

Николай Рысёв

АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ 3.1

Начало



Николай Юрьевич Рысёв
Активные продажи 3.1: Начало

Текст предоставлен автором
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4580283

Аннотация

Это первая книга по продажам. Это – база. Это – основа. Это – альфа...

Содержание

Благодарности	6
Предисловие	11
Инструкция по манипулированию этой книгой	12
Первая глава. Цикл продаж	13
Вторая глава. Клиентоориентированное мышление	20
Третья глава. Холодные контакты	24
Преодоление привратника [секретаря]	26
1. Метод «Меня все ждут»	26
2. Метод псевдорекомендаций	26
3. Метод «Как вас зовут?»	26
4. Метод «Дайте мне совет»	26
5. Метод «Выше уровня компетентности секретаря»	27
Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса у ЛПР [лица, принимающего решение]	28
1. Метод «Специфика клиента»	28
2. Метод «Новости клиента»	29
3. Метод «Наша специфика»	29
4. Метод «Очевидное и неоспоримое»	30
5. Метод «Внешние рекомендации»	31
6. Метод «Внутренние рекомендации»	31
7. Метод «Если... то...»	32
8. Метод «Наши новинки»	32
9. Метод «Благоприятные отзывы»	33
10. Метод «Комплименты»	33
Четвертая глава. Установление контакта с клиентом в магазине	34
Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса у клиента в магазине	36
Пятая глава. Установление контакта при личной встрече с клиентом	39
Создание первого впечатления	39
Факторы, способствующие установлению хорошего контакта с клиентом	41
1. Внешний вид	41
2. Правило трех «+»	41
3. Дистанция	41
4. Контакт	42
5. Эффективное начало встречи	44
6. Обеспечение позитивного настроения клиента	45
Шестая глава. Технологии конструирования вопросов	46
11 вопросов, которые приводят к сделке	52
1. Вопрос-мнение	52
2. Вопрос о фактах	53
3. Наводящие вопросы	53
4. Обоснованный вопрос о фактах	54
5. Вопрос о презентации [вопрос о согласии слушать]	54
6. Вопрос о согласии	55
7. Вопрос-объяснение	55

8. Суммирующий вопрос	56
9. Вопрос о предполагаемых причинах	56
10. Вопрос об уступке	57
11. Вопрос о скрытых причинах	57
Конец ознакомительного фрагмента.	59

Николай Рысёв

Активные продажи 3.1: Начало

Моей дочке Алисе

Продажа – это оказание влияния на картину мира клиента для создания в его мыслях (голове) и эмоциях (сердце) предвкушения удовлетворения потребностей с целью обмена продукта продавца на деньги клиента, с получением максимальной выгоды клиентом и максимальной прибыли продавцом.

Автор

Если вы это умеете делать в совершенстве, учитывая каждый пункт данного определения, можете дальше книгу не читать.

Благодарности

В первую очередь я хочу поблагодарить читателя! Именно для него писалась эта книга. Первый раз «Активные продажи» появились осенью 2001 года. Сколько времени прошло, сколько воды утекло... А книга «Активные продажи», как минимум, не снижает своей популярности! Она в обойме многих продавцов, менеджеров по продажам, руководителей отделов продаж. Если посчитать все тиражи и электронные копии, в том числе и пиратские, то, по моим оценкам, книгу «Активные продажи» прочитало, целиком или частями, более миллиона людей. Я искренне благодарю своих читателей! Для меня огромная честь быть полезным для вас!

Во вторую очередь я хочу поблагодарить своих клиентов, те компании, которые заказывают у нас тренинги, те компании, которые доверяют нам развитие своего персонала. Каждый тренинг – это событие и со-бытиё. Каждый тренинг – это радость совместно с участниками идти к результату! Наши клиенты – это наша гордость. Спасибо вам за то, что удостоили такой привилегии – работать для вас! Я жму руку каждому клиенту. Я перечисляю наших клиентов, для которых мне посчастливилось провести корпоративные тренинги. (В скобках указано количество тренингов, проведенных для той или иной компании, чтобы подчеркнуть, сколько раз я признательно кланяюсь).

Банковская и финансовая деятельность:

«Альфа-Банк» (4), Инвестиционно-банковская группа «Никойл» (2), «Балтинвест-банк» (1), «УКПСБ» (3), «Уралсиб» (2), «Сбербанк» (3), «Инпас» (2), «Санкт-Петербургское ипотечное агентство» (1), «Белгазпромбанк» (1).

Подбор персонала, кадровый консалтинг, обучение персонала:

«АНКОР» (7), «100 регионов» (1), Кадровое объединение «Метрополис» (1), ЦНТИ Прогресс» (2), «Пенни Лейн» (1).

Информационные технологии и телекоммуникации:

«Microsoft» (70), «Монт» (36), «Adobe» (2), «Autodesk» (1), «Ланит» (8), «Треолан» (1), «Лаборатория Касперского» (2), «MacAfee» (1), «Интел» (1), «ЕМС» (2), «Инталев» (2), «Motorola» (2), «Siemens» (1), «Колумбус» (3), «Тринити» (1), «CSOFT» (1), «АСВТ» (1), «Мастертел» (1), «AND PROJECT» (3), «Бизнес-Микро» (1), «Центр Электросвязи» (8), «Северо-Западный Телеком» (7), «Петербургская телефонная сеть» (3), «Документ-А» (2), «Эдванс Северо-Запад» (3), «Ниеншанц» (3), «Центр речевых технологий» (1), «ВСС» (1), «ПРО-ИНВЕСТ» (2), «Сапфаер-групп» (4), «Артикс-2000» (1), «Мегафон» (1), «Скай-линк» (1), «Молинос» (1), «General Satellite» (2), «Террасофт» (1), «Quantum», «Простор Телеком» (2), «Гэндальф» (1), «Эр-Телеком» (1), «Дарс-телеком» (1), «Кристалл-Сервис» (1).

Телевидение и радио, рекламные агентства, интернет-агентства, колл-центры:

«Алькасар» (НТВ, ТНТ) (5), телеканал «Россия» (Media International) (2), телеканал «ТВ3» (10), радио «Рекорд» (2), телеканал «ОТВ» (1), телеканал «MTV» (1), «X-project» (1), «Медианет» (2), «Молинос» (1), «Трафик» (2), «Элиза Россия» (1).

Газеты, журналы, справочники:

газета «ЭкстраБалт» (2), газета «Деловой Петербург» (5), газета «Деловая Пано-рама» (2), газета «МК в Питере» (1), справочник «Желтые страницы» (5), журнал «СПб СОБАКА RU» (2), журнал «the CHIEF» (1), журнал «Перестройка» (1), «Информационное

агентство «Партнер»» (1), журнал «Женский Петербург» (3), «Прайс» (1), Издательский дом «Асток» (1), Издательский дом «Приан» (1), журнал «Благоустройство» (1).

Кинотеатры:

«Кронверк Синема» (1).

Строительные компании и агентства недвижимости:

«Пионер» (3), «Итака» (3), «Петербургская недвижимость» (4), «Центральное агентство недвижимости» (1), «VMB-траст» (1), «ЛенСпецСМУ» (1), «Строй-Монтаж» (2), «ЛЭК» (1), «Синтеко-Строй» (1), «Сибкадемстрой-недвижимость» (1), «Инком» (2), «Адвекс» (2), «ЛСР Стройград» (1), «Бекар» (5), «Мир Недвижимости» (1), «Дарс-девелопмент» (1), «Рисан» (1), «Ленстройтрест» (1).

Строительные материалы – производство и поставка, домашние сигнализации:

«Сканмикс СПб» (группа компаний ЛСР) (1), «Победа – ЛСР» (2), «Полипластик» (2), «Монолит» (2), «Уют» (4), «Ладный дом» (2), «СВ-строй» (1), «СЗНК» (1), «ГрандПроект-Строй» (1), «Калео» (1), «Элтис» (1), «Технониколь» (2), Группа компаний «Мастер» (1).

Медицинское оборудование и комплектующие, медицинские препараты:

«Дельрус» (8), «Медтехника» (1), «Алкор-Био» (1), «Б. Браун» (1), «Ниеншанц» (1).

Производство и продажа кондиционеров:

«Кондиционер-Сервис» (3), «СовПлим» (Санкт-Петербург) (4), «Бюро Техники» (1).

Производство и продажа металлоизделий, металлоконструкций, окон, инструментов:

«Челябинский завод металлоконструкций» (1), «Астрон» (1), «ГрандПроектСтрой» (1), «Завод Металлоконструкций» (2), «Санеста-Металл» (2), «УПТК-65» (1), «Вюрт Северо-Запад» (1), «Панорама» (1), «Стекло» (1), «Прома» (1), «Функе Групп» (1), «Сталепромышленная компания» (2), «Еврометалл» (1), «Окна Роста» (1), «Адамант» (1), «РосМетПродукт» (1).

Офисная техника, упаковка:

«Р-Принт» (1), «Юнит копир» (2), «Руком» (1).

Инженерная и другая сантехника:

«Аквалинк» (4), «ГСК» (9), «Оннинен» (3), «Маглайн» (3), «БАС-КОМФОРТ» (1), «Сантехком-Регион» (1).

Мебель и мебельная фурнитура:

«Assmann buromobel» (4), «РЕГАЛ» (1), ТД «Сервер» (1).

Промышленное оборудование, машиностроение, промышленная упаковка, инженерные системы:

«Силовые машины» (2), «Спекта» (1), «Балтэнерго Фонд» (1), «ADD engineering» (1), «Финансовый холдинг «РИМ»» (3), «АСС» (1), «ОктоПринт Сервис» (1), «Теплоком» (3), «Северная компания» (Nord Company) (1), «Индустрия-Сервис» (1), «Спиракс-Сарко» (1), «Техногред» (строительная техника HYUNDAI) (1), «Ар-картон» (1), «Приводная техника» (1), «Протехнологии» (1), «Вентилятор» (1).

Пищевое оборудование, пищевые добавки промышленного назначения:

«Новосибирскпродмаш» (устройство «Пегас») (1), «Нессе» (1).

Химическая деятельность:

«ЕТС» (2), «Вектон» (2), «Полихим» (1), «Метохим» (1).

Быстро оборачиваемые продукты питания:

«Монкаса» (6), «Микоян», «Балт М Ком», (2), «Воды Боржоми» (2), «Митлэнд» (3), «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» (3), «Подравка» (1), группа «Си-Про», «Быстров» (5), промышленная группа «ПЕТРОСОЮЗ» (2), «НИДАН-ФУДС» (2), JFC (1), Кронштадтский мясоперерабатывающий завод (1), «Aquastar» (2), промышленная группа «ТРОЯРД» (5), «ЭСТ» (2), «Хлебный дом» (10), «Русский стандарт» (2), «DIAGEO» (1), «Мурманский мясоперерабатывающий комбинат» (3), «Си-Проджент» (2), «Хамонерия» (1), группа компаний «МОРО» (2), «Золотой Век» (1), «Каравай» (1), пивоваренная компания «Витязь» (1), «Талосто» (1), «Хайнекен» (1), «Газрезерв» (1), «СНК» (2), «Русская кондитерская фабрика» (4), МБКК «Коломенское» (1), «Пит продукт» (1), «Фёст Федерейшн» (1).

Осветительная техника, электроника:

«ПЭК» (3), «Светосервис», «Светотехника» (1), «Марбел» (2), «КСК» (1), «Юга-Электро» (1). «Минимакс» (2), «Вертек» (1), «Спектр Электро» (1), «Электросеть» (1),

Быстро оборачиваемые продукты не продуктового назначения:

«Гросс» (2), «Виго-Л» (2), «Starless» (1), «Офис СПб» (2).

Фармацевтическая продукция, БАДы:

РИА «ПАНДА» (1), «Вариант» (2), «Катрен» (1).

Издательства:

издательство «Питер» (3), компания СЗКО (издательство «Эксмо») (2), издательство «РОСМЭН» (1).

Салоны:

«Алло» (2), «Стелс» (2), «Крафт» (1) «Мягкая жизнь» («Юнитал») (1), «АПИТ-Премьер» (5), «РИГОНДА» (2), сеть магазинов «ГАЛАНТ» (3), «ДОМ ОБУВИ» (1), «Ди Джинс» (1), сеть магазинов «Мойдодыр» (4), сеть магазинов «Титаник» (3), «Best Ceramics» (5), «Союзстройтрест» (1), салон «WILLIAMS DESIGN» (2), сеть магазинов «Звездная лига» (2), сеть магазинов «Искрасофт» (6), компания «Акваарт» (1), сеть цветочных салонов «Цветочный город» (1).

Сети:

«Перекресток» (2), «О'КЕЙ» (2), «Торговый дом Аббат» («Рубль Бум») (1), «Высшая лига» (1).

Юридические услуги, услуги сертификации, аудиторы, бухгалтерские услуги, консалтинговые компании, правовые системы:

«Платонов и Партнеры» (1), «Невский 88» (4), «Политест» (2), «Национальная палата финансовых консультантов и аудиторов» (1), «Что Делать Консалт» (1), «Профессиональные правовые системы» (1).

Камнеобработка, драгоценные металлы:

«Ненси» (2), «Ювелиры Северной Столицы» (1), «Ювелирная мозаика» (1).

Туристические агентства:

«Эф-Ай-Ти» (группа компаний ATM Group) (2), «Ригонда-Тур» (1), «Интур СПб» (2), «Тур-Фактор» (1).

Отели:

Гранд-Отель «Европа» (8), «Новотель» (Novotel) (1), «Хилтон» (Hilton) (1), «Marriot Moscow Grand» (1), «Holiday Inn» (1).

Кейтеринг и организация мероприятий:

«Северная Столица» (4), «Коффт» (1).

Страховые компании:

«Альянс» (1), «Ресо-гарантия» (3), «Цюрих» (2).

Автосалоны, запчасти, сигнализации:

«Рольф» (1), «Киа Сандол» (1), «NBS-motor» (1), «Фольксваген Пулково Центр» (1), «УльтраСтар» («StarLine») (1), Торгово-промышленная группа «Прайд» (1), «Тойота Центр Невский» (2), группа компаний «Эмеральд» (Porsche, BMW, Ford) (2).

Производство и продажа товаров народного потребления, кожгалантерея, подарки, посуда, кремы для обуви:

«Саламандер» (1), «Арханг» (6), «Армандо» (2), «Созвездие красоты» (1), «Ламира» (2).

Производство и продажа спецодежды:

«Восток-Сервис» (4), «Хекля» (2), «Тесктайм» (2).

Почтовая доставка:

«ТНТ Экспресс Уорлдуайд» (3).

Целлюлозно-бумажная промышленность:

«Светогорск» (3).

Сетевые компании и прямые продажи:

«Цептер» (1), «Селекта» (2), «Роосса» (2).

Энергетика:

«НГ-Энерго» (1), «Институт энергетических систем» (2), «Энерго-Фронт» (2).

Транспортные, логистические компании, таможенные услуги:

«Евросиб» (5), «Гросско Логистик», «РусТрансКонсалт – Восточный путь» (1), «Ари-вист» (8), «Деловые Линии» (1).

Маркетинговые агентства:

«TNS Gallup Media» (1).

Оборудование для магазинов:

«Контрольные кассы Samsung» (1).

Стоматологические клиники, медицинские учреждения:

«Райден» (2).

Сердечно благодарю моего партнера по бизнесу Марину Павловскую, с которой мы за 13 лет работы компании RECONT столько всего обсудили и столько всего воплотили (а не реализовали – еще больше!) что хочется воскликнуть: «Еще бы так раз 10!» Сама знаешь, Марина, мы с тобой – не разлей вода!

Спасибо Учителям!

Спасибо Друзьям!

Спасибо Семье!

И спасибо Господу Богу за самую возможность творить и действовать! Ведь «спасибо»

– это «спаси Бог!» 😊

Предисловие

Это первая книга по продажам. Это – база. Это – основа. Это – альфа.

За ней следуют:

«Активные продажи 3.2. Технологии»;

«Активные продажи 3.3. Манипуляции и оказание влияния»;

«Активные продажи 3.4. Стратегии переговоров». Книга уже издана (знаю, что с первого взгляда не логично, зато уже можно читать]. Это – мю и ню.

«Активные продажи 3.5. Большие продажи».

Вот такой у меня замысел!

Плюс две книги по управлению:

«Технологии менеджмента. О правилах, успехе и руководителях»;

«Технологии лидерства. О Богах, Героях и Руководителях». Также издана и открыта для чтения. Это – омега.

Инструкция по манипулированию этой книгой

Только не стройте такую мину, будто вы уже ответили на главный вопрос вашей судьбы и теперь проверяете, соответствует ли эта книга вашему ответу. Просто читайте. А оценить ее вы еще успеете, когда прочитаете. Это моя просьба к вам, уважаемый читатель.

