавец договорился о встрече с клиентом на дому, чтобы продать кухонную мебель, но как раз в этот момент в доме клиента шёл ремонт. Когда продавец пришёл,

в доме ещё не успели прибраться, и там царил беспорядок. Клиент немного поколебался, но всё же пригласил его войти. Продавец заметил, что клиент немного недоволен, и, улыбаясь, завязал разговор: «У вас такая просторная квартира! Ремонт сделан просто великолепно — и величественно, и современно». Услышав, что речь зашла о ремонте, клиент нашёл, о чём поговорить, и начал жаловаться: ремонт идёт не гладко, многие материалы его не устраивают, да и темпы работы слишком медленные — он уже больше месяца занимается этим, а работа всё ещё не завершена и т. д. Продавец проявил понимание и сказал несколько утешительных слов.

В этот момент продавец заметил, что клиент, суетясь по дому, был обут лишь в тапочки, а в гостиной было довольно прохладно: во время работы он, возможно, этого не чувствовал, но как только останавливался, легко мог простудиться. Поэтому продавец тактично напомнил клиенту: «Ремонт дома — дело действительно утомительное, но не забывайте заботиться о своих ногах. Я бы посоветовал вам сначала «отремонтировать» их, чтобы не замерзнуть и не навредить здоровью». Клиент на самом деле тоже чувствовал небольшой холодок, но стеснялся об этом сказать, и когда продавец заметил это и тепло напомнил ему, клиенту стало тепло на душе. Он многозначительно улыбнулся и сказал: «Тогда, извините, я на минутку отлучусь». Продавец кивнул: «Ничего страшного, пожалуйста».

Когда клиент вернулся в гостиную и сел напротив продав-

ца, тот своевременно заметил: «Если вы их хорошо «упакуете», я буду спокоен. Я не хочу, чтобы мой клиент заболел или почувствовал себя плохо». Клиент тут же почувствовал, как по его душе пробежала волна тепла.

В дальнейшей беседе атмосфера была очень приятной, и в конце концов клиент решил приобрести у него полный набор кухонной посуды. Уходя, он искренне сказал продавцу: «Я буду очень ценить таких хороших продавцов, как вы».

Из этого видно, что проявление заботы и внимания к другому человеку способно вызвать у него положительную реакцию. Продавец, который заботится о клиенте, обязательно найдёт ответную заботу со стороны клиента. Ведь на протяжении всего процесса продаж «давать клиенту почувствовать свою важность» — это важный принцип, позволяющий затронуть его сердце, и для этого продавцу необходимо в мелочах проявлять к клиенту искреннее принятие, заботу, терпение, понимание и признание.

Кобаяши и Сяо Го вместе отправились продавать один из продуктов своей компании; оба поочередно посетили менеджера Чжао. Кобаяши прибыл раньше Го. Как только он вошёл, он начал без умолку рассказывать менеджеру Чжао о том, насколько хорош его продукт, насколько он подходит ему и что, если он его не купит, то только потеряет. Однако такие слова не только не вызвали у менеджера Чжао интереса, но и вызвали у него сильное отвращение, поэтому он без церемоний попросил Кобаяши уйти.

Когда пришёл Го, менеджер Чжао знал, что они продают один и тот же товар, и сначала не хотел с ним встречаться, но ему стало интересно, как именно Го будет вести переговоры, поэтому он пригласил его в свой кабинет.

Войдя, Го не стал сразу представлять свой товар, а сначала очень вежливо извинился за то, что побеспокоил, а затем поблагодарил менеджера Чжао за то, что тот нашел время встретиться с ним, несмотря на свою загруженность, и сказал несколько лестных слов и комплиментов, а о своем товаре упомянул лишь вскользь. Однако, как бы он ни старался, менеджер Чжао всё время сохранял холодный вид. Сяо Го почувствовал, что заключить эту сделку будет очень сложно. Хотя в душе он испытывал некоторое разочарование, он всё же искренне сказал менеджеру Чжао: «Спасибо, менеджер Чжао. Хотя я знаю, что наш продукт идеально подходит для вас, к сожалению, я не смог вас убедить. Думаю, мне пора прощаться. «Однако, прежде чем уйти, я хотел бы попросить господина Чжао указать мне на мои недостатки, чтобы у меня была возможность исправиться, хорошо? Спасибо вам».

В этот момент отношение менеджера Чжао внезапно стало дружелюбным и доброжелательным. Он встал, похлопал Сяо Го по плечу и с улыбкой сказал: «Твой недостаток в том, что ты торопишься уйти, ха-ха. Я уже решил купить твой товар».

Если бы с таким же товаром пришёл продавать Кобаяши, его бы выгнали, а Го удалось успешно заключить сделку —

всё дело в удовлетворении психологических потребностей клиента. Кобаяши просто без умолку рассказывал о своём товаре, упустив из виду элементарное уважение к клиенту и благодарность, тогда как Го на протяжении всего разговора вел себя с менеджером Чжао очень уважительно и вежливо, особенно в конце, когда, собираясь уходить, он ещё и попросил клиента дать ему совет, что позволило менеджеру Чжао почувствовать, что к нему относятся с должным вниманием, дало ему ощущение собственной значимости, удовлетворило его психологическую потребность в признании, в результате чего он эмоционально одобрил малого Го, что, естественно, и способствовало заключению сделки.

Рассматривать вопросы с точки зрения клиента

Гоносукэ Мацушита, основатель знаменитой компании «Мацушита Электрик», в процессе ведения бизнеса пришёл к одному выводу: нужно смотреть на вещи с точки зрения собеседника.

В межличностных отношениях всегда возникают разногласия. Коносукэ Мацушита всегда стремился сократить время общения с собеседником и повысить эффективность переговоров, но из-за различия во мнениях и невозможности найти общий язык постоянно терял много времени. Он понимал, что его собеседник — тоже добросовестный бизнесмен, и ни один из них не хотел навредить другому. В 23 года ему рассказали одну историю — о правах заключённого. Наконец он извлёк из неё жизненную философию, и благодаря ей его переговоры с партнёрами резко пошли в гору: все стали охотно сотрудничать с ним и дружить с ним. То, что компания «Мацушита Электрик» смогла быстро превратиться из предприятия, основанного сельским юношей, не закончившим даже начальную школу, в всемирно известную корпорацию, во многом связано именно с этой жизненной философией.

В «Искусстве войны» Сунь-цзы говорится: «Знай себя и знай противника, и ты не потерпишь поражения ни в од-

ной из ста битв». При этом, если сравнивать «знание себя» и «знание противника», «знание противника» оказывается гораздо важнее. А в отношении соперника, с которым идет борьба на жизнь и смерть, этот принцип приобретает ещё большее значение. Великие борцы никогда не пренебрегают своим противником. Лучший способ «познать противника» — это посмотреть на проблему с его точки зрения. Одна из главных причин неудач заключается в том, что люди никогда не умеют смотреть на вещи с точки зрения оппонента.

Действительно, чтобы «зацепить» крупного клиента, хороший продавец должен смотреть на ситуацию с точки зрения клиента. Однако, к большому сожалению, большинство продавцов в процессе продаж, обнаружив потенциального клиента, думают только об одном: «Наша компания только что выпустила очень, очень хороший продукт, и поскольку он очень, очень хорош, вам, уважаемый клиент, следует его купить», но при этом они никогда не задумываются о том, почему клиент должен купить именно тот продукт, который они продают, и что стоит за его решением о покупке? Если клиент хочет приобрести продукт, как он принимает решение о покупке? Каков процесс принятия решения о покупке у клиента?

На самом деле для продавца гораздо важнее изучить причины и мотивы покупки клиента, а также его процесс принятия решения, чем изучать сам продукт, который он продает. Думать с позиции клиента — это очень простая истина,

о которой, однако, часто забывают.

Существует, пожалуй, две причины, по которым мы часто забываем смотреть на вещи с точки зрения клиента или, иными словами, часто рассматриваем ситуацию исключительно со своей позиции: во-первых, люди по своей природе эгоистичны и всегда ставят свои интересы на первое место; во-вторых, люди сначала испытывают эмоции, а уже потом прибегают к рациональному анализу — их мысли зависят от того, что они чувствуют. Поэтому нам не удастся быстро поставить себя на место клиента, и при возникновении ситуации мы всегда сначала рассматриваем её со своей точки зрения.

Когда мы смотрим на ситуацию с точки зрения клиента, мы обнаруживаем, что многое ещё не сделано, и что у нас есть огромный потенциал для улучшений. Так мы поймём, какие проблемы в сфере продаж существуют в нашей текущей работе, и сможем обдумать, как их устранить, чтобы клиенты чувствовали себя более уверенно и считали, что получают больше ценности.