Более того, каждого из нас учили в детстве, что писать в книге – нехорошо. Забудьте об этом. В этой книге – писать ХОРОШО. Можете делать это шариковой, гелевой или перьевой ручкой, даже фломастером. Подчеркивайте то, что вам нравится, вычеркивайте то, что вам не подходит. Делайте как можно больше пометок на полях и колонтитулах. Когда будете ее читать, вы можете загибать углы, вместо того чтобы пользоваться закладками. Все это я разрешаю вам делать как автор книги, который вложил в нее часть своей души. Честное слово, вложил! Манипулируйте этой книгой как можно больше и разнообразнее. Если вы посчитаете, что какая-то информация настолько для вас важна, что должна быть всегда перед глазами, можете вырвать страницу с этой темой и приколоть на кнопку перед вашим рабочим столом. Нет проблем.

Эта книга для того, чтобы увеличить ваши продажи. Все остальное вторично.

Но если вы хотите остаться благовоспитанным по отношению к книге в рамках привитых нам с детства норм, я не считаю, что вы поступите неправильно, поступайте так, как считаете нужным.

Можете читать книгу не сначала, хотя я рекомендую все-таки изучать ее последовательно, начиная с первой страницы.

В книге я позволяю себе иногда пошутить. Насколько мой юмор лобный, а ирония изысканная, судить вам, читатель, и литературному редактору, который правит текст. В любом случае, я специально выделил свои шутки в круглые скобки, чтобы вы могли, по своему усмотрению, читать или не читать их, как душе угодно (если их оставил литературный редактор). Мне кажется, лучше говорить о серьезных вещах, позволяя себе улыбаться, чем говорить о глупостях на полном серьезе.

В квадратных скобках содержится серьезная информация. Когда я сам не мог определиться, является ли мое замечание шуткой или нет, я заключал его с одной стороны в круглую, а с другой стороны в квадратную скобку.

И еще одно замечание по поводу используемых в книге собственных имен компаний и торговых марок. Конечно, можно заявить официально, что все совпадения случайны! Я так и заявляю! Однако некоторые имена вымышленные, некоторые... И это касается не только имен...

Ну что?

ПОЕХАЛИ!!!

Первая глава. Цикл продаж

Все начинается с того, насколько хорошо вы готовы к продажам. Да, да, именно готовы. Фрэнк Беттджер, выдающийся продавец страховок первой половины XX века, описывал случай, когда он готовился к важной встрече. Он готовил те вопросы, которые было необходимо задать клиенту, чтобы нажать именно на те «кнопки», которые заставят человека задуматься о важности страхования. Фрэнк составил список более чем из десяти вопросов и тщательно их прорепетировал. Он думал о вопросах поздно вечером накануне встречи, он думал об этих вопросах, когда ехал к клиенту. Беттджер задал лишь часть вопросов, и это принесло ему заказ на 250 000 долларов, заказ, который покрыл весь годовой план. В чем же дело?

Ответ и прост, и сложен одновременно. Дело в подготовке. От того, насколько мы прорабатываем план действий, во многом зависит успех наших продаж. В свое время у некоторых участников одной олимпийской сборной спринтеров была одна трудность. Для спринтера очень важно уметь быстро отреагировать на стартовый выстрел. Быстрый старт – 50 % успеха в забеге на короткой дистанции... Единственная возможность увеличить скорость, так сказать, «поднять себя за волосы из болота» – ускорить старт. Спортивный психолог команды предложил заниматься *идеомоторной* тренировкой. Идеомоторная тренировка заключается в том, что вы в *деталях представляете, как совершаете то или иное действие*. Причем представлять необходимо с подключением всего вашего внимания и всей вашей воли. (Надеюсь, последняя у вас в наличии, если же ее нет, то можете смело закрыть книгу и в зависимости от времени года идти на пляж, в лес на пикник, играть с подружкой в снежки или любоваться первыми листьями.) При идеомоторной тренировке вы в мельчайших подробностях прокручиваете в своей голове то действие, которое хотели бы усовершенствовать, причем прокручиваете его в реальном масштабе времени, не пытаясь неправдоподобно ускорять какие-либо моменты. Что толку смотреть фильм в режиме перемотки? От такого режима вы можете получить только одно удовольствие – радость абсурда, наслаждение комичным, что тоже важно, но не сейчас и не здесь. Такая тренировка, если мы говорим о спорте, побуждает наши мышцы двигаться на микроуровне, совершать именно те первые движения, от которых зависит многое. Кстати, спортсмены той олимпийской сборной существенно улучшили результаты старта.

Если вы готовите, прорабатываете каждый свой ход в контакте с клиентом, продумываете несколько вариантов ответа на возможные возражения, типа тех, что приходится нам слышать по сто раз на дню: «Мне нужно подумать», «Нам ничего не надо», «Нас все устраивает» – если у вас разработан четкий сценарий поведения, причем вариативного, многообразного поведения – вы получите заказ (а потом на радостях можете пойти и пропить проценты от первого такого заказа в любом ночном клубе, вы имеете на это право, потому что вы – чемпион, только не перестарайтесь, а если перестараетесь, не забудьте вечером, в сильном подпитии, принять пару таблеток аспирина).

Подготовка проводится по всему циклу продаж. Рассматривается каждый блок цикла продаж с учетом и акцентами на тех этапах, которые по вашему прогнозу могут оказаться самыми сложными. В принципе вся эта книга является подготовкой. Я знаю точно, что если вы будете делать так, как сказано здесь, ваши продажи увеличатся, а если вы поведете себя в переговорах не так, а по-другому, но с учетом того, что здесь написано, продажи увеличатся гораздо больше.

Итак, цикл продаж.

Каждую продажу можно рассматривать с точки зрения цикла продаж. Цикл продаж – это схема, алгоритм, по которому мы все продаем, удивит это вас или нет, знаете ли вы это или нет. Есть вещи, которые могут существовать даже без того, что о них кто-то должен знать. Цикл продаж – именно такая вещь. (Кстати, автору не перестает казаться, что сам термин «цикл продаж» придуман им самим.)



1. Все начинается с идеологии, с философии продаж, с той внутренней концепции, которой руководствуются продавцы в продажах. Такая концепция может быть совершенно осознанна, может быть полуосознанна, либо же владелец этой концепции может и не понимать, что именно она управляет им, показывая, что делать, а что нет, как говорить с клиентом и каких целей добиваться. Есть жесткие продажи, в которых основной идеей продавца является: «Я его <клиента> сделаю». Я наблюдал, как работают представители канадских компаний (почему именно канадских, а не индонезийских – тайна, покрытая мраком). Инструктор, обучающий новичка, стоит на улице и цепким взглядом высматривает свою «жертву», поворачивается к своему ученику и говорит: «Смотри, видишь, там идет девушка, сейчас я ее сделаю». Спустя 5 минут девушка, которая даже не предполагала что-либо рассматривать, а уж тем более приобретать, идет с новинкой – дурацким бутылком дешевых духов, которые ей никогда не пригодятся.

Другая, прямо противоположная идеология гласит: «Не надо продавать ничего вашим клиентам, забудьте про это, надо создавать лояльного клиента», клиента, который с удовольствием пообщается с продавцом, узнает обо всех преимуществах товара и, возможно, приобретет, а возможно, уйдет. Ушедший клиент может прийти через день, месяц, год, он может порекомендовать вас своим знакомым и друзьям. Доходы компании от этого будут гораздо

больше, чем при подходе, который обязывает продавцов продать каждому, кто обратился или к кому обратились.

Есть и другие идеологии. Так или иначе, наши установки во многом определяют наше поведение. Идеология продаж – это те установки, которые руководят продавцом, каждым его словом и движением.

2. Следующий этап – поиск клиентов и «холодные контакты» по телефону. Для каких-то видов продаж этот этап не имеет большого значения, к примеру, для продавцов магазинов; для других сфер это – центральное место в развитии. Многие компании постоянно ищут новых клиентов. И здесь дело не ограничивается рекламой. Активность продавца во многом обеспечивает доход компании, особенно на этапе ее развития. Под поиском клиентов мы понимаем ряд специальных мер, направленных на то, чтобы выделить из всего того мира информации, который ежедневно наваливается на нас, из всех тех бесчисленных справочников и баз данных те компании, которым действительно необходимо звонить, на которых действительно нужно тратить свою энергию. Этот этап цикла продаж находится на стыке маркетинга и интуиции. Здесь важно правильно определить, кто является целевым сегментом и как для них позиционировать товар.

Что такое «холодные контакты»? На этой стадии мы завязываем первое знакомство с клиентом. Для многих это самый сложный момент в продажах. Иногда диву даешься, с каким буквально паническим ужасом люди, не посвященные в продажи, говорят об этой стадии. Безработные в поисках работы больше всего боятся предложений, связанных с обзвоном «холодных» клиентов. Почему «холодные»? Да потому, что клиент не готов, он действительно равнодушен и холоден к тому, что ему предлагают. Вы только вдумайтесь, еще несколько секунд назад он даже не помышлял о новом программном обеспечении, и вдруг бодрый голос в телефонной трубке предлагает ему встретиться, чтобы обсудить возможность приобретения. Да, если уместна такая шутка, тут действительно холодок пройдет по всему телу. Завязывание контакта осуществляется всеми доступными средствами директ-маркетинга: телефонные контакты, почтовая рассылка, рассылка по электронной почте, использование социальных сетей и профессиональных интернет-сообществ.

Как пробиваться через секретарей, как завладеть вниманием человека, принимающего решение, на той стороне телефонного провода, каким образом создавать у него интерес к беседе и желание встретиться?

Каким должно быть письмо, чтобы человеку, который его получил, захотелось его, во-первых, прочитать, во-вторых, принять к сведению и, в-третьих, ответить на него?

Как подготовить клиента к личной встрече? Ведь именно при личном контакте можно достигнуть максимального результата. Стоит отметить, что концепция телеконференций в Соединенных Штатах провалилась именно потому, что даже при телевизионном изображении, не говоря уже просто о телефонном разговоре, не хватает одного – личного контакта.

3. Установление контакта при личной встрече. Позволю себе каламбур – личный контакт никогда не бывает лишним. Личный контакт включает в себя три компонента: первое невербальное впечатление при встрече с клиентом, эффективное словесное начало встречи и обеспечение позитивного настроения клиента. Так или иначе, все влияет на первое впечатление: соблюдение этики переговоров, внешний вид, соответствие стандартам и ожиданиям клиента, наши жесты, мимика, движения, соблюдение комфортной психологической дистанции, характеристики нашего голоса, его громкость темп, тембр, small-talk, умелые комплименты. Обеспечение эффективного начала беседы – словесный, вербальный подход к клиенту при оптовых и корпоративных продажах. Обеспечение позитивного настроения клиента – поддер-

жание его в положительном эмоциональном состоянии и создание у клиента готовности к постоянному продолжению переговоров.

4. Ориентация в клиенте, которая, в свою речь подразделяется на:

умение задавать вопросы;
активное слушание;
сканирование типа клиента.

Потребности, опасения, желания, полномочия клиента можно выявлять за счет наблюдения за невербальными проявлениями, использования техник активного слушания и технологий построения вопросов. Ориентация в клиенте – это понимание того, что человек, который сидит перед вами, действительно желает, какие слова будут привлекать его внимание, какие аргументы наиболее сильно воздействуют на клиента. Чего более всего боится клиент и, возможно, почему?

5. Предложение.

Выделим три основных блока данной стадии продаж: позиционирование, технологии оказания влияния, презентация.

Позиционирование товара/услуг/компании. Вы понимаете истинные потребности клиента. Казалось бы, пора рассказывать о том, что у вас есть, в свете желаний клиента. Но не тут-то было. А позиционирование? А понимание того, чем ваша компания выделяется в сознании клиента в ряду конкурентов? Такое понимание и есть позиционирование. Правильное изложение конкурентных и отличительных преимуществ – залог верной презентации.

Аргументация, убеждение и другие способы оказания влияния. Здесь мы сосредоточиваемся на правилах аргументации и оказания влияния на клиента. Возможно, здесь вы получите действительно чудодейственные рецепты убеждения. Часто мы можем прочесть в книгах, всевозможных пособиях, что авторы не обещают чудес. Я заявляю обратное: правильно и вовремя используя техники убеждения, продавец способен творить чудеса.

Умение производить презентацию. Сразу подчеркну, что под презентацией здесь имеется в виду любой рассказ клиенту. Для того чтобы провести презентацию, не обязательно арендовать шикарный зал и приглашать в него 500 человек. Ваш клиент спрашивает у вас по телефону о новой продукции. Ваш ответ – это презентация. Вы сидите за столом переговоров в офисе потенциального клиента и рассказываете о своей компании. Ваш рассказ – это презентация. Мы сконцентрируемся на 5 «С» презентации: содержание, структура, стиль, сопровождение, ситуации. А вы задумывались над тем, сколько презентаций проваливаются из-за каких-то мелочей? А сколько из-за элементарного незнания основ? А сколько из-за отсутствия тонких презентационных техник? Ответу за вас сам – просто море!

Бывает так, что продавец отлично знает свой продукт, искусно владеет техниками презентации, но проваливает сделку только из-за того, что начинает свою презентацию, минуя основную часть подготовки к презентации – структурирование. А начинать подготовку к презентации необходимо именно этим – структурированием презентации. Другие «С» – содержание, стиль, сопровождение, ситуации – 5 «С» презентации – все это способствует максимальному воздействию на партнера по переговорам и всему этому можно тренироваться. Ежедневно в мире проходят миллионы презентаций. Думали ли вы, отчего одним удается на презентации добиться успеха, признания, новых заказов, а для других презентация – очередная неудавшаяся попытка?

6. Возражения клиента.

Клиент отличается одной особенностью – он очень часто возражает. Он возражает всеми возможными способами. Клиент говорит: «Меня это не интересует», «Я работаю с

другой фирмой», «Мы в этом не нуждаемся», «У нас на это есть внутренние ресурсы». Возражений просто не счесть. Опыт показывает, что среднестатистическая сделка у продавцов-профессионалов совершается после обработки пятого-шестого возражения. Также опыт показывает, что непрофессиональный или неуверенный в себе продавец сдаётся и отказывается от контакта, сам отказывается, после первого же возражения клиента. Весь вопрос в умении снимать возражения, преодолевать препятствия. Это как бег с барьерами. Если мы будем тренировать преодоление барьеров, то само преодоление преобразуется в нашем восприятии из досадной помехи в увлекательное соревнование, где приз – это ваш успех.

7. Переговоры о цене.

Одни клиенты считают вашу цену слишком высокой, те же самые клиенты считают цену другого товара или услуги низкой и это вызывает у них подозрения относительно качества и «фирменности». Я думаю, вы постоянно сталкиваетесь с желанием клиента снизить цену на переговорах до минимального уровня. Иногда клиент делает невозможное: он добивается снижения настолько, что отношения с ним получаются невыгодными с точки зрения бизнеса. Что делать? Как аргументировать цену вашей продукции, каким образом сообщать о стоимости, чтобы она воспринималась как объективная характеристика товара, а не как желание залезть в карман клиента? Людям подчас достаточно сложно говорить о деньгах. Не зря Фрейд (старый, добрый дедушка Фрейд) в свое время говорил, что есть две темы, о которых люди говорят с наибольшим ханжеством – это секс и деньги. Да, да, говорить с клиентом о цене – все равно что говорить с девушкой о сексе. У кого-то это получается великолепно, а кому-то уготована судьба вечного неудачника и завистника. Мы попробуем исправить такое положение настолько, насколько позволят наши способности.

8. Завершение сделки.

На моем пути встречались классные продавцы с точки зрения презентации и работы с возражениями, но было одно «но», которое обесценивало всю их работу. Они испытывали большие сложности при завершении переговоров. Все идет нормально, клиент живо обсуждает товар или услугу, он даже понимает собственную выгоду, но... он не принимает решения. Завершение сделки – это активное стимулирование клиента к принятию решения с помощью специальных техник. Что необходимо для меня на данный момент: чтобы вы приняли решение, продолжать ли читать эту книгу дальше, или отложить ее и забыть о ней, словно этого и не было.

Вы ответили?

А теперь?

О.К. Для тех, кто ответил, двигаемся дальше, а для тех, кто не ответил, рекомендую подумать над этим.

9. Работа с незапланированной дебиторской задолженностью.

У клиента в голове есть два вопроса, которые так сильно «мешают жить продавцу». Первый вопрос – сколько платить? Мы немного сказали об этом в пункте «Переговоры о цене». Второй вопрос – когда платить? Если уважаемый читатель – продавец розничного магазина, то второй вопрос заменяется третьим, приятным и греющим душу – куда платить? Если читатель работает с корпоративными клиентами, то есть с заведующими секций в магазинах [вы продаете оптом соки, может быть, парфюмерию и косметику, может быть, английский фарфор] или с должностными лицами компаний [вы продаете информационные системы, к примеру, системные интеграторы], то, уверен, вам постоянно приходится сталкиваться с желанием клиента получить отсрочку платежа или даже взять товар на реализацию.