На самом деле секрет продаж заключается не в чём-то другом, а в том, как правильно понять психологию клиента. Если вы уловите его потребности и постараетесь убедить его, что предлагаемый вами товар может их удовлетворить, это будет гораздо эффективнее, чем изнурительные речи в защиту своего продукта или болезненное снижение цены.

Если проблема клиента решена, то и наши собственные

проблемы решатся сами собой, а работа по продажам пойдет гладко — в этом и заключается преимущество того, чтобы смотреть на вещи с точки зрения клиента.

У всех клиентов есть психология «выгодной сделки»

Среди продавцов ходит такая поговорка: клиенту нужна не низкая цена, а ощущение, что он получил выгоду. Если у клиента возникает ощущение, что он получил выгоду, он с большей готовностью примет предлагаемый вами товар.

Психология «выгодной сделки» дает продавцам возможность воспользоваться ситуацией. Например, некоторые дамы, покупая одежду, часто «угрожают» продавцам, что не купят товар, если тот не снизит цену. В результате продавцы в конце концов идут на уступки и говорят: «Скоро заканчивается рабочий день, я продам вам это без прибыли», «Я предлагаю вам распродажную цену, только не говорите друзьям, что купили по такой цене», «Сегодня вы — первая покупательница, пусть это будет на удачу», — и тогда эта дама, полагая, что только она одна воспользовалась такой низкой ценой, уходит довольная. Такие ситуации встречаются довольно часто: сообразительные продавцы всегда находят повод продать товар и заставить клиента почувствовать, что он получил выгоду. Из этого можно сделать вывод, что большинство клиентов не любят тщательно изучать реальную цену товара, а предпочитают покупать более дешевые вещи.

Как продавцу добиться того, чтобы покупатель почувствовал, что ему повезло? Посмотрите на самые продаваемые то-

вары в торговых центрах: как правило, это не самые известные бренды и не самые дешёвые товары, а те, на которые действуют акции «каждую неделю, каждый день». Суть рекламных акций заключается в том, чтобы у покупателя возникло ощущение выгодной покупки. Как только какой-то ранее дорогой товар попадает под акцию, люди чувствуют, что получили выгоду.

Хотя у каждого клиента есть стремление получить выгоду, у всех также присутствует психологическое убеждение, что «бесплатный сыр бывает только в мышеловке». Поэтому опытные продавцы всегда умеют использовать эту психологическую особенность: ещё до заключения сделки или в самом начале переговоров они стараются завоевать доверие клиента, преподнеся ему изысканный подарок или пригласив на обед, чтобы таким образом повысить вероятность сотрудничества.

Стремление к выгоде — распространённая психологическая склонность, с которой мы часто сталкиваемся в повседневной жизни. Например, когда в каком-то супермаркете объявляют скидки, у какого-то производителя начинается рекламная акция или в каком-то магазине проходит распродажа, люди, как только слышат такие новости, устремляются туда, чтобы купить товары по низкой цене.

Хорошее качество по низкой цене — это цель, к которой стремится большинство клиентов. Редко услышишь, чтобы кто-то сказал: «Мне просто нравится тратить в несколько раз

больше денег на ту же самую вещь». Люди всегда надеются купить лучшее за минимальные деньги. Это яркое проявление человеческой склонности к выгоде.

Можно сказать, что желание получить выгоду — это также форма психологического удовлетворения. Клиенты испытывают радость и удовольствие, приобретая тот же товар по цене, значительно ниже прежней. Продавцы, как никому другому, должны понимать эту психологию клиентов и использовать ценовые различия для привлечения покупателей.

В древности была лавка, где продавали одежду и ткани. В ней висело одно драгоценное норковое пальто, которое так и не удавалось продать из-за слишком высокой цены. Позже в магазин пришёл новый продавец, который заявил, что сможет продать эту меховую шубу за один день. Приказчик ему не поверил: ведь шуба висела в магазине уже месяц или два, и люди, спросив цену, только качали головой и уходили — как же её можно было продать за один день?

Однако продавец попросил владельца магазина пойти ему навстречу: он потребовал, чтобы, когда кто-либо спросит, сколько стоит это горностаевое пальто, ему обязательно отвечали «пятьсот лянг серебра», хотя на самом деле его первоначальная цена составляла всего триста лянг серебра.