И здесь многое зависит от финансовой политики вашей компании, вашей родной компании, которая платит вам зарплату, надеюсь, немаленькую.

Так или иначе, приходится либо аргументировать предоплату или оплату по факту, либо работать с незапланированной задолженностью клиента. А кто любит отдавать долги? Кто-то сказал: «Когда берешь в долг – берешь чужое и на время, а когда возвращаешь долг – отдаешь свое и навсегда». Но если вы лично знаете человека, который любит отдавать долги, сообщите мне о нем, я с удовольствием предоставлю ему возможность продемонстрировать феноменальное свойство – любовь отдавать долги.

10. Сопровождение клиента и поддержание отношений.

По данным маркетингового титана Питера Дойля «привлечение нового потребителя обходится фирме в 3–5 раз дороже, чем удержание уже существующего. Такого рода затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными клиентами». Цифры впечатляют, согласитесь! Дело в том, что существует определенная часть продавцов, которая так увлечена процессом продаж, что после завершения сделки и получения денег у них буквально вылетает из головы тот неоспоримый факт, что клиент, один раз воспользовавшийся услугами вашей компании, может воспользоваться ими еще раз, потом еще, а потом еще много раз. И для этого нет нужды тратить огромное количество времени, денег и энергии на поиск и убеждение. Нужно всего-то создавать у клиента ощущение вашего постоянного внимания. Просто сказать – трудно сделать.

Сквозные темы:

С процессом продаж неразрывно связаны такие феномены человеческого общения, как ассертивное поведение, сенситивное поведение, управление временем и оказание влияния в продажах.

Ассертивное поведение – уверенное и корректное отстаивание своих интересов. Сколько книг написано по теме уверенности в себе? Думаю, что много, но большинство посвящено решению личных проблем в отношениях с другими людьми и, в основной массе, отношениях с другим полом. Но разве нам это сейчас это интересно? Мы воспринимаем себя людьми, которые сами могут справиться со своими проблемами, если, конечно, такие возникают. Нас интересует другое: создание определенных внутренних установок в своем сознании, за счет которых наше поведение, наши слова и действия будут приносить нам большие, значительно большие результаты при ведении переговоров с партнерами и клиентами. И к черту личные проблемы, нам нужны деньги. Как создавать серьезное впечатление о себе, как завладеть клиентом? Вот чему посвящена данная тема.

Сенситивное поведение – так называемое чувствование клиента.

Приведу простой пример. Вы заходите в магазин, как обычный покупатель. И вдруг сверхулыбающаяся продавщица появляется из ниоткуда и отчеканивает стандартную фразу: «Могу ли я вам чем-то помочь?» Ну что тут можно сказать. Вариантов ответа несколько. «Если мне потребуется помощь, я обращусь в местную поликлинику», «Помогите деньгами, не хватает на квартиру». Ответы явно агрессивные и циничные, но за ними, в сущности, стоит психологическая правда, о которой мы поговорим в свое время. А чаще всего клиент отвечает на чрезмерно навязчивое поведение продавца уходом из магазина, потому что опасается, что должен что-то купить. А вы пришли в магазин не покупать, а приобретать!!! И вы отвечаете: «Спасибо, я сам посмотрю», а через секунду оказываетесь на улице. Зачем вам такой навязчивый продавец?

Второй вариант. Вы заходите в тот же магазин, высматриваете что-то, интересующее вас. Но продавцам интересны лишь собственные проблемы, которые они обсуждают, куч-

куюсь в каком-нибудь отделе. Что им до клиента? Зарплату платят, причем маленькую, чего уж тут работать.

Умение почувствовать, когда стоит дать клиенту время обдумать все самому, а когда предложить свои услуги – вопрос того, насколько вы способны понять состояние клиента. И об этом мы тоже скажем. Способность к пониманию эмоционального состояния клиента можно развивать.

Управление временем в продажах. «40 часов в неделю – это работа, 60 часов – это карьера», – один взгляд на вещи. «Работа занимает все время, которое на нее отводится», – противоположная точка зрения. И та, и эта правильна. Мои университетские друзья говорили в данном случае: «Это диалектика». Управление временем – важная составляющая человека, желающего покорить мир. Уверен, что эту книгу читают именно такие люди. Как управлять своим временем, чтобы оно работало на нас, чтобы каждая минута была эффективной. Серьезная тема для рассмотрения, и мы ее отчасти коснемся. Отчасти, потому что умение управлять временем заслуживает отдельного практического пособия.

Воздействие на клиента и противостояние чуждому влиянию – тема, модная всегда, правда, немного параноидальная. Хочется превратить клиента в кролика, безусловно, согласного сделать любой заказ, но такого не обещаю. А вот рассмотреть некоторые приемы воздействия на клиента в данной книге – это нам по силам.

В нашей книге мы поработаем с «управлением временем» и «оказанием влияния».

Отмечу, что в книге будет часто использоваться термин «продавец» [П]. Это понятие здесь употребляется в широком смысле слова, то есть относится ко всем, кто занимается продажами, будь то продавец в розничном магазине или генеральный директор крупнейшей компании, заключающий контракты на миллионы долларов. Иногда для детализации я использую такие названия должностей, как «торговый представитель» [ТП] и «менеджер по продажам» [МП]. Другую сторону в процессе продаж я именую «клиент» [К], и думаю, что это понятно.

Вторая глава. Клиентоориентированное мышление

Изобразим простую и в то же время убедительную схему.

[А не кажется ли вам, что подчас простые вещи очень убеждают, когда, разумеется, являются достоверными на взгляд воспринимающего эти простые вещи?]

Можно быть очень хорошим презентатором, но не более того: рассказывать о товаре детально, не пропуская ни одной мелочи, и не попасть в цель, имя которой – потребность.

А можно учесть всего лишь одну мелочь – упомянуть о ней, и «дело в шляпе», вернее контракт в портфеле.

Сейчас я попрошу вас сделать следующее:

Возьмите листок бумаги. Желательно формата А4, если нет, то А5 тоже сойдет. Постарайтесь сделать так, чтобы вокруг вас никого не было. А ТЕПЕРЬ – НАРИСУЙТЕ ИДЕАЛЬНОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ЗАНИМАЕТСЯ ПРОДАЖАМИ. Рисуйте, рисуйте, не бойтесь. Подключайте все свои творческие способности.

Интересно, что вы нарисовали?

Хорошую машину, компьютер, наверное, ноутбук, радиотелефон, эргономичные стол со столом, масса офисных принадлежностей. Если это так, – вот что я вам скажу – это в вас говорят неразрешенные бытовые проблемы на работе и, одновременно, это никак не относится к идеальному рабочему месту [с точки зрения активных продаж].

Может быть, вы нарисовали большую улицу, на которой находится множество магазинов и офисов клиентов?

Что ж, вы ближе к истине, но не настолько, чтобы...

Мало кто нарисовал себя.

И лишь единицы...

Да, да, да. Не удивляйтесь, идеальное рабочее место – это КЛИЕНТ, точнее, ЕГО ГОЛОВА И СЕРДЦЕ – два пункта, по которым у нас множество соображений.

Это то, на что каждый из нас, продавцов, в состоянии влиять. Для продаж необходим исключительно клиент, больше ничего [конечно, конечно, еще деньги в его кошельке]. Остальное может быть, а может и не быть. На Западе основные сделки, по слухам, заключаются при игре в гольф. У нас – в бане и ресторанах. Игра в гольф, баня, ресторан – вещи одного порядка, это ситуации, которые производят на клиента наиболее сильно располагающее [а может, и расслабляющее] воздействие.

Мы не можем купить себе ноутбук, пока начальник этого не пожелает, а он уж точно не пожелает. Мы не можем посадить всех клиентов в один офис, чтобы нам было удобно. Нет. Но мы можем оказывать влияние на каждого клиента. Наша задача – работать с головой и сердцем клиента, изменять его картину мира, его субъективные представления, побуждать его к каким-либо действиям, создавать позитивные образы, понимать его потребности и...

Да – следующий вопрос.

ЧТО ПОКУПАЕТ КЛИЕНТ В ТОТ МОМЕНТ, В ТУ САМУЮ СЕКУНДУ, КОГДА ГОВОРIT ВАМ [И СЕБЕ] «ДА»?

Это подобно тому моменту, когда вы протягиваете деньги в кассу в обычном магазине. Что вы покупаете в этот момент?

Вряд ли вы покупаете чек, он вам не нужен, этот кусочек бумажки по такой высокой цене.

Товар? Зачем вам груда железа, стоящая около тридцати пяти тысяч долларов, которая называется машиной? Вот именно, зачем? Важна не сама вещь, а то, что она дает, какие возможности предоставляет.

Когда вы покупаете дрель, на самом деле вы, скорее всего, покупаете дырки в стене – с точки зрения маркетинга. Помните, когда-то были логарифмические линейки? Я вот что вам сейчас скажу. Линейки, которые покупали все инженеры, были им совершенно не нужны!!! Как так? Когда появились калькуляторы, логарифмические линейки исчезли бесследно, будто их и не было. Клиент никогда не испытывал потребность в линейках, ему была необходима возможность вычисления. После того как появились персональные компьютеры, с треском провалился рынок пишущих машинок, потому что последние, по сути, тоже никогда никому не были нужны. Но всегда была потребность в возможности напечатать написанное. То, что я говорю, верно с точки зрения маркетинга. Но с точки зрения активных продаж и это не совсем верно.

Может быть, вы покупаете удовлетворение потребности, выгоду? Нет, вы в данный момент еще не пользуетесь ничем. И ваш клиент не пользуется товаром или услугой, которую вы так выгодно ему представили, что он сказал «да». *Клиент думает, как он будет пользоваться этим, какие выгоды он получит, клиент представляет, переживает, предвкушает удовлетворение собственных потребностей, получение выгод.*

Таким образом, клиент приобретает ожидание получения выгоды.

И наша задача как продавцов стимулировать, активизировать это ожидание и предвкушение.

Вопрос номер три.

КАКИЕ ОСНОВНЫЕ РОЛИ ИСПОЛНЯЕТ ПРОДАВЕЦ ПО ОТНОШЕНИЮ К КЛИЕНТУ?

Проясним для начала, что такое роли. Роль – это совокупность социальных ожиданий, роль – это то, что от вас ожидают другие в определенных структурированных социальных ситуациях.

Как важно понимать свои роли и обладать искусством ролевого принуждения, поясним на простом примере.

Допустим, вы присутствуете на тренинге «Активные продажи». Я исполняю роль ведущего тренинга, вы – роль участников тренинга. У меня с вами связаны определенные ожидания. Скорее всего, вы будете сосредоточены на своих установках на продажи и повышение своего уровня, я ожидаю от вас, что вы будете обращаться ко мне, обсуждать сложные места в продажах, задавать вопросы, соглашаться и не соглашаться и так далее. У вас ко мне также определенные требования: говорить о продажах, приводить примеры, контролировать ситуацию и так далее.

Я должен вести разговор о продажах, побуждать вас к решению определенных задач, которые будут оттачивать навыки продаж.

Но представьте себе такую ситуацию. Вы выходите с тренинга, о чудо! Садясь в автобус (будем считать, что ваша машина в ремонте), замечаете, что я подрабатываю там кондуктором. Положение меняется. Я ожидаю от вас одного [исходя из своей роли] – вы должны мне заплатить за билет. Но вы ожидаете от меня другого – я буду просить деньги, либо просить вас выйти, если вы отказываетесь внести плату. (Кстати, вы можете ожидать от меня еще одного – я не буду просить вас оплатить проезд, так как мы знакомы.) Роли достаточно жестко управляют людьми и создают определенные рамки. И чем сильнее человек увлечен ролью – сам по себе или другие постарались, вопрос второй, – тем определеннее для других его поведение. Мы всегда в любой момент исполняем определенные роли. Начиная играть какую-то роль, я тем самым автоматически побуждаю человека к дополняющей роли либо к ролевому конфликту. Что это значит? Хорошо пояснять на примерах, поэтому привожу классические примеры.

– Почему вы опоздали [роль родителя, осуждающего]? – Извините, часы сломались [роль оправдывающегося ребенка]. – Ролевое дополнение.

– Почему вы опоздали [роль родителя, осуждающего]? – А вы почему так со мной разговариваете [роль отстаивающего свои позиции]? – Ролевой конфликт.

О том, насколько роли определяют поведение людей, в свое время задумался мэтр социальной психологии влияния Зимбардо.

От мысли к делу, и он провел следующий эксперимент со студентами университета.

Предлагалось участвовать в эксперименте «Тюрьма».

Порядка 12 студентов в течение двух недель должны были исполнять роли заключенных, столько же – роли тюремщиков. Студентам оплачивали участие. Тюрьма была организована в подвале университета. Думали, что эксперимент превратится в студенческую пирушку... Но!!!

На шестой день эксперимент был закрыт, когда экспериментаторы увидели жесточайшую конфронтацию между «заключенными» и «тюремщиками», переросшую в психологическое и чуть ли не физическое насилие. А Зимбардо заявил, что разочаровался в человеческой сущности. Все очень просто – роли кардинально меняют людей. Подумайте об этом!

Так вот, давайте вернемся к тем основным ролям, которые играет продавец по отношению к клиенту.

Роль «Личность». Разумеется, при любом взаимодействии нескольких человек существует обычный человеческий контакт. Мы радуемся с другим человеком, вместе смеемся, иногда злимся даже, что греха таить, про себя называем всякими обидными словами. Ну что тут поделаешь – сами знаете. Кто-то из моих клиентов нравится мне больше, кто-то меньше и это – человеческое, не чуждое нам.

Роль «Посредник». Продавец представляет интересы компании-работодателя перед клиентом и интересы клиента перед компанией-работодателем. Согласование сроков, знакомство с услугами компаний, ведение переговоров и так далее.

Роль «Представитель». Один торговый представитель рассказывал мне, как при входе в магазин заведующая магазином восклицала «О, Нектар пришел!». Парня звали, естественно, не Нектар. Просто он работал в компании, которая производила и продавала соки под торговой маркой «Нектар». Представительская роль часто приводит к полной идентификации продавца и продукта [или компании].

Роль «Эксперт». Иногда клиента действительно интересуют тенденции на рынке ваших услуг, он спрашивает у вас совет о том или ином товаре, выражает свое мнение. Иногда вы говорите с клиентом максимально для вашего положения беспристрастно, выдавая экспертную оценку в той сфере, в которой являетесь компетентным. А как подкупает собеседника эта роль! Вспомните эпизод из своей жизни. Уверен, с большинством из вас такое случалось. Если не случалось, придется мне предположить, что вы не ходили и продолжаете не ходить в магазины. (Кто за вас это делает?)

Итак, для тех, кому не чужд шопинг. Вы хотите купить, ну, к примеру, картошку и говорите продавцу: «Можно мне три килограмма?». А она вам неожиданно: «Вы знаете, картофель не очень, не советую, возьмите лучше морковку, свежая, только пришла». Возникает доверие, думаешь, вот, не боится начальника, говорит правду, знает, где хорошо, где плохо, куплю и вправду морковки килограммов пять. Просто продавец говорит с нами в роли эксперта, разбирающегося в том, что продает, выдает беспристрастную оценку.

Почему так важно ролевое движение? Человек, исполняющий какую-либо роль, воспринимает мир несколько по-иному под призмой своей роли. Это очень важно понимать. Мы не святые – нет кристально чистого незамутненного сознания. Как человек я оцениваю 1000 долларов в достаточно большую сумму, как посредник я оцениваю 1000 долларов как достаточно малую, как эксперт мне сумма в 1000 долларов кажется смешной. Задумайтесь об

этом. Ролевое движение может дать вам неисчерпаемый резерв инструментов воздействия на ваших клиентов. Разве не для этого вы читаете эту книгу?

Третья глава. Холодные контакты

Почему холодные? Контакты с клиентом, который совершенно безразличен к вам, по определению безучастен. Еще секунду назад он даже не подозревал, что ему будут звонить [или стучать в дверь] и что-то предлагать. Он был занят своими делами, его внимание сосредоточено на определенных задачах и он не собирался откладывать свои дела. Будем иметь в виду, что существуют как холодные звонки, так и холодные встречи. Если первый контакт происходит посредством телефона, мы имеем дело с «холодным звонком». В случае, когда вид деятельности и сам продукт предполагают холодный контакт без предварительного телефонного звонка, мы говорим о «холодной встрече». Все, что будет обсуждаться в данной главе, применимо и для холодных звонков, и для холодных встреч! Более того, все, что я предлагаю здесь, легко переводится из контекста торгового представителя, работающего с деловыми партнерами, в контекст продавца-консультанта, который имеет дело с конечными потребителями в магазине или салоне. Я привожу примеры из разных видов деятельности, а ваша задача, как я ее вижу, – создавать по аналогии свои примеры, максимально приближенные к боевым.