Двое договорились: продавец занимался обслуживанием покупателей в зале, а владелец магазина — подсчётом счётов в задней комнате. В течение всего утра в магазин практически никто не заходил. Во второй половине дня в магазин за-

шла женщина. Обойдя магазин, она остановилась у того самого не продаваемого горностаевого пальто и спросила продавца: «Сколько стоит это пальто?»

Продавец сделал вид, что не слышал, и продолжал заниматься своими делами; только когда женщина повысила голос и повторила вопрос, он очнулся.

Он сказал женщине: «Извините, я здесь новый, у меня не очень хороший слух, я не знаю, сколько стоит это пальто, я сначала спрошу у владельца».

Сказав это, он громко крикнул в заднюю комнату: «Управляющий, сколько стоит эта горностаевая шуба?»

Управляющий ответил: «Пятьсот лянг!»

«Сколько?» — переспросил продавец.

«Пятьсот лянов!»

Голос был очень громким. Женщина услышала всё внятно и подумала, что это слишком дорого, и решила не покупать.

Но в этот момент продавец добродушно сказал женщине: «Хозяин сказал — триста люань!»

Услышав это, женщина сразу же пришла в восторг, решив, что продавец наверняка ослышался, и что ей удастся купить это пальто, сэкономив двести лянов серебра. Она была в восторге, но боялась, что если придет владелец магазина, то не продаст ей его, поэтому, заплатив, поспешно ушла.

Так продавцу удалось без особых усилий продать давно не раскупавшееся горностаево пальто по первоначальной цене.

Продавец воспользовался желанием женщины сэкономить и успешно продал шубу. При продвижении товара продавцы могут использовать стремление клиентов сэкономить, применяя контраст цен для стимулирования продаж. На самом деле, среди правил успеха многих ведущих мировых продавцов использование контраста цен для завоевания сердца клиента является одним из наиболее распространённых методов.

Скидки — один из самых эффективных способов стимулирования продаж, поэтому скидочная политика — это способ продвижения, позволяющий завоевать доверие клиентов. Многие клиенты обращают внимание только на размер предлагаемой вами скидки, а затем сравнивают её с предложениями ваших конкурентов. Если вы не дадите клиенту почувствовать, что он получает выгоду, он, скорее всего, уйдёт к конкурентам. Поэтому вам нужно не только уделять внимание качеству товара, но и удовлетворять психологическую потребность клиентов в выгодных предложениях.

Однако скидки — это всего лишь средство, которое, в конечном счете, позволяет обменивать небольшую выгоду на крупных клиентов, приносящих вам прибыль; иначе в торговых центрах не проводились бы такие акции, как «подарок при покупке» или «большие скидки». Конечно, предлагая скидки, вы должны одновременно донести до клиентов следующую мысль: скидки бывают не каждый день, и вам просто повезло. Только так клиенты будут чувствовать себя

более удовлетворенными и с большей готовностью будут сотрудничать с вами.

Даже если продаваемый вами товар имеет некоторые недостатки, вы можете удовлетворить клиентов с помощью определённых скидок. Если клиент высказывает замечания по поводу вашего товара, ни в коем случае не отрицайте его прямо, а признайте недостатки товара, а затем компенсируйте их его достоинствами. Так клиент почувствует психологический баланс, что ускорит процесс покупки. Например, клиент говорит: «Качество вашего товара оставляет желать лучшего». Как продавец, вы можете ответить ему так: «В товаре действительно есть небольшой недостаток, поэтому мы и предлагаем его со скидкой. Однако, несмотря на этот недостаток, мы можем гарантировать, что он не повлияет на эффективность использования, а по такой цене покупка этого товара очень выгодна». Таким образом, ваши гарантии и ценовое преимущество товара побудят клиента к покупке.

Клиент заботится только о своих интересах

Те, кто разбирается в маркетинге, знают: правильное понимание психологии клиента — это залог успеха. Они прекрасно понимают, что каждый клиент заботится только о своих интересах, а многие даже специально говорят «доброжелательные ложь», чтобы скрыть свое желание получить скидку и замаскировать свои истинные мотивы.

На одной из крупных выставок игрушек стенд одной компании был расположен в очень отдалённом месте, и посетителей было крайне мало. Руководитель компании, находясь в затруднительном положении, проявил находчивость: на следующий день он разложил у входа на выставку несколько оригинальных визиток, на обратной стороне которых было написано: «По предъявлении этой визитки вы можете получить одну игрушку на стенде нашей компании». В результате стенд оказался окружён толпой, и такая ситуация сохранялась до самого конца выставки; конечно же, внезапный приток посетителей принёс компании немало заказов.