Что же мы делаем, совершая холодный звонок? Нарушаем равновесие клиента. А он хочет вернуться обратно к своему делу. А еще он не желает, чтобы ему что-то навязывали, потому что сыт этим по горло. И вам необходимо сильно, очень сильно постараться, чтобы привлечь его внимание. Чтобы заслужить в его глазах возможность быть хотя бы выслушанным.

Но прежде чем дозвониться до него, вы должны знать, кому вы звоните. Чем лучше вы подготовитесь к телефонному звонку, тем большая вероятность успеха. Что может входить в подготовительную фразу? Ответьте на следующие вопросы.

1. Чем характеризуется компания, в которую я звоню, чем она занимается?
2. Чем она отличается от своих конкурентов?
3. Кто принимает решения по поводу того, что я хочу обсуждать?
4. Работает ли она уже с моими конкурентами, обращался ли кто-то из них к этой компании или я обращаюсь первым (последнее – благодать божья)?
5. С какими основными препятствиями я встречу в начале контакта, как я могу с ними справиться и что может быть для этой компании особо привлекательным?

Можно перечислять вопросы и дальше, но задайте, как минимум, эти пять вопросов самому себе, остальные – по вкусу, как соль и перец.

Общий алгоритм холодного контакта можно передать несколькими словами: внимание – интерес – желание – действие.

Основное – это привлечь внимание клиента. Иначе он просто не услышит вас, примет ваше предложение за тысячу ненужных (как ему кажется) других. И в каком-то отношении он будет прав. Ведь если соглашаться на все, что предлагают сонмы торговых представителей, то никаких денег не хватит. Поэтому клиенту приходится сразу принимать решения, подчас скоропалительно, подчас неправильно, но – время дорого.

Давайте посмотрим, какие есть методы привлечения внимания. И здесь может быть неважно, по телефону вы общаетесь с клиентом или сразу быка за рога и вперед, на личную холодную встречу, которую вы очень захотите разогреть до температуры выделения денег из кармана клиента.

Итак, вы звоните по телефону и представляетесь. Представиться надо представительно, чтобы у человека, который вас слышит, и мысли не возникло в необязательности

разговора с вами. А как так можно представляться? Для этого, если вы говорите по телефону, примите деловую позу, не стоит растекаться по столу всем телом, опираться головой об руку и так далее. Представьте себе, что вы разговариваете с этим человеком глаза в глаза, он сидит за столом рядом с вами, настройтесь, поехали... В телефонном разговоре очень важен ваш голос, голос – это единственное средство воздействия на клиента, особенно при телефонном контакте. Говорите энергично, с энтузиазмом. Вы умеете говорить с энтузиазмом? Нет? Тогда закрывайте эту книгу, потому что вы ничего не умеете. Самое главное в продажах – это ваш энтузиазм, ваша уверенность, передающаяся, словно аппетитный аромат изысканного блюда. Люди уверенные достигают большего, чем неуверенные. Конечно, в области продаж.

Если вы полагаете, что человек думает головой, то вы ошибаетесь. Это грандиозное заблуждение человечества. Человек думает всем своим телом, включая голову. Попробую расшифровать данный тезис. Вы играете в компьютерную игру, любую стрелялку, квест или еще что-нибудь, где нужно двигаться, виртуально двигаться. На пути вашего следования возникает напряженный и опасный момент. Вам надо пригнуться и уклониться от очередной вражеской пули. Стойте. Замрите. Что делает в этот момент ваше тело? Да, да, да. Оно тоже вслед за вашими мыслями немного наклоняется, а может быть, вы вовлеклись настолько в виртуальный мир перед вами, что вместе с главным героем игры, который уже стал вами, лавируете всем телом.

Если вы не играете в компьютерные игры, у меня в шляпе с кроликами есть и другие примеры. Вы наблюдаете за спортивным соревнованием. Очень напряженный матч по футболу, ваш нападающий подбегает к воротам и вдруг падает и... Что вы сейчас делаете? Вы пригибаетесь вместе с ним.

Вы не болельщик? О.К. Вы видите, как что-то падает, и вы пригибаетесь, будто это падаете вы. И так далее. Если я распрямлюсь, расправлю плечи, улыбнусь и начну говорить, я буду удачнее. Скажете – американизм? Хорошо, а что вы хотите – подобно русской интеллигенции рассуждать на кухнях о судьбах России? Не думаю. Итак. Что же надо говорить, когда вы звоните в первый раз?

Здравствуйте, оптовая фирма «Братья Карамазовы», Николай Беркутов. Соедините меня, пожалуйста, с Петром Алексеевичем!

Мы знаем, как подчас сложно разговаривать с секретарем. Есть несколько стратегий преодоления секретаря. Да, да, именно преодоления. Если сейчас эту книгу читает секретарь, то, увы, смиритесь с мыслью, что многие хотят вас преодолеть. Такова ваша доля.

Преодоление привратника [секретаря]

1. Метод «Меня все ждут»

Побольше уверенности. Говорите так, будто вашего звонка уже ждут.

Здравствуйте, это Остап Бендер, соедините меня, пожалуйста, с Человеком, у которого есть миллион.

2. Метод псевдорекомендаций

Вы знаете, что на проводе будет отвечать страшный и ужасный секретарь. Этот секретарь считает своей основной задачей сказать «НЕТ» любому человеку, который хочет поговорить с генеральным директором. Тогда вы делаете следующее. Вы узнаете любой телефон, который не будет адресовать вас к секретарю. Этот телефон должен соединить вас с не самым последним человеком в компании. Ему вы излагаете суть дела и спрашиваете, кто компетентен решать данные вопросы... Вас переадресуют к кому? Два варианта: первый – к генеральному директору. Вы звоните секретарю и говорите: «Здравствуйте, мне Иван Тимофеевич сказал связаться с Василием Петровичем». И даже если секретарь будет спрашивать предмет звонка (ох, как они это любят спрашивать – хлебом не корми), в ее голосе уже не будет того металлического оттенка, который вы так хорошо можете вспомнить из своего опыта. Но есть вероятность, что о предмете разговора вас не спросят. Тут многое зависит от веса Ивана Тимофеевича в глазах секретаря и его статуса в глазах генерального директора [дихотомия «фавора – опала»).

3. Метод «Как вас зовут?»

В данном случае вам надо действовать в роли Личности (очень милой личности, парня-очаровашки, способного заводить шашни с милыми и немилыми секретарями). Кардинальная линия метода – наладить личный контакт с секретарем. С чего мы начинаем в подобных случаях? Можно с имени! Попробуйте узнать имя секретаря. «Скажите, пожалуйста, как мне к вам обращаться?» Или: «Позвольте называть вас по имени?» Или: «Меня зовут Владимир, а вас?» Что дальше? Все в вашей власти, по усмотрению.

4. Метод «Дайте мне совет»

Начинайте разговор с секретарем с изложения сути дела и просьбы помочь, то есть дать совет.

Секретарь: Корпорация «Злюка-Глюка», добрый день.

Продавец: Здравствуйте, «Украинская Телефонная Сеть», менеджер по развитию, меня зовут Виталий Добрый, можно связаться с Игорем Петровичем?

С [металлическим голосом]: По какому поводу?

П: Знаете, я как раз и хочу посоветоваться именно с вами, наша компания осуществляет информационную поддержку деятельности коммерческих компаний. Как вы считаете, данный вопрос лучше обсуждать с Игорем Петровичем или с его заместителем по маркетингу?

С: Наверное, надо разговаривать с Игорем Петровичем, сейчас я соединю вас.

5. Метод «Выше уровня компетентности секретаря»

Держитесь уровня своей компетентности и уровня полной некомпетентности секретаря, но держитесь аккуратно и корректно. Вообще, проявляйте ассертивность, о которой я упоминал в начале книги (и которой вы наверняка без ума заинтересовались, бросились ее развивать и так далее...). Если привратник-секретарь на вашу просьбу соединить вас с лицом, принимающим решение, оказался не в расположении и отвечает однозначным «Нас это не интересует», скажите ему приблизительно следующее:

П: Я понимаю, о чем вы говорите. Чтобы мне быть уверенным и не тревожить вас понапрасну более, скажите, могу я вас попросить передать для вашего генерального директора следующую информацию [и здесь вы горите так заумно, такими экспертными терминами, чтобы секретарь был полностью сражен и понял, что не сможет передать и десятую часть того, что вы сообщили, потому что секретарь ни фига не понимает!!!]. Комплексная система мер по инжинирингу и реинжинирингу в совокупности с функционально-стоимостным анализом предприятия типа 4-б, к которому вы относитесь, показала свою эффективность в 9 из 10 случаев.

С: Подождите, лучше сами ему это передайте.

Дело сделано!!!

Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса у ЛПР [лица, принимающего решение]

А теперь перейдем от разговора с секретарем или любым другим привратником к разговору с лицом, принимающим решение. Общий алгоритм работы с клиентом должен проходить по схеме AIDA:

Attention – внимание;

Interest – интерес;

Desire – желание;

Action – действие.

Классическая формула, создатель которой достоин наивысших наград. (Я думаю, каждый продавец должен отчислять хотя бы по 0,05 % от своего дохода ему за то, что он придумал.) В начале холодного контакта нужно завладеть вниманием клиента и заинтересовать его. Сосредоточьтесь на первых двух буквах этой магической формулы. Внимание – интерес. Внимание – интерес. Внимание – интерес. А вот тому, как завладевать вниманием клиента и создавать у него первоначальный интерес, я предлагаю отвести какое-то время. Подчеркиваю, что данные методы возможно использовать как в разговоре по телефону, так и при личной встрече без предварительного телефонного звонка. Они применимы в различных видах продаж, надо только адаптировать их.

1. Метод «Специфика клиента»

Что может сосредоточить клиента и порадовать его? Его специфичность, то, чем он отличается от других. Это подобно имени человека. Вы слышите в толпе свое имя и инстинктивно поворачиваетесь. Вы не ожидали никого здесь встретить, но все равно поворачиваетесь. Имя – это что-то очень личное, на него невозможно не откликнуться. Клиента привлекает его собственная специфика. Ведь его специфика – это его достоинство, то, чего он достаточно долго добивался. Поправка: разумеется, мы говорим сейчас о позитивной специфике. Вряд ли клиент будет обрадован, если к нему обратятся со следующими словами: «Я знаю, вы являетесь самым злостным неплательщиком по кредитам». Конечно, внимание вы привлечете, но не более. Потому что... Сами догадайтесь, почему.

Что может быть специфичным у клиента: очень многое.

Я знаю, вы являетесь самым крупным производителем окон из металлопластика в Северо-Западном регионе.

Известно, что девизом вашей компании является «Клиент – это качество».

Я знаю, что вы позиционируете себя на рынке как компания для самых богатых.

Я читал, что вы позиционируете себя как компания для самых бедных.

Я знаю, что вы холдинг, содержащий 23 компании.

Известно, что вы работаете по 5 направлениям.

В любом случае, начиная разговор с клиентом подчеркиванием его специфичности, его индивидуальности, вы автоматически привлекаете внимание клиента.

Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Ну конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

2. Метод «Новости клиента»

Если бизнес не мертв, он изменяется. Если бизнес изменяется – это новость клиента. Если у клиента есть новость, клиент знает ее и сосредоточен на ней сам. Потому что все новое очень привлекает внимание и занимает значительную часть нашего сознания. Подумайте, почему большинство из нас смотрит или слушает новости (по телевизору, в интернете, в газетах, по радио – это уже вопрос, кто чему доверяет или что кому еще не надоело)? Откуда берутся новости? В том смысле, откуда вы можете узнать, что у клиента новости? Буду банальным – читайте газеты, деловые газеты. В Петербурге такой газетой является «Деловой Петербург». Если мы говорим об очень крупных компаниях, то вы можете почерпнуть необходимую информацию из «Коммерсанта» и «Ведомостей». Не будем забывать и про специализированные компании. К примеру, если вы работаете с программными компаниями, то тут литературы и сайтов непочатый край. Вы только подумайте, там, на страницах периодических печатных и интернет-изданий ваши потенциальные клиенты излагают в интервью свои позиции, свое отношение, рассказывают о том, что у них нового! Ну просто непочатый край!!!

Допустим, я веду тренинги. (А я их действительно веду. Но если вы думаете, что клиенты сыплются на меня с неба, вы, ну, мягко сказать, заблуждаетесь. Я занимаюсь продажами с утра до вечера, а с вечера до утра следующего дня думаю о том, как я могу исполнить то, что пообещал по телефону, так что обещайте только то, что можете выполнить.) Я читаю газету и вижу интервью генерального директора одной из FM-радиостанций, в которой он заявляет, что «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников». Ну что ж, мистер, пожалуйста, я вам позвоню:

Я: Добрый день, Сергей Петрович, во вчерашней газете «ДП» вы отмечали, что (цитирую) «вопрос продаж – это вопрос креативности сотрудников».

Сергей Петрович: Да, это так.

Я: Сергей Петрович, меня зовут Николай Рысёв, тренинговая компания «RECONT», могу ли у вас спросить, как вы относитесь к тренингам «Креативность в продажах»?

Сергей Петрович: А что, есть и такие?

Все – клиент мой. Теперь мне необходимо договариваться о личной встрече, чтобы как можно полнее рассказать о продукте, который мы представляем, и его преимуществах.

Что делать после? Господи! Как вы смогли задать такой вопрос? Ну конечно, продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

3. Метод «Наша специфика»

Каждая компания отличается своей специфичностью, позитивными преимуществами. Так почему их не использовать с максимальной пользой, начиная с холодного звонка? Чем вы можете привлечь внимание, речь, напоминая, в данном случае идет пока только об этом.

Здравствуйте, Олег Рябинин, я представляю компанию «Американские кондиционеры» – компанию, существующую с 1896 года.

Добрый день, меня зовут Дмитрий Сивачев, компания «Страхование судов», наша компания в свое время застраховала «Титаник».

Добрый день, Михаил Бодров, компания «Чипсы и Клипсы», мы работаем с 1001 магазином города.

Мы полагаем, что чем больше отмеченная специфичность может удовлетворить потенциальную потребность клиента, тем выше вероятность благоприятного разговора. И на вопрос клиента: «И что вы хотите?», я могу повторить уже сказанные мной в этой книге слова – продолжать разговор, вкратце презентовать свою компанию и предлагать личную встречу!!!

4. Метод «Очевидное и неоспоримое»

Контакт можно устанавливать, отмечая такие факты, с которыми не сможет поспорить ни один клиент. Допустим, я являюсь рекламным агентом журнала «Водная мода». Я звоню в компанию «Акватория – производитель яхт и парусов».

П: Добрый день, господин Крокодилов, меня зовут Человек-амфибия, компания Издательский дом «Водная мода», я знаю, что практически каждая организация планирует свою рекламную кампанию...

К: Да, это так, а что вам нужно?

П: Вы читали наш журнал?

К: Да, листал пару раз, ну и что?

П: Я бы хотел предложить вам ознакомиться с теми новыми рубриками, которые стали выходить в нашем журнале. Кстати, у вас есть новый номер?

К: Нет.

П: Позвольте тогда мне подъехать к вам, чтобы завезти новый номер и рассказать о нас более полно?

Это решающий момент. И что я слышу???

К: Давайте.

Все-таки господин Крокодилов, директор компании «Акватория – производитель яхт и парусов», – не такой уж плохой человек и довольно податливый клиент? И да, и нет. Это просто вы – отличный продавец.

В данном методе вы используете следующий простой феномен – невозможно спорить с тем, что очевидно, что не вызывает агрессии, с тем, с чем мы чаще всего встречаемся, с тем, во что мы верим больше. Когда вы произносите очевидность и неоспоримость, касающуюся клиента, и он с ней соглашается, вам всего лишь остается перейти к сути вашего предложения. А предложение одно – перейти к дальнейшему обсуждению возможного сотрудничества.

Приведем еще примеры «очевидных фактов».

Добрый день, Юрий Висмачев, компания «Апельсиновые соки из Гвинеи», Василий Васильевич, каждая компания стремится к оптимизации ассортимента продаваемой продукции.

Здравствуйте, Артем Бровкин, фирма «Насос и пылесос», каждое кафе заботится об уюте своих посетителей, чтобы они задержались и хорошо провели время.

5. Метод «Внешние рекомендации»

Ничто так не ценится в продажах, как хорошая рекомендация. Если вы имеете возможность спрашивать рекомендации у своих клиентов – это очень продуктивный путь. Да, почему-то рекомендации спрашивать сложно, может быть страшно, может быть неудобно, может, еще какие-то причины, казалось бы, не позволяют задавать своему клиенту вопрос: «Вы убедились в качестве нашего продукта и сервиса. Можете ли вы подсказать, к кому из ваших партнеров и/или клиентов я могу обратиться с предложением рассмотреть наши услуги?» Клиент дает вам 1–2 рекомендации и после этого так легко сделать холодный звонок!