Причина, по которой эта компания добилась значительных успехов, заключается в том, что она воспользовалась психологией людей, которые заботятся только о своих интересах, и благодаря небольшому знаку внимания принесла компании огромную выгоду.

Психология эгоцентризма включает в себя два аспекта: с одной стороны, это забота о себе и защита собственных интересов, с другой — желание получить внимание и признание со стороны окружающих. В процессе потребления клиенты также руководствуются этой психологией: они уделяют особое внимание ценности товара для себя, одновременно надеясь на внимание и признание со стороны других. Если продукт хорош, а продавец проявит к клиенту достаточное внимание, то клиент с удовольствием приобретёт этот товар.

На самом деле многие продавцы постоянно беспокоятся только о том, удастся ли им продать свой товар, и без устали хвалят его за передовые технологии и высокое качество, не задумываясь о том, подходит ли он конкретному клиенту и понравится ли ему. Такое поведение создает у клиента впечатление, что вы заботитесь только о своем товаре и думаете только о том, сколько денег сможете заработать, не уделяя ему достаточного внимания и заботы. Поскольку психологические потребности клиента остаются неудовлетворенными, он без колебаний откажется от вашей предложения.

Один эксперт по продажам однажды сказал: «Продажи — это работа, заключающаяся в подавлении собственных желаний ради удовлетворения желаний других. В конце концов, продавец продает не то, что ему самому нравится, а то, что хочет купить клиент; продавец обслуживает клиента и получает от этого выгоду». Поэтому в процессе продаж самое главное — не сам продавец, а клиент. «Клиент превы-

ше всего» — вот основной принцип, которому должен следовать продавец. Способность поставить себя на место клиента и думать о его интересах — вот что является ключевым фактором, определяющим успех продажи.

Два продавца, А и Б, пришли к одному и тому же клиенту, чтобы продать товар. Продавец А, как только вошёл в дом клиента, начал без умолку рассказывать о том, насколько хорош его товар и как он хорошо продаётся. В результате клиент с нетерпением прервал рассказ А и сказал: «Извините, сэр, я знаю, что ваш товар очень хорош, но, к сожалению, он мне совершенно не нужен, потому что он мне не подходит». Продавец А, почувствовав неловкость, извинился и ушел.

Когда же к этому клиенту пришёл продавец Б, ситуация сложилась совсем иначе. Придя к клиенту домой, Б, беседуя с ним, пристально наблюдал за расположением мебели, пытаясь определить уровень жизни и потребительские предпочтения клиента, а также отлично поладил с детьми клиента; казалось, что малыши уже полюбили этого дядю-продавца. В то же время, когда В. знакомил клиента со своими продуктами, он сначала поинтересовался, какой стиль и ценовой диапазон нужны клиенту, а затем тщательно проанализировал, какие преимущества продукт может принести клиенту, например, насколько он поможет сэкономить и сколько денег удастся накопить за несколько лет и т. д., В итоге Б. не продал клиенту свой товар, а сказал, что в ближайшее время компания выпустит новую модель, которая идеально соответствует

требованиям клиента, и попросил его немного подождать, а сам пообещал заглянуть через некоторое время.

Слова продавца Б. очень тронули клиента, поскольку он искренне поставил себя на место клиента, тщательно продумал все с его точки зрения и продемонстрировал искреннюю заботу, что принесло клиенту реальную выгоду и завоевало доверие всей его семьи.

Когда продавец Б. вновь пришёл в дом клиента, он принёс небольшие подарки детям клиента, был тепло принят и клиент без проблем приобрел его новый продукт. Впоследствии продавец Б. установил с клиентом долгосрочные торговые отношения, и клиент купил у него много товаров.

Приведенный выше пример показывает, что клиенту необходимо чувствовать заботу и внимание со стороны продавца, а также получать подходящие для него товары и услуги, приносящие реальную выгоду. Только когда продавец искренне заботится о клиенте и дает ему почувствовать эту заботу, клиент идет на сделку и даже устанавливает с продавцом долгосрочные партнерские отношения, что приводит к взаимовыгодному результату для обеих сторон.

Поэтому основа удовлетворенности клиента заключается в том, чтобы он чувствовал, что продавец работает на его благо, а не просто стремится заполучить деньги из его кармана. Только так можно устранить барьеры между сторонами и добиться того, что клиент с радостью примет предложение.