Здравствуйте, Семен Петрович, меня зовут Иван Березкин, компания «Мебель из дальнего леса». Я звоню вам по рекомендации Сергея Бородатого, директора компании «Все для клиента».

Когда вы ссылаетесь на знакомое для человека лицо, вы автоматически приковываете внимание и, тем более, на вашей стороне оказывается еще и авторитет лица, рекомендовавшего вас.

Если вам кажется, что у вас нет такой возможности – спрашивать рекомендации и ссылаться на других клиентов, – хорошенько подумайте, так ли это, правда ли, что на вопрос о возможных рекомендациях ваш клиент вдруг позеленеет, выпучит глаза, превратится в крокодила и откусит вам язык? Подчас, так подсказывает мне мой, да и не только мой, опыт, то, чего мы опасаемся, является скорее нашим миражом, чем объективным препятствием. Будьте здесь смелее и настойчивее. Ведь вы спрашиваете разрешение сослаться на вашу хорошую работу. И если ваши услуги и товар действительно удовлетворяют клиента, так почему бы ему не разрешить вам рассказать об этом своему знакомому?

6. Метод «Внутренние рекомендации»

Иногда, если существуют определенные подозрения, что вам будет довольно сложно поначалу разговаривать с клиентом, можно поступить следующим образом. Определите, кто в компании находится на уровне, параллельном должности, которая вам нужна для контакта. К примеру, вам не удастся дозвониться до отдела закупок. Тогда вы звоните в отдел продаж. Ведь отдел продаж всегда настроен более благожелательно к внешним звонкам. Понимаете, почему? Естественно! За каждым звонком может быть хороший клиент. Если не удастся найти параллельную службу того же уровня, попробуйте узнать (или додуматься, черт побери, ведь не зря у нас голова на плечах), какой человек находится на уровень ниже. Заговорите с ним, он не будет к вам пренебрежителен, потому что «я хочу спросить у него совет, с кем мне поговорить по вопросу доставки в офис минеральной воды. Ведь я представитель крупнейшей на Северо-Западе компании “Чистая вода”». Помните, человек, с которым вы разговариваете – в прямом и в переносном смысле параллелен этой услуге, ему нечего бояться, что вы ему что-то навяжете, и он, вполне вероятно, переадресует вас к тому, кто вас действительно интересуется. Но тут вы можете уже спокойно сослаться на «Семен Алексеевича, который порекомендовал обратиться к вам, так как это область решений вашей компетенции» и так далее и тому подобное.

7. Метод «Если... то...»

Это метод сосредоточения внимания клиента на основных преимуществах, которые предоставляет ваша компания. В данном случае вы предлагаете клиенту сразу, с первого момента задуматься о том, что он в действительности хочет от собственного бизнеса и от тех людей, которые являются внешними по отношению к его делу. Метод «Если... то...» имеет свою изюминку, которая заключается в тех условиях, в которые помещается клиент вашим высказыванием. Допустим, вы являетесь менеджером по рекламе одной из городских газет, основное направление которой – деловые новости. Вы звоните клиенту и после представления предлагаете принять решение по поводу следующего обстоятельства.

Продавец: *Добрый день, меня зовут Николай, я представляю газету «Бизнес-город».*

Клиент: *Здравствуйте. Что вы хотите?*

П: *Степан Семенович, если вы заинтересованы в рассмотрении возможностей усиления воздействия на вашу целевую аудиторию, то я хотел бы рассказать о тех путях, которыми предлагает идти наше издание!*

Давайте подумаем, что в действительности предлагает данная формула сосредоточения внимания? Она предлагает клиенту принять решение относительно своих потребностей. Клиент вынуждается нашим «если... то...» признать, что либо его интересует то, о чем мы говорим в первой части фразы, и, соответственно, принять к рассмотрению и вторую часть, либо его не интересует все та же первая часть. Последнее признание для клиента вполне проблематично. Сложно сказать «знаете, нас не интересует дополнительное воздействие на целевую аудиторию, зачем на нее воздействовать, у нас и так все хорошо, все нам нравится, развиваться мы не собираемся» («мы самодовольные болваны, прошу это запомнить навсегда»).

А для тех, кто любит сомневаться и спорить, если я еще ни разу не говорил, то скажу сейчас: панацеи в продажах нет и не будет, так что этот метод так же может не сработать, как и все остальные!!!

8. Метод «Наши новинки»

Почему каждый день с экранов наших телевизоров мы слышим бесконечные: «Новый шампунь», «Новый товар», «Новая разработка», «Новое предложение»? Отчего на половине выставленных товаров в магазине [возьмем, к примеру, аудио/видеотехнику] вы можете увидеть наклейку «NEW!!!»? Не от того ли, что слово «новое» имеет для людей магическое значение?! От того, от того! Мы устроены таким образом, что все новое имеет над нами повелительную власть. Я имею в виду то обстоятельство, что ориентировочный рефлекс человека на новое, на любой внешний стимул – биологически обусловленная реакция человека, реакция, чтобы выжить, чтобы получить лучшие условия. Это у нас в крови, и мы от ориентировочной реакции не сможем отделаться. Да и зачем? Так и живем, ориентируясь на новое, а создатели рекламных сообщений пользуются этим законом вовсю. Если мы контактируем с клиентом впервые, почему бы нам не сказать о тех новинках, которые есть у нас в арсенале. (Они любят новое, этим надо воспользоваться.)

Продавец: *Евгения Михайловна, я представляю телеканал ТВ-4567, ваша компания занимается производством и продажей соленых снежков к пиву, а у нас выходит новая передача «Пиво – все, что нужно мужчине», она будет проходить раз в неделю по субботам в*

20:00. Я бы хотел предложить вам более подробно ознакомиться с нашей новой передачей и целевой аудиторией.

Продавец: Здравствуйте, Сергей Сергеевич. Компания «Рекламные приамбасы». Меня зовут Федор Лазарев. Вы что-нибудь слышали о CD-визитках?

Клиент: Нет, а что?

П: Это наша новая продукция: визитки, на которых размещена в электронном виде основная информация о компании.

К: Надо же, что только не придумают.

[Попробуйте продолжить за продавца.]

9. Метод «Благоприятные отзывы»

Метод основывается на том, что вы ссылаетесь на какие-либо авторитетные для клиента источники, которые говорят в вашу пользу.

Добрый день, Татьяна! Компания «Хлам для офиса». Мы работаем с тремя тысячами компаний Санкт-Петербурга, предоставляем возможность оперативной и экономной комплектации офисными принадлежностями. Меня зовут Петр Груздев.

Здравствуйте, Дмитрий! Меня зовут Илья Фигрин. Компания «Вода из Антарктиды». По оценкам журнала «Бизнесмен» наша компания входит в первую десятку компаний, сервис которых клиенты оценивают как превосходный. Мы занимаемся распространением экологически чистой воды для офисных нужд.

10. Метод «Комплименты»

Искусство делать комплименты – большое искусство. Вы либо умеете делать комплименты, либо нет, третьего не дано. Обучаться можно, но очень сложно. Неудачный комплимент подобен неудачной шутке: общее недоумение, царящая в атмосфере неловкость и стремительная работа ума на предмет того, как же выкарабкаться из той лужи, в которую сам себя и посадил. Будьте осторожны. Но хороший комплимент – путь к успеху.

Здравствуйте, Ирина! Компания «Три крокодила». Мы занимаемся консультированием в сфере промышленной безопасности. Я делал обзор рынка, используя информацию из интернета, и встретился с вашим сайтом. Чувствуется, что поработали профессионалы. Таких сайтов немного. То, что я почерпнул из него, навело меня на определенные мысли. Знаете, в чем их суть? Мне бы хотелось рассказать вам о том, что мы делаем.

По моему мнению, лучше всего метод комплиментов использовать в сочетании с другим методом, как дополнительный.

Применяйте данные методы, придумывайте свои, адаптируйте под своих клиентов, создавайте варианты!!! Такая работа стоит того. Завладеть вниманием клиента и создать первоначальный интерес – желание каждого продавца. Обладая данными технологиями, вы можете настолько облегчить себе работу, что сами потом зададите себе вопрос: «Неужели мне было так сложно когда-то»? (Ну, возможно, я и размечтался на предмет силы данных методов. Не знаю, решать вам.)

Четвертая глава. Установление контакта с клиентом в магазине

Если в продажах, которые обязывают нас посещать клиента, мы разделяем холодные контакты по телефону и установление контакта при личной встрече, то в случае торговли в магазинах и салонах мы чаще объединяем подход к клиенту с холодным контактом. Я имею в виду решение наболевшей для всех продавцов-консультантов проблемы, как начать разговаривать с клиентом, зашедшим в магазин, так, чтобы он излишне не сопротивлялся контакту, не стал говорить «Спасибо, я сам посмотрю». Такая ситуация повторяется на дню сотни раз в различных салонах и магазинах: продавец подходит к клиенту с благими намерениями проконсультировать последнего относительно товара и услуг, а клиент (такой он неблагодарный) заявляет: «Я сам посмотрю».

Ситуация складывается непростая для продавца, особенно если учитывать то обстоятельство, что каждый уважающий себя руководитель магазина считает своим долгом стимулировать в жестких и мягких формах своих продавцов к проявлению первичной активности по отношению к клиенту. И здесь наш любимый продавец, в том числе и вы, оказываетесь в тисках различных мотивов. С одной стороны, есть приказ руководства – подходить к клиенту. С другой стороны, – собственное желание работать профессионально и проявлять внимание к клиенту. Но с третьей стороны, каждый продавец сталкивается с нежеланием среднестатистического клиента вступать в контакт и продолжать разговор, затеваемый продавцом.

Грамотное осуществление подхода к клиенту – вот что отличает профессионального продавца-консультанта от остальных. Чтобы эффективно завязывать контакт с посетителями магазина, вам надо принять на вооружение несколько инструментов, находящихся в нашем владении. Первый из них – наш позитивный настрой, наше воодушевление, наш оптимизм и энтузиазм, а также наша искренность, с которой мы предлагаем клиенту наши услуги. Второй инструмент проведения эффективного подхода к клиенту – понимание, что клиенты имеют право отказаться от разговора, что этим они проявляют себя как личности. А мы не можем и не должны ущемлять человеческие проявления наших клиентов. Третий инструмент – осознание того, что отказ клиента – часть нашего бизнеса. В этом нет ничего плохого, и нет ничего хорошего. Эта некая объективная реальность. Четвертый инструмент – наша вера в то, что к каждому отдельному человеку можно найти именно тот подход, который обеспечит с ним позитивный и конструктивный контакт. И это несмотря на то, что подчас наш клиент просто героически отстаивает свое право не быть проконсультированным со стороны продавца. Пятый инструмент – технологии привлечения внимания клиента и создания заинтересованности, о которых и пойдет речь далее.

Сначала рассмотрим первый контакт продавца-консультанта с клиентом, который только что зашел в магазин, с точки зрения организации пространства переговоров. Есть несколько версий подхода к клиенту буквально в физическом смысле, в контексте наших передвижений и нашего расположения относительно клиента. Это вопрос невербального поведения, учитывать которое здесь настолько важно, что мне и доказывать вам это нет никакого желания. Потому что вряд ли вы будете со мной спорить (а если все-таки станете, то вам надо кардинально пересмотреть свои взгляды на продажу и клиента как такового).

Итак, первый, самый напряженный по стилю подход – фронтальный. Не рекомендую вам его применять, так как вы тем самым создаете в клиенте наибольшее по силе воздействия напряжение, и поэтому у него может появиться ощущение резкого дискомфорта и желание покинуть магазин. Никто не любит давления. Не стоит приближаться к клиенту лоб в лоб.

У него может сложиться ощущение, что ваша встреча не предвещает ему ничего хорошего, кроме траты денег под вашим давлением.

Второй подход – угловой, когда вы занимаете позицию под углом приблизительно девяносто градусов по отношению к клиенту, и уже с этой точки начинаете с ним говорить. Таким положением вы снимаете возможное напряжение клиента как минимум в половину. Согласитесь, это немало для такой нехитрой технологии. Клиент в данном случае видит вас угловым зрением, как бы наполовину, в его власти повернуться к вам лицом полностью, оставляя тело под углом к вам. В его власти также развернуться и фронтально к вам, но это будет уже его личная активность, которую вы воспримете с благодарностью, а он расценит как должное. Начинайте разговор таким образом, чтобы у клиента была возможность обзора окружающего пространства. Таким образом, клиент почувствует большую свободу, больший комфорт, что, безусловно, ценно для нас.

Третий вид подхода – параллельный. Вы стоите и смотрите в том же направлении, что и клиент. Такой ненавязчивый способ вашего расположения дает возможность клиенту видеть вас только периферическим зрением, иногда поворачиваясь к вам. Также клиент всегда имеет пространственное право развернуть голову от вас, на время отсоединясь от контакта. При таком расположении клиент чувствует себя достаточно независимо и свободно. И, как и в предыдущем варианте, никто не отнимает у него возможности проявить собственную инициативу и повернуться к вам на такой угол поворота, который будет для него наиболее комфортен и удобен. Наша задача при осуществлении подхода – стимулировать активность клиента таким образом, чтобы он вовлекался в разговор с тем ритмом усиления контакта, который нужен ему, а не вам. (Нам, как продавцам, разумеется, нужно, чтобы клиент ворвался в магазин и крикнул: «Я покупаю все, заверните в бумажку и повяжите бантиком!»)

Четвертый вид подхода – наиболее изобретательный и дистанционный. Вы подходите к клиенту так, чтобы быть от него немного сбоку и немного сзади, и начинаете говорить именно из такой позиции. Тем самым, подход вы начинаете только своими словами. Все, что воспринимает клиент с вашей стороны – это ваши слова, которые он слышит откуда-то сзади. И при условии, что вы говорите спокойно и уверенно (не кричите ему в ухо о том, какой хороший товар вы намерены ему сейчас продать), естественным побуждением клиента будет развернуться к вам, чтобы увидеть источник активности и завести разговор. Если вы меня понимаете, то согласитесь, что из всех перечисленных видов подхода данный – самый мягкий. Воспользуйтесь им и почувствуйте его результативность.

Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса у клиента в магазине

А теперь обратимся к методам сосредоточения внимания и стимулирования заинтересованности клиента. Подчеркну, что методы привлечения внимания, которые мы рассматривали выше, подходят [естественно, при определенной адаптации] к розничным продажам, обсуждаемым сейчас. С другой стороны, хочется затронуть еще несколько методов привлечения внимания, часто используемых в магазинах профессиональными продавцами. Кстати, вы, наверное, уже догадались, что нижеследующие методы применимы и к... (Ну, к чему они применимы? Подключайте свой мозг!)

Разумеется, они применимы к холодным контактам с деловыми клиентами! Как все взаимозаменяемо – диву даешься!

Методы привлечения внимания и создания первоначального интереса, версия два.

Метод вопросов.

Какой вопрос задать клиенту, чтобы наладить с ним контакт? Самыми распространенными ошибочными версиями вопросов являются следующие:

Первая ошибка.

Использование слова «помощь». «Чем вам помочь»? «Могу ли я вам помочь»? В должностных инструкциях обслуживающего персонала одной из сервисных компаний Санкт-Петербурга пишется следующее. «Не предлагайте помочь клиенту, если ему действительно потребуется помощь, он обратится в районную поликлинику». Согласитесь, что слово помощь достаточно неоднозначно трактуется нашим сознанием и жизненным опытом. Люди в большей своей массе не очень хотят признавать, что им нужна какая-либо помощь. У нас принято обращаться за помощью самим.

Продавец: Могу я вам помочь?

Клиент (мысленно): А что, я похож на человека, которому уже нужна помощь?

Клиент (продавцу): Спасибо, я сам разберусь.

На вопрос о помощи иногда есть желание ответить: «Помогите материально». Конечно, эта шутка – циничная, где-то даже солдафонская, но уж какая рождается. Не предлагайте клиенту помощи!!! Никогда!!! Американское «Can I help you?» имеет мало общего с русским «Могу ли я вам помочь?». Корневой смысл один и тот же, а вот эмоциональное сопровождение вопросов – кардинально разное. Просто подумайте об этом! Клиенту, нашему клиенту, необходима не помощь, а профессиональная консультация. Тогда уж лучше спрашивать: «В чем вас проконсультировать?».

Вторая ошибка. Вернее, полуошибка.

Слишком частое использование закрытых вопросов. Я не говорю, что закрытые вопросы вовсе нельзя использовать. Но! Я говорю, что их надо использовать с осторожностью.

Продавец: Вас что-то интересует?

Клиент: Нет.

Ну почему продавец получает столь обескураживающий ответ на искреннее предложение? Потому что он задает закрытый вопрос. Вопрос, который подразумевает ответ «да»

или «нет», – закрытый вопрос на принятие решения. После него клиент просто вынужден признаться и себе самому и продавцу, что его что-то интересует либо нет. Если он признается в первом, в собственном интересе, он, как мы понимаем, предоставляет полное право продавцу требовать купить то, что интересует. Не заставляйте клиента принимать решения в начале контакта, потому что он примет решение не в вашу пользу!

Какие же вопросы следует задавать клиенту в магазине?

Что вас интересует? Открытый вопрос, нацеленный на первичное выявление потребности клиента. Вопрос надо задавать так, чтобы ударение падало на последнее слово. Попробуйте сказать «Что вас интересует» трижды, сначала интонационно выделяя первое слово «что», затем делая ударение на втором слове «вас», а теперь сконцентрируйтесь на слове «интересует»! Попробовали? Что вам нравится больше? Очевидно, последний вариант. Первый вариант, с ударением на «что», вызывает напряжение в том смысле, будто вы не позволите клиенту прийти в магазин вот просто так, не определившись, «Что» его интересует. Второй вариант, с выделением слова «вас», напоминает допрос, сталинские репрессии, гестаповщину, разговор двух братков. А вот в третьем случае ударение на слове «интересует» подчеркивает только то, что клиента может что-то интересовать. Вполне логично.

Что вам подсказать? Вопрос рассчитан на ситуации, в которых вы хотите показать клиенту, что навязываться вы не собираетесь, даже продавать не собираетесь, просто что-то подскажете и все. В этом вопросе есть своя непринужденность и ненавязчивость. Это хорошо, очень хорошо! Если вы являетесь внимательным покупателем, то можете заметить интересное обстоятельство: в разных магазинах, где проводится обучение персонала, продавцы задают вопросы определенным образом. В одной сети магазинов все продавцы «помешаны» на «Что вас интересует?», а во второй сети все поголовно спрашивают «Что вам подсказать?». (Борьба идеологий, что тут сказать.)

Вы первый раз в нашем магазине? Вопрос-монстр, вопрос-чудовище, вопрос, который делает чудеса, несмотря на его очевидную простоту. И несмотря на то, что он закрытый. Мы ведь говорили, что нет абсолютного табу на закрытые вопросы. Просто их надо задавать осторожно, вдумчиво. Представьте себе следующую ситуацию. Вы как покупатель входите в магазин, который продает ванны с гидромассажем и без, акриловые и чугунные. К вам подходит продавец и говорит...

***Продавец:** Вы впервые у нас в магазине?*

Что может ответить клиент? Два варианта.
Первый.

***Вы:** Да, в первый.*

Теперь продавец может делать с вами все, что хочет. К примеру:

***П:** Тогда я могу провести для вас экскурсию по магазину и ознакомить вас с тем, что у нас есть.*

***Вы:** Ну, давайте.*

Второй.

Вы: Нет, я уже у вас был.

Теперь продавец опять может делать с вами все, что хочет.
К примеру:

П: Я так понимаю, что вы пришли уточнить какие-либо детали?..

Вы: Да, поговорил с женой...

Сделка сделана, заверните в бумажку!

Итак, вы прекрасно понимаете, что все методы, касающиеся холодных контактов и подходу к клиенту в узком смысле, которые я изложил, – лишь небольшая часть того, что увеличивает нашу эффективность и ведет вверх к успеху!

Пятая глава. Установление контакта при личной встрече с клиентом

Создание первого впечатления

Немного статистики. Наиболее сильное впечатление иногда на нас оказывают цифры. Они будоражат наше сознание так, что хочется предпринять какие-то действия. А вот какие – зависит от того, кто произносит цифры, о чем эти цифры свидетельствуют и для кого они предназначаются.

Первое впечатление при контакте с новым человеком формируется в течение 3–5 секунд, в течение последующих 20–60 секунд первое впечатление закрепляется.

Значит, если вы потратите первые 5 секунд впустую, вы создадите отвратительное впечатление, которое изменить будет очень нелегко. Наверняка каждый из нас наблюдал, как застывает расплавленный воск от свечи. Так как? Моментально! И потом изменить его форму очень нелегко. Его снова необходимо плавить, а это трудно, если внутри расплавленного воска уже, увы, нет фитиля. Первое впечатление подобно фитилю в свече. Им можно воспользоваться лишь один раз. Иначе надо покупать другую свечку.

Вы входите в кабинет потенциального заказчика. Как вы это делаете? Стучитесь или входите без стука? Робко останавливаетесь возле открытой двери либо сразу идете уверенным шагом к своему партнеру? Просто улыбаетесь или сразу начинаете говорить о том, что вы хотите предложить? Садитесь без спроса на стул, или спрашиваете разрешения, или ждете, когда вам предложат сесть? Кстати, о последнем варианте: как-то раз я работал с компанией, в которой супервайзер учил торговых представителей, что это нехорошо – спрашивать разрешения, дескать, надо подождать, когда клиент сам предложит сесть. Хотите знать мое мнение? Это очень неправильно. Представьте себе такую сцену. Вы стоите возле стола клиента: нелепая ситуация. Что вам приходится делать: переминаться с ноги на ногу или стоять как оловянный солдатик? И то, и то – неприемлемо. Мы ведь это понимаем, наблюдая за ситуацией со стороны.

Кроме того, таким поведением мы ставим клиента перед однозначным психологическим выбором: либо взирая на нас из роли начальника, который смотрит на подчиненного – подчиненному не обязательно предлагать сидеть. Второй вариант – он чувствует наше давление сверху, с психологического верха. В данной ситуации все важно.

Буду рад, если вы согласитесь со мной, что первым правилом невербального поведения при создании позитивного впечатления является – *будьте равным, но гостем*. Ну, представьте себе, приезжает буддийский монах в православный монастырь. С одной стороны, он не позволит себе ничего лишнего, потому что знает – «в чужой монастырь со своим уставом...». Здесь он гость. А с другой стороны, он будет смотреться именно представителем другой религии. И здесь он равен.

Будьте гостем на равных. Никогда не держите сумку на коленях, когда садитесь за стол переговоров. Это производит ужасное впечатление как на сознательном, так и на подсознательном уровнях. На сознательном уровне кажется, будто человек боится, что у него сейчас отнимут сумку, на подсознательном же – сумка на коленях выглядит как дополнительная преграда. И этим вы демонстрируете клиенту, что вы его, к вашему несчастью и к его превеликому удовольствию, боитесь.

Входите в комнату уверенно, предварительно спросив разрешения, и идите прямо к столу клиента. Наблюдайте в это время за ним, смотрите прямым, радушным (а не равно-

душным!) взглядом. Зачем вы пришли? Чтобы что-то просить? Конечно, нет! Вы пришли к нему с одной целью – предоставить возможность удовлетворить его потребность, вы пришли с выгодным предложением. Ну, так и покажите это всем своим видом. Выражайте уверенность. Но ни в коем случае не перестарайтесь – не уподобляйтесь навязчивому агенту.

Еще об одних цифрах.

Первое впечатление о человеке на 38 % зависит от звучания [тона и тембра] голоса, на 55 % от визуальных ощущений [от языка жестов] и только на 7 % от вербального компонента [смысла слов].

Не верите? Хотите поспорить? Да ради бога. Спорьте сколько хотите, только от вашего возмущения ничего не изменится, и процентное соотношение останется прежним. Почему-то вспоминается очень хороший анекдот.

К величайшему физику Нильсу Бору приезжает в Копенгаген его американский коллега и видит, что на двери его квартиры приколочена подкова.

«Бор, – говорит американец, – что это у вас за железяка на двери и зачем она там?»

На что Бор спокойно отвечает: «Это подкова, говорят, они приносят счастье».

«Уважаемый Бор, – говорит американец, – вы просвещенный человек, вы ученый, докопавшийся до основ материи, неужели вы верите, что подкова приносит счастье?»

«Нет, – отвечает Нильс, – разумеется, не верю, но говорят, она приносит счастье вне зависимости от того, веришь ты в это или нет».

Также и с вами, верите ли вы в эти данные или нет, но с ними приходится считаться. Тем более что получены они психологом Меграбяном в результате достаточно широкого ряда исследований человеческого поведения.

Есть такое понятие – конгруэнтность: соответствие демонстрируемого поведения внутренним установкам, соответствие смысла слов тому, как это говорится и что при этом делается.

Приведу утрированный пример: при встрече со знакомым опустите глаза вниз, буквально притупите взор и скажите вялым голосом: «Как я рад тебя видеть». Что получится? Как важно быть конгруэнтным!

Если есть рассогласования между тем, что ты говоришь и как ты это говоришь, клиент верит во второе.

Движения не должны быть резкими – это вызывает напряжение у партнера. Слишком плавные движения – вызывают недоумение. Отсутствие жестов, застывшая поза демонстрируют в вас напряжение и подводят клиента к мысли: «А что это он замер?».

Слишком широкие жесты вызывают агрессию. Знаете, есть такие люди, которые будто бы занимают все пространство собой, когда входят в комнату. Понаблюдайте за ними, вы увидите много интересного.

Давайте посмотрим, что определяет впечатление, которое мы оказываем на клиента (если вы, конечно, оказываете какое-то впечатление).

Факторы, способствующие установлению хорошего контакта с клиентом

1. Внешний вид

Во что только не одеты агенты, продавцы, торговые представители, коммерческие представители, менеджеры по продажам!!! Одежания, я вам скажу, чрезвычайно удивительные: тут и свитер с джинсами, и невыглаженные штаны, и грязные рубахи, и нечищенные ботинки – а ведь не зря в народе говорят: «Встречают по одежке, провожают по уму».

Вот что я вам скажу: если вы – мужчина, пока вы не будете ходить в хорошем костюме, ваши продажи будут меньше, чем вы можете достичь. Да, кстати, не забудьте к костюму надеть галстук. Однажды я вел тренинг «Активные продажи» в одной компании. Большинство мужчин этой компании не носили костюмы. Тренинг длился 6 дней, и под конец я решил устроить такую форму воздействия на участников, как проповедь. Я сказал всей группе: «Посмотрите, как ведут переговоры солидные люди, руководители компаний, представители западных компаний – они одеты в деловые костюмы, с этой точки зрения они безупречны. Хотите верьте, хотите нет, я знаю, что костюм увеличивает вероятность продажи. Почему? Много факторов...» Долго я перечислял эти факторы, коротко ли, но случилось чудо – торговые представители стали более внимательно относиться к своей одежде, и продажи действительно увеличились, ей-ей!

2. Правило трех «+»

Есть такое простое и незамысловатое правило «трех плюсов», которое заключается в том, что вам необходимо произвести на клиента три благоприятных впечатления о себе в начале встречи. (Поместить в голову клиента три плюса, пусть лежат, авось пригодятся.)

Вызвать положительные эмоции вы сможете с помощью:
невербального поведения [в том числе улыбки];
комплимента;
вопроса типа «Скажи мне “да”».

3. Дистанция

Отдельно стоит сказать о психологической дистанции. Тема важная и болезненная. Почему такая? Потому что, обеспечив необходимую дистанцию, вы создаете ауру комфорта для клиента, что неплохо само по себе. В такой ауре вы уже можете более свободно проталкивать те мысли и предложения, которые нужно вам протолкнуть, а с другой стороны, у вас появляется возможность сглаживать острые моменты, если они, конечно, возникают. Психологическая дистанция – это не только и не столько физическое пространство переговоров. Под дистанцией я понимаю весь спектр проявлений человека, который способен приближать или удалять одного человека от другого. Говорить «ты» или «вы» – дистанция, обращаться по имени или по имени и отчеству – дистанция, использовать научный язык или разговорный – дистанция, говорить «бумага» или «бумажка» – тоже дистанция, стоять в метре друг от друга или в полуметре – тоже дистанция. Список можете продолжить сами. Одно важно – установите, какая дистанция наиболее эффективна с данным клиентом, и следуйте намеченным курсом. А более подробно мы сосредоточимся на пространственно-психологической дистанции.

Пространственно-психологическая дистанция. Необходимо создавать комфортную для клиента психологическую дистанцию.

Для каждого человека существует определенное физическое расстояние, на котором ему наиболее комфортно вести переговоры.

Психологическое пространство можно разделить на следующие составляющие:

- интимная зона;
- дружеская зона;
- зона делового общения;
- зона социального общения;
- зона безразличия.

Невозможно проставить определенные цифры, которые могли бы обозначать пределы данных зон. Однако при непосредственном общении с клиентом вы путем наблюдения за невербальным поведением партнера можете определять, в какой зоне клиента сейчас вы находитесь.

Наша основная задача – создать ту степень комфорта для клиента, которая позволит ему относиться к нашим идеям наиболее благоприятным образом.

На психологическую дистанцию влияют такие факторы, как:

- культура человека;
- среда, в которой он воспитывался;
- степень нашего знакомства с ним;
- наличие физико-психологических барьеров;
- специфика ситуации.

Определить комфортную для клиента пространственно-психологическую дистанцию можно только одним способом. Каким? (Может, спросить у него примерно следующее: «Вы себя комфортно со мной чувствуете?») Как вам такой вариант? Никак – и правильно.) Средство одно – скрытое наблюдение за невербальными проявлениями клиента, все, что касается его движений, поз, ритма, тона голоса и так далее, а точнее, все, что касается изменений данных параметров человеческого поведения. Повторюсь – нам нужно сканировать любые изменения в мимике, жестах, тоне голоса и задавать себе один и тот же вопрос: «А почему мой уважаемый клиент так меняется?» Между прочим, данные изменения могут быть едва уловимыми. И чем раньше мы заметим такие изменения, тем лучше для нас. Потому что мы эффективнееотреагируем на них. Внезапная улыбка, каменное лицо, отклонение назад – все что угодно, любое изменение! Следите за ними!!!

4. Контакт

Благоприятному контакту способствует присоединение к клиенту. Здесь я использую термин присоединение, который, по моему мнению, очень удачно передает смысл. Этим термином часто пользуются поклонники и/или последователи НЛП.

Заявляю – я не являюсь ни поклонником, ни последователем НЛП. Хотя это не мешает мне брать на вооружение некоторые способы работы, впрочем, не мешает брать способы работы и из других направлений.

Присоединение к клиенту осуществляется за счет:

- подобия позы;
- подобия речевого ритма;
- подобия ритма движений.

Данное подобие, «отражение» ни в коем случае не означает тождества. Не стоит «попугайствовать». Клиент этого никогда не прощает. Здесь мы говорим, действительно, о подобии, об «отзеркаливании», о некой синхронности.

Если действовать как профессиональный коммуникатор, то есть так, что клиент не понимает, что подобие делается вами умышленно, то ваши старания приведут к хорошему результату.

Но будьте осторожны: если ваш партнер заподозрит вас в манипуляции, можете вычеркнуть его координаты из своего ежедневника. Он никогда больше вас не пустит к себе.

Позы.

Различают три режима поз человека:

открытый режим;

средний режим;

закрытый режим.

Больше мне сказать нечего, сами все знаете!!!

Контакт глаз.

Как известно из физиологии высшей нервной деятельности человека, глаза – это буквально часть мозга, оставшаяся в процессе развития снаружи.

За счет зрения мы усваиваем порядка 80 % осознаваемой информации.

Глазам собеседника человек придает огромное значение.

Человек, который не контактирует с нами глазами, вызывает подозрение в разных грехах: скрытен, неуверен, чего-то боится и так далее.

Избыточный контакт глаз провоцирует собеседника на агрессивные эмоции.

Контакт глаз должен быть умеренным. Необходимо сосредоточивать свой взгляд то на глазах собеседника, то на предмете обсуждения, то на окружающей обстановке.

Small-talk.

Это здорово, если вы начинаете разговор не с темы, по которой собирались вести переговоры, а с посторонней, свободной. Развивайте искусство вести светские беседы. Давайте подумаем вместе. Клиент немного напряжен, вы тоже. Почему? Вы же идете говорить о деньгах. Это важно, деньги – это то, ради чего существует любой бизнес, деньги – это средоточие мысли и эмоций. И именно сейчас «разочаруйте» клиента, не говорите о деле. Скажите пару слов о чем-то другом, что будет приятно обсудить или вспомнить и вам и вашему клиенту. Смолток расслабляет, снимает первичное напряжение, устанавливает первичный контакт. И во время смолтока вы можете увидеть, в каком настроении, состоянии находится клиент, как он реагирует на вас, в каком стиле с ним лучше разговаривать. Много можно увидеть, сказав и услышав в ответ пару фраз.

Темы, которые чаще всего не относятся к предмету переговоров:

погода;

природа;

спорт;

расположение клиента;

офис клиента;

политика;

другие темы.