Как продавец, вы должны помнить: клиент всегда совер-

шает покупку по своим собственным причинам, а не из-за вас. Если вы хотите сотрудничать с клиентом, сначала необходимо учесть его личные потребности. Удовлетворив эти потребности и добавив к этому свое красноречие, вы практически добьетесь успеха. Поэтому опытные продавцы знают: при заключении сделки в первую очередь нужно думать не о прибыли, а о том, как завоевать доверие клиента.

Чтобы стать мастером продаж, нужно всегда ставить себя на место клиента. Вы должны понимать, что каждый клиент считает себя центром вселенной, и больше всего его волнует только он сам. Если вы сможете поставить себя на его место, подумать, как бы вы хотели, чтобы к вам относились, стоит ли тратить деньги на покупку, как бы вы решили подобную проблему... Поставив себя на его место, вы, возможно, найдете ответ и поймете, что на самом деле нужно клиенту.

Общаясь с клиентом, мы должны понимать, что клиент и продавец думают по-разному. Клиента интересует, выгоден ли для него продукт или проект, который продвигает продавец, и какую выгоду он получит за потраченные деньги. Продавца же интересует максимальное повышение цены на продукт. Если противоречие между ними не будет урегулировано, результатом неизбежно станет ситуация, при которой проиграют обе стороны. Как же добиться взаимовыгодного результата и получить удовлетворительный эффект? Продавцы должны уделять особое внимание замечаниям клиентов, выражающим недовольство. Когда клиент высказывает

свои требования, это важный момент для продавца в плане управления отношениями между компанией и клиентом. В этот период необходимо тщательно учитывать замечания клиента; если справиться с ситуацией правильно, это укрепит доверие клиента к компании. Только полностью учитывая психологические потребности клиента, у вас будет больше шансов удержать его и сделать постоянным клиентом.

Кроме того, вам нужно на своем языке убедить клиента в том, что вы заботитесь о его интересах. Ни в коем случае не говорите «Я не могу», а говорите «Я сделаю всё, что в моих силах»; никогда не говорите «Это проблема», а говорите «Наверняка найдётся выход». Если клиент просит о чём-то, что вам не по силам, попробуйте посмотреть на ситуацию с его точки зрения и скажите: «Хотя это не входит в стандартную практику нашей компании, мы постараемся найти альтернативное решение». Если вы будете вести себя уверенно, оптимистично и в то же время сдержанно, то всегда сможете завоевать расположение клиента.

На самом деле, ориентация на клиента и уделение первостепенного внимания тому, что для него наиболее важно, — это одна из стратегий ведения бизнеса. Каждый продавец в ходе своей повседневной работы должен как можно чаще ставить себя на место клиента; такой подход не только помогает разрешить многие конфликты, но и приносит большую выгоду.

Клиенту нужно чувство, будто он дома

Представьте себе: разве вы не чувствуете себя непринуждённо и свободно только у себя дома, в кругу близких, а в других ситуациях испытываете скованность? Такие различия в ощущениях, обусловленные окружающей обстановкой, неизбежно влияют на поведение людей. Таким образом, мы можем, изменяя обстановку, оказывать определённое влияние на психологическое состояние людей, тем самым способствуя формированию у них определённых склонностей и побуждая их к определённым действиям.

В сфере продаж удовлетворенность клиентов — это то, на что продавцы должны обращать наибольшее внимание, и в том, как сделать клиентов более довольными, окружающая обстановка играет очень важную роль. Уютная и комфортная обстановка усиливает у клиентов чувство принадлежности, что позволяет им расслабиться, легче найти общий язык с продавцами, открыто высказать свои истинные мысли и потребности, а также построить отношения на основе взаимной искренности, что способствует успешному заключению сделки.

Потребители часто руководствуются следующей психологией: они готовы потратить больше денег, чтобы получить лучший сервис и приобрести более качественные товары.

Ведь хороший сервис и качественные товары обеспечивают им больше комфорта и преимуществ, а внутреннее удовлетворение заставляет их с готовностью раскошелиться. При этом окружающая обстановка также является важным элементом обслуживания. Под окружающей средой здесь подразумеваются как макросреда, так и микросреда. Макросреда — это место проведения сделки, например, торговый центр, магазин, дом клиента, офис, завод или кафе; микросреда — это атмосфера, в которой продавцы и клиенты общаются и ведут переговоры, например, проявляет ли продавец активность и энтузиазм, корректно ли он выражается и уместно ли себя ведет.

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.