Small-talk позволяет:

снять начальное напряжение, которое неминуемо присутствует как у вас, так и у клиента;

усилить контакт;

создать первое благоприятное впечатление о себе;

собрать некоторую информацию о клиенте: как он говорит, его манеры и так далее.

5. Эффективное начало встречи

Хорошее начало подобно лихому всаднику с шашкой наголо: быстро, стремительно и туда, куда необходимо. Хорошее начало подобно первому глотку коньяка: чарующий, пьянящий, манящий. (Эва, куда занесло.) Начиная свой разговор по определенным правилам, вы вводите определенную технологию переговоров, которая начинает работать за вас, за клиента и за себя. Власть технологии – огромна. Чтобы создать на компьютере таблицу данных, вам нужно иметь программу Excel, также вы должны уметь ей пользоваться. Эффективное начало деловой беседы – та самая программа Excel, научитесь ей пользоваться!

Буду излагать лаконично, подобно тому, как кратко и в то же время эффективно должно проходить начало встречи.

Выделяют следующие необходимые и достаточные компоненты представления:

Положительный настрой.

Ваш положительный настрой. Вопрос продаж – это вопрос состояний, психологических состояний продавца, их вариативности. В просторечье это звучит как «умение настроиться на нужный лад». Самая непроработанная тема. Возможно, за ней будущее [а может и нет].

Будьте преисполнены позитива, энтузиазма. Будьте конструктивны. Вы многого добьетесь.

Зрительный контакт.

Когда вы представляетесь, смотрите в глаза собеседнику, задержите взгляд чуть дольше, чем обычно, а затем двигайтесь дальше.

Имя собеседника.

Назовите человека, с которым знакомитесь, по имени (если вы удосужились узнать его имя до начала встречи].

Собственное имя.

Отчетливо произнесите свое имя (можно отчество) и фамилию.

Сфера собственной компетентности.

А теперь определите сферу собственной компетентности. Впечатайте свой профессионализм в сознание клиента. На нас влияет то, что происходит первым. Так используйте этот закон! Кратко и значимо скажите о себе. Это придаст вам уверенности, веса и определит для клиента вашу роль.

Я привожу три приема, с помощью которых вы можете очертить сферу своей компетентности.

Прием 1.

Я занимаюсь комплексными поставками для компаний Северо-Запада.

Прием 2.

Мы разработали 200 дизайн-проектов для ведущих компаний Северо-Запада.

Прием 3.

Разработанные нами дизайн-проекты получили всероссийское признание на выставке в Ленэкспо.

А теперь все вместе.

Добрый день, Максим. Меня зовут Николай Рябинин. Я менеджер по развитию компании «WWW». Я занимаюсь разработкой и реализацией дизайн-проектов. [Положительный настрой и контакт глаз за скобками, вернее в скобках.]

Введение технологии переговоров.

Ввести технологию переговоров все равно, что включить компьютер для использования программы Word. Вы можете работать с этой программой, не включая компьютер? Конечно, нет. Так почему мы позволяем себе вести переговоры, не вводя технологий?!

Шаг первый. Определите цель встречи. Озвученная цель сосредоточит клиента и настроит на деловой лад.

Возьмите инициативу в свои руки.

Мы собрались здесь, чтобы обсудить концепцию, которая позволит оптимизировать протекание информационных потоков в вашей компании.

Шаг второй. Установление регламента переговоров. Здесь можно ввести регламент самому либо предложить сделать это клиенту. И то, и то – хорошо. Установленный регламент обязывает людей действовать в соответствии с ним, если, разумеется, они дали согласие на данный регламент. Регламент подобен руслу реки, река течет туда, куда ведет ее русло.

Предложение клиенту ввести технологию.

Скажите, как вам удобнее построить наш разговор?

Самостоятельное предложение технологии.

Давайте я в течение пяти минут расскажу о том, что мы делаем, и затем вы сможете задать мне любые вопросы.

Можно потом добавить, что плавно перейдете к выявлению потребностей.

А я, в свою очередь, с вашего позволения, тоже задам вам вопросы.

Тема «эффективное начало встречи» уместилась на одной-двух страницах, но эту страницу надо прочитать раз десять. Подумайте о том, какие первоначальные шаги обеспечат вам трамплинное начало, дайте сами себе фору.

6. Обеспечение позитивного настроения клиента

О необходимости обеспечивать позитивный настрой клиента я говорю на протяжении всей книги (если не говорю, значит, думаю]. Так что обеспечивайте положительное настроение клиента!!!

Шестая глава. Технологии конструирования вопросов

А теперь мы переходим к, пожалуй, самому важному, основному, по моему мнению, этапу цикла продаж – ориентации в клиенте. Самое главное – понять клиента, его потребности, желания. Также нам помогает в продаже осознание типа клиента, то есть его характерных форм поведения, которые мы можем предугадать. Как только мы понимаем, что будет делать человек в следующий момент, мы получаем фору, огромное преимущество, сравнимое с тем преимуществом, которым обладают птицы по отношению к человеку, если речь идет о способности летать (я понятно изъясняюсь?). Так же важно не только понимать потребность клиента и актуализировать ее, но иметь способности и возможности формировать потребность. Здесь мы сталкиваемся с извечным спором физиков и лириков: первые говорят, что продавать нужно то, что есть у компании, что хочет генеральный директор, вторые считают, что продавать нужно исключительно то, в чем нуждается клиент. Но! При входе в супермаркет проводилось маркетинговое исследование путем опроса клиентов на предмет того, что они намереваются приобрести. После этого проводился опрос тех же людей при выходе из магазина. **80 % покупок были не запланированы, то есть потребители не собирались покупать эти вещи, но выходили с ними из супермаркета, удовлетворенные покупкой!!!** Как объяснить данный феномен, если не прибегать к термину «формирование потребности»? Да, да, да, мы, как продавцы, не только распознаем потребности, которые имеет клиент, но и формируем новые потребности. Извечный спор физиков и лириков, который ничем не окончится, пока они не пожмут друг другу руку. И распознавание имеющихся, и формирование новых потребностей происходит на этапе ориентации в клиенте. Распознаваемые потребности – это атомы. Чтобы сформировать потребность, надо понять что-то еще, разложить клиента на более мелкие составляющие, чем потребности, подвергнуть его анализу на уровне электронов, протонов и нейтронов, а может быть, даже на уровне нейтрино. Выходит, что формирование требует от нас еще большего искусства, чем просто понимание.

Как же мы можем ориентироваться в клиенте, за счет каких средств? Я знаю несколько: технологии конструирования вопросов, активное слушание, понимание типа клиента.

Пред тем как читать дальше, я попрошу вас ответить на один вопрос. Только обязательно ответьте на него письменно (если вас не затруднит).

Вопрос.

По оценкам международных экспертов вероятность возникновения ядерной войны составляет 75 %. Это связано с рядом факторов: высокой мировой напряженностью, попытками третьих стран создать и использовать ядерное оружие, большой вероятностью компьютерной ошибки, наличием неконтролируемых третьих факторов.

Как вам кажется, ниже или выше данная вероятность?

Какова ваша личная оценка вероятности возникновения ядерной войны?

Ответили? Ну и какой результат?

Наверное, 60 %, может, 30 %, кто-то проявил индивидуальность, написал 5 %, но это скорее исключение, чем правило. «Что же на самом деле?» – спросите вы меня. На самом деле не в этом дело.

Я попрошу вас сделать следующее – задайте кому-нибудь из знакомых тот же самый вопрос, но в такой форме:

Вопрос.

По оценкам международных экспертов вероятность возникновения ядерной войны составляет 0,01 %. Это связано с рядом факторов: низкой мировой напряженностью, пресечением попыток третьих стран создать и использовать ядерное оружие, низкой вероятностью компьютерной ошибки, контролем над третьими факторами.

Как вам кажется, ниже или выше данная вероятность?

Какова ваша личная оценка вероятности возникновения ядерной войны?

Знаете, какой результат вы получите? В лучшем случае – 1 %, а так – десятые или сотые процента.

Так в чем же дело? Я задаю вам один и тот же вопрос: «Какова ваша личная оценка вероятности возникновения ядерной войны?» А ответы отличаются на порядок. Не кажется ли вам это как минимум странным? Ведь спрашивается личная оценка, личная. Но та информация, которая сообщается до вопроса, настолько определяет ответ на вопрос, что это просто похоже на какое-то программирование. На самом деле, так оно и есть. Это реальное программирование. Данный феномен носит название привязки или подгонки. Информация как бы привязывается к вопросу, и ответ подгоняется под то, что хочет услышать вопрошающий.

(Если вам это не кажется интересным, я заявляю вам открыто и прямо: вы зануда, закрывайте книгу, идите делать что-нибудь другое, продавать вам вредно, вы самый скучный человек, с которым мне приходилось общаться.)

Итак. Да. Да. Да. Вопросы и их конструирование – великое искусство, при правильной их постановке вы гарантируете себе 90 % продажи. Учитесь тонкостям вопросов, освоите филигранную технику «вопрошания», и удача будет на вашей стороне.

Мы начинаем говорить о том, как задавать вопросы. Давайте посмотрим, какие вопросы вообще бывают и чему они служат. Классическим является деление вопросов на открытые и закрытые. Классическим и чрезвычайно полезным. Полезным и продуктивным.

Открытые вопросы – это такие вопросы, на которые невозможно ответить «да» или «нет». Они начинаются с вопросительных слов. Почему? Зачем? Как? Когда? В какой степени? Какой? И так далее. Открытые вопросы открыты для ответа, требуют расширенного ответа, если только у вас не полная конфронтация с вашим клиентом. Ведь можно довести отношения до такой степени, что даже на открытый вопрос типа «Скажите, как вы относитесь к обучению персонала?» или «Какие характеристики вам кажутся наиболее значимыми?» вы получите ответ «НЕТ».

Закрытые вопросы – это вопросы, на которые человек может ответить либо «да», либо «нет». Вам нравится? Вы придете? Вы купите? Согласны? Это вас интересует? Закрытые вопросы всегда стимулируют человека, которому они задаются, принимать решения. Закрытые вопросы – это всегда вопросы на принятие решения. Неважно, о чем решение, самое главное – запомните: когда вы задаете закрытый вопрос клиенту, вы заставляете, да, да, да, заставляете его принимать решение. Будьте осторожны в закрытых вопросах.

Условно закрытые вопросы можно разделить на два типа:

1. «Скажи мне “нет”».
2. «Скажи мне “да”».

В начале контакта с клиентом вы задаете вопрос: «Вас хотите приобрести у нас принтер»? «Нееееееееееееееет», – говорит клиент, и правильно делает. Потому что вы вынуждаете его принимать решение еще тогда, когда он даже понятия не имеет о том, что вы ему предлагаете, у него нет никакого доверия к вам, нет контакта и вдруг такой вопрос. А что ему еще сказать? Я не знаю. Я в утрированном виде привожу пример вопроса «Скажи мне “нет”».

С другой стороны существуют вопросы, на которые невозможно ответить «нет».

«Вадим, ведь многие люди заинтересованы в получении дополнительной прибыли?» Ну что тут можно ответить? Надо просто постараться испортить отношения, чтобы после такого вопроса клиент сказал: «Нет, зачем мне прибыль, я люблю, когда у меня поменьше денег, и вообще я собираюсь раздать все нищим и присоединиться к их сонмищу». Вопросы «Скажи мне “да”» делятся в свою очередь на два вида – общие и ситуативные. Их различие состоит в том, что если первый вид вопросов подходит к любому, практически к любому клиенту, то второй строится на основании вашего разговора с клиентом.

Общие вопросы типа «Скажи мне “да”». Приведу несколько примеров.

Вы заинтересованы в увеличении дохода?

Вас интересует улучшение качества?

Что еще важно для клиента? Оперативность, снижение издержек, экономия времени. То, на чем базируется любой бизнес.

Ситуативные вопросы рождаются, исходя из самого клиента. Допустим, я веду переговоры с клиентом о приобретении страховки. Клиент крайне холоден, но все-таки разговаривает. Я рассказываю ему о типах страховок, которые есть в нашей компании. В какой-то момент разговора клиент говорит мне...

К: До пенсии еще дожить надо! То, что происходит сейчас, для меня более важно.

П: Да, разумеется, посмотрите на этот вид страхования. Мы стремимся учитывать индивидуальное положение каждого клиента. Вы достаточно полно и откровенно рассказали мне, чего вы ожидаете от страховки. Для вас же важно то, что происходит сейчас?

К: Да.

Клиент сказал: «Что происходит сейчас, для меня более важно».

Я слышал это. Значит, через несколько минут – не сразу, как попугай, а через несколько фраз – я имею полное право спросить у него «Для вас важно, что происходит сейчас?» и получить ответ «Да».

Как раз этого я и добиваюсь. Что толку, если я как продавец буду говорить «да», от моих «да» денег в кармане не прибавится, я могу стоять часами перед зеркалом и произносить это слово, но никто не закажет. А вот если клиент говорит «ДА», то значит, он на шаг, маленький, но шаг, ближе к покупке.

Зачем вообще задавать вопросы типа «Скажи мне “да”»? Есть знаменитая западная и, тем не менее, верная формула: много маленьких «да» приводит к большому «ДА». Это так. Напомню вам. В одно время психофизиологами проводились исследования, в которых они задались целью понять, насколько по-разному чувствует себя человек, когда он говорит «да» и когда он говорит «нет». Результаты превзошли всякие ожидания. У человека разное давление, частота пульса, кожно-гальваническая реакция в случае проговаривания «да» и «нет». Представляете, человек на уровне тела, собственной физиологии, по-разному переживает собственные «да» и «нет». Этот факт для нас может значить то, что, побуждая клиента произносить «да» в ответ на незначительный вопрос, мы тем самым подготавливаем его, я бы сказал, «приготавливаем» (подобно тому, как на маленьком огне повар варит гречневую кашу – если вы варите ее на большом огне, знайте, это неправильно, попробуйте изменить стратегию) к согласию на приобретение.

Есть еще отдельный тип вопросов – **альтернативный вопрос**.

Вам удобнее встретиться завтра или послезавтра?

Вы будете использовать оборудование в офисе или на производстве?

Вы заинтересованы в имиджевой рекламе или рекламе конкретного реализуемого вами продукта?

В каждом случае первая часть вопроса содержит предположение, что клиент что-то хочет: встретиться, использовать, реализовать свой интерес, а вторая часть вопроса предлагает выбрать ему из двух вариантов. Этот вопрос иногда называют еще «выбор без выбора». Кажущийся выбор во второй части, но отсутствие выбора в первой части. Несмотря на простоту, эти вопросы работают, практически, как часы, то есть вы можете добиваться поставленных целей, используя их.

Знаете, позволю себе маленькое отступление. Еще в старые времена существовали специальные люди – клакеры, работа которых заключалась в том, чтобы хлопать на спектаклях и тем самым вовлекать остальную публику. Те, кто посещал театр, прекрасно знали этих людей. Они обычно сидели на одних и тех же местах, они были узнаваемы, и многие понимали, для чего они здесь находятся. И тем не менее, одобрение публики по окончании спектакля было прямо пропорционально количеству хлопков специальных людей. Несмотря на то что мы знаем, что нами манипулируют, манипуляция продолжает действовать. Удивительно, но факт.

Также и в случае с альтернативными вопросами: все знают, что это уловка, но эта уловка работает, да еще как! Я знаю технологии жестких продаж, в которых все холодные звонки, нацеленные на встречу с клиентом, построены только на принципе альтернативных вопросов.

Допустим, вы спокойно себе сидите и не знаете еще, что в следующий момент вам позвонит представитель компании «Непотопляемый “Титаник”» со следующими словами.

***П:** Здравствуйте, меня зовут Игорь Разумовский, я представитель компании «Непотопляемый “Титаник”». Я предлагаю вам встретиться, чтобы я смог изложить вам деловое предложение. Когда вам удобнее, в среду или четверг?*

***К:** Постойте, кто вы такой?*

***П:** Я Игорь Разумовский, представитель компании «Непотопляемый “Титаник”», я хотел бы обсудить с вами деловое предложение, я так понимаю, в среду вам неудобно, может, тогда в четверг или пятницу?*

***К:** Что вы хотите?*

***П:** Я хочу обсудить с вами деловое предложение, может, тогда в пятницу, когда вам удобнее – в первой или во второй половине дня?..*

Жестко! Не правда ли? А ведь работает, да еще как! Не подумайте, что я призываю вас действовать такими способами. Я привожу пример, чтобы проиллюстрировать силу воздействия альтернативного вопроса.

Когда задаются альтернативные вопросы?

Когда вы хотите, чтобы клиент принял решение, но желаете сделать это помягче, или если вы немного сомневаетесь, согласится ли клиент на такое предложение, тогда стоит задавать именно такой вопрос.

Кстати, как вы считаете, что выберет человек, если в его картине мира оба варианта, предложенные в альтернативном вопросе, примерно равны? Вы будете продолжать читать эту книгу пятнадцать или двадцать минут? Что вы выбираете, если допустить, что вы не ограничены временем? Наверное, двадцать, в большинстве случаев.

В США проводили специальный эксперимент. Опрос по поводу мер, связанных с разрешением аборт. Одной половине испытуемых предлагали ответить на следующий вопрос: «Существующие меры, связанные с абортами, необходимо: облегчить, оставить

такими как есть, ужесточить?». Приблизительно 46 % отвечали, что меры необходимо ужесточить. Остальные 54 % распределялись между двумя другими вариантами. Большинство высказывалось за ужесточение.

Другой половине испытуемых предлагали ответить на следующий вопрос: «Существующие меры, связанные с абортами, необходимо: ужесточить, облегчить, оставить такими как есть?». Приблизительно 46 % отвечали, что меры необходимо оставить такими как есть. Остальные 54 % распределялись между двумя другими вариантами. Большинство высказывалось за сохранение имеющихся мер.

Впечатляет, не правда ли? Не знаю, как вас, а меня впечатляет. **Форма вопроса определяет ответ на вопрос. Получается следующая закономерность: когда клиент отвечает на вопрос не так, как хочется вам, это не он так отвечает, это вы так спросили.**

Только путем филигранных техник и долгих тренировок мы можем достичь результатов, удовлетворяющих нашим ожиданиям.

Если мы говорим о вопросах, излишним будет упомянуть такое понятие, как «псевдомнение». Каждый человек, в том числе и клиент (если мы допускаем, что он – тоже человек), имеет определенные мнения касательно многих вещей и явлений. Но... Есть события и факты, относительно которых человек никогда серьезно не задумывался и фактически не составлял определенного мнения.

Вспомните вопрос о вероятности возникновения ядерной войны. Вряд ли вы, находясь в здравом уме и трезвом рассудке, серьезно пытались рассчитать вероятность возникновения ядерной войны. А тут необходимо ответить, причем назвать, вернее, написать, какое-то определенное число. Что в данном случае я делаю? Я побуждаю вас быстро сформировать отношение и мнение, которого раньше не было, а мнение должно быть достаточно четким. И чем отвечаете вы? Без наличия необходимой информации, исчерпывающих данных – даете ответ, какое-то мнение, которое по сути – псевдомнение. Вас буквально заставили сформировать мнение. Это очень опасный феномен, так как таким образом людей побуждают принимать решения раньше времени.

Вы разговариваете с клиентом, совсем недолго, совсем немного, и тут вы спрашиваете, нравится ли ему та услуга, которую вы презентуете? Что вы делаете? Вы формируете у клиента псевдомнение. У него еще не хватает данных, чтобы выразить свое отношение в терминах «нравится – не нравится». Но у него нет выбора. Вопрос уже задан, и, следовательно, голова клиента автоматически начинает искать ответ – и вот, мнение готово: «Не нравится». На самом деле клиент сам по совести не может сказать точно, но его слишком рано спросили. Будьте осторожны в вопросах. С одной стороны, псевдомнение – сильнейшее оружие в руках опытного манипулятора, с другой стороны, не вовремя сформированное псевдомнение – гарант полного провала на переговорах. Отложите книгу на пару минут и вспомните те ситуации, в которых именно раннее псевдомнение клиента стало камнем преткновения в дальнейших переговорах.

Вернемся к альтернативным вопросам.

Альтернативные вопросы также могут быть расширенными, то есть количество вариантов, которые предлагаете вы в вопросе, может быть больше, чем два.

Как вы проведете время в ближайшие выходные: пойдете в кино, останетесь дома, поедете на природу или навестить родителей, а может, сходите к теще (к свекрови)?

Когда вы предлагаете клиенту делать выбор из имеющихся вариантов, вы ограничиваете его выбор теми вариантами, которые удобны для вас. Это механизм действия альтернативного вопроса. Обратной стороной медали является то, что вы можете спровоцировать клиента задуматься о том, чему ранее он не придавал особого значения, или о том, что для человека является настолько очевидным, что даже не осознаётся им. Приведу пример.

Проводили очередной эксперимент, опять же в США.

Маленькое отвлечение. У меня часто спрашивают, почему я привожу так много примеров из западной жизни. Я отвечаю, но отвечаю неполно, так как ответ на этот вопрос многогранен. Я привожу примеры из западной практики, потому что эти примеры являются общим достоянием, в отличие от наших исследований, которые либо вообще не были проведены по причине отсутствия финансирования (по какой же еще), либо были проведены, да не были обобщены, либо были обобщены, да не были опубликованы.

Проводили следующий опрос в США: у достаточно большого количества людей в письменном виде просили отметить 10 величайших достижений двадцатого столетия. Опрос проводился двумя способами. Первой группе опрашиваемых предлагали самим придумать достижения. Второй – предлагали варианты и просили выбрать из них. Результаты поразительны!

Те участники опроса, для которых список достижений был открытым, на первом месте в большинстве случаев указывали атомную энергию и путешествие человека в космос. Большинство из тех, кому был предложен заготовленный список, указали, что величайшим достижением XX века является создание компьютера. Самое удивительное состоит в том, что участники открытого опроса в большинстве своем вообще не упомянули компьютер. По-видимому, информационные технологии настолько прочно вошли в нашу жизнь, что перестали осознаваться нами как достижения. О чем нам говорят результаты данного эксперимента, на какие размышления наводят? Я бы сделал следующие выводы.

Если вы хотите услышать субъективно важные для клиента вещи, задавайте открытые вопросы.

Если вы хотите натолкнуть клиента на определенную мысль, задавайте альтернативные вопросы.

Иногда альтернативный вопрос является не ограничением выбора клиента, а расширением выбора клиента. Он актуализирует те мотивы, которые до сих пор клиент не отслеживал.

Возвращаясь к псевдомнениям, я хотел бы посоветовать вам следующее. Когда вам необходимо узнать определенное отношение к чему-либо у клиента, и вы не хотите сформировать его псевдомнение, предлагайте ему выбор из нескольких вариантов, одним из которых является вариант «не знаю», «еще не определился». Когда вы позволяете говорить человеку так, особенно на первых фазах контакта, ситуация остается под вашим контролем, и у клиента остается возможность нейтрального суждения о вашей услуге – «пока не знаю», которое со временем превратится в позитивное.

Двигаясь дальше, я предлагаю универсальную, да, да, универсальную схему постановки вопросов, освоив которую, вы получите значительное преимущество как человек, занимающийся постоянными коммуникациями. Эту матрицу вопросов можно применять не только для заключения сделки, но и с любой целью, которая предполагает получение от клиента чего-либо: согласия на продолжение взаимодействия, дополнительной информации и пр.

11 вопросов, которые приводят к сделке

Я продавец информационных технологий: информационная безопасность, ERP-системы (Enterprise Resource Planning System – планирование ресурсов предприятия), CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Мне удалось по телефону заинтересовать клиента встретиться со мной, чтобы я смог познакомиться с теми возможностями, которые дает наша система. Я вошел в кабинет клиента и...

П: Здравствуйте, Виктор, меня зовут Иннокентий Решаев, мы с вами договаривались на 15:00.

К: Да-да, помню, добрый день, присаживайтесь.

П: Удобно вы располагаетесь, склад и офис в одном месте, это позволяет более оперативно решать возникающие задачи, кстати, подъезд для клиентов хороший.

К: Да, перед тем как строить завод, наша компания долго выбирала место.

Какой вопрос лучше задавать клиенту сначала? Вопрос на «раскрытие», который не подразумевает принятия решения. Каждый из нас (за исключением меньшинства, которое не в счет) любит, а иногда просто обожает высказать свое мнение по какому-либо вопросу. Иногда смотришь на определенных людей и думаешь, дай им волю, они бы всю жизнь провели, только рассказывая другим, что они думают по тому или иному поводу. Разумеется, клиент тоже любит выражать свое мнение. Выражение своего отношения ни к чему не обязывает – это раз, и не раскрывает никакой информации – это два. Рассказ о своем мнении не так напрягает человека, как, например, рассказ о каких-то конкретных фактах. В высказывании своего мнения есть что-то очень безопасное, тем более что мнение всегда до известных пределов можно изменить.

Можно сделать вывод, что беседу с клиентом стоит начинать с вопроса, который способствует выражению его личного мнения по какому-либо поводу.

1. Вопрос-мнение

П: Виктор, скажите, как вы относитесь к современным системам автоматизации производства?

К: Хорошо отношусь, но я финансист, как ваш вопрос относится ко мне?

П: Как вы думаете, какой способ финансового планирования является наиболее эффективным?

К: У нас огромное производство, нам необходимо учитывать массу факторов. Я лично пользуюсь таблицами Excel.

В вопросах-мнениях необходимо действительно спрашивать о мнении клиента и не путать это с чем-либо другим. Однажды один торговый представитель начал свой разговор с вопроса: «Как вы относитесь к использованию нашего продукта в вашей компании?» Это – не вопрос-мнение, это вопрос, стимулирующий принятие решения. Начинать разговор с таких фраз – очень непрофессионально. Фактически мы спрашиваем клиента, не успев познакомиться: «Ну что, берете?» – и, разумеется, получаем ответ «Нет».

«Не будьте формалистами!» – призываю я вас и себя самого.

Ну что ж. Клиент выразил определенное мнение, он раскрылся, немного разговаривался. Вы смогли узнать часть его ожиданий и предпочтений. А это очень важно! Теперь можно спросить и о фактическом положении дел. Вопросы о фактах, которые следуют после

вопроса о мнении, достаточно органично вплетаются в канву беседы и не вызывают у клиента отрицательной, протестной реакции по типу «А вам-то что до этого?!».

Самое время спросить нашего собеседника о том, что у него есть.

2. Вопрос о фактах

П: Excel – хорошая программа, Microsoft, конечно, сильно ее продвинули и создали определенную позицию на рынке. Кстати, сколько независимых переменных вам приходится анализировать в процессе финансового планирования?

К: Достаточно много, а что?

Вопросы о фактах – сильное оружие в руках человека, который умеет им пользоваться. А вы можете задавать такие вопросы с пользой для себя? Концентрируясь на тех или иных фактах и упуская из виду другие, можно достаточно долго вести клиента к той мысли, которую вам хочется сказать в самый первый момент: «То, что предлагает наша компания – действительно необходимо вам и стоит того, что стоит».

События, цифры, факты, касающиеся жизни клиента, его бизнеса, имеют сильную энергетику. Будьте осторожны. Факты подобны огню – могут согреть, а могут обжечь. И уж, если вы выставите клиента перед ним самим в невыгодном свете, вернее, в невыгодных фактах – тут либо пан, либо пропал. Я лично предпочитаю первое, а вы?

Общее правило продаж можно сформулировать следующим образом: заставьте клиента самого подойти к мысли о необходимости сотрудничества с вами. (Все приходится сому с детства делать самому, сам еду себе найди, сам в беду не попади...) Не доказывайте ему ничего, пусть он сам докажет себе это. «Просто говорить, сложно делать», – скажете вы. Да, так. Иначе бы не было этой книги и множества других.

Получается весьма эффективно и эффектно, когда следующим вы задаете вопрос, нацеленный на мыслительную деятельность клиента в направлении, нужном для вас. То есть задаем наводящий вопрос.

3. Наводящие вопросы

П: Если я правильно понимаю, финансовый анализ существует для того, чтобы принимать правильные решения, которые могут стоить десятки и сотни тысяч долларов. Наверное, вам необходимо видеть ситуацию в целом?

К: Гм.

П: А вы уверены в том, что таблицы Excel позволяют наиболее эффективно сводить все результаты в той форме, которая предоставит вам наиболее полное осознание ситуации?

К: Ну, есть кое-что, что хотелось бы изменить... но я что-то не очень понимаю...

П: Что если взглянуть на вопрос финансового планирования с точки зрения обеспечения этого планирования эффективными программными средствами?

К: Я думал об этом, но, мне кажется, это слишком дорого?

Наводящим вопросом мы подталкиваем клиента к раздумьям в определенном направлении. Этот вопрос должен привести клиента на мысль, которая является центральной в вашей будущей презентации. Еще раз. Наводящий вопрос должен привести клиента на мысль, которая является центральной в вашей будущей презентации.

Но иногда нам приходится задавать вопросы, которые, как мы понимаем, могут вызвать у клиента ощущение психологического дискомфорта. Ну, к примеру, всем известный вопрос

«Когда вы сможете заплатить?» иногда чрезвычайно сложно (а иногда очень просто – но не об этом сейчас речь) задать без того, чтобы не вызвать у клиента разные ненужные как нам, так и ему эмоции.

Таких вопросов, которые субъективно, для вас или для клиента, сложно задавать, не так уж и мало. Если вы сейчас отвлечетесь на несколько секунд, то наверняка вспомните... (разумеется, если вам есть что вспоминать, ха-ха-ха, прожекторперисхилтон... ну, вы меня понимаете, если все время быть серьезным, так впадешь в такое состояние депрессивного реализма, что дай бог из него выбраться, но что-то я отвлекся. Тема нашей книги – активные продажи).

Существуют обоснованные вопросы. Вопросы, в которых вы, перед тем как их задать, объясняете, почему вы их задаете, то есть обосновываете их. Эх, могучая сила объяснения. Стоит человеку объяснить, зачем вы делаете то или иное, и многое становится гораздо легче и спокойнее. Предоставьте на суд клиента причину вашего вопроса, и... клиент соблаговолит ответить. Теперь он понимает смысл происходящего. Фундаментальная человеческая потребность – понимать смысл происходящего вокруг, или думать, что понимаешь, что в принципе одно и то же. Не бойтесь объяснять причины ваших действий, и вы всегда будете прощены. И поняты. Итак, задаем обоснованный вопрос.

4. Обоснованный вопрос о фактах

К обоснованным вопросам относится выяснение любых подробностей, которые не написаны в пресс-релизе компании клиента.

П: Для того чтобы мне более полно понять вас, скажите, пожалуйста, с какими системами вы знакомились?

К: Я смотрел «2+3».

Особо отмечу, что в процессе беседы можно менять порядок третьего и четвертого вопросов, то есть задавать сначала обоснованный вопрос, а затем наводящий вопрос. Конкретный порядок следования этих двух вопросов определяется ситуацией и вашими целями.

Вы узнали все необходимое у клиента, предоставили ему возможность выразить свое мнение, определили направление рассмотрения обсуждаемой задачи. Что дальше? Пора вам рассказать о том, что у вас припасено исключительно для клиента, исходя из тех фактов, которые вы обсуждали только что. Но как более правильно начать рассказывать, презентовать? Важная фаза, упускаемая довольно часто многими продавцами – получение согласия клиента на рассказ, презентацию. Почему это так важно? Здесь уместно вспомнить один закон психологии влияния на человека. На наше общение с другими людьми влияют определенные внутренние обязательства, и мы стремимся им следовать, сознательно или неосознанно, чаще второе.

5. Вопрос о презентации [вопрос о согласии слушать]

Когда мы спрашиваем у клиента, согласен ли он на презентацию или рассказ, и получаем положительный ответ, мы больше вовлекаем его в процесс восприятия. Ведь клиент дал согласие не только и не столько вам, сколько себе, и теперь ему просто необходимо соответствовать наложенному на себя обязательству. Если ваш собеседник дает согласие на то, чтобы вы ему что-то рассказали, он будет слушать в два раза внимательнее.

П: Скажите, вам было бы интересно узнать, какие характеристики нашей системы обеспечивают преимущества работы с ней?

К: Ну давайте...

Самое время показать себя как гения презентации, но об этом позже.

(А сейчас только краткий курс презентации: бла – бла – бла.)

Когда вы рассказали достаточно для того, чтобы клиент мог принять определенное решение, наступает время задавать вопрос о согласии. Согласие может быть разным, согласие купить – как максимальная цель, согласие обсудить данный вопрос с генеральным директором – промежуточный результат и так далее. В любом случае задайте вопрос на принятие решения и ждите ответа. Без него не останетесь. Если ваш собеседник говорит «да», осталось уточнить некоторые подробности и переходить к следующему этапу. Но что делать в случае отказа? Борьтесь, боритесь за клиента до последнего приема, использовать весь арсенал имеющихся у вас технологий (да поможет вам Зевс-громовержец и танцующий Шива).

6. Вопрос о согласии

Итак, вопрос о согласии. О согласии с тем, что являлось целью вашей презентации. А что являлось целью вашей презентации? (Ну, это уж вы у себя спросите.) В нашем случае целью презентации было увеличение заинтересованности до такой степени, чтобы у финансиста возникло желание представить менеджера по продажам генеральному директору.

П: Я так полагаю, вы будете обсуждать это с генеральным директором. Могу ли я участвовать в этом обсуждении?

К: Нет, думаю, не стоит.

Если клиент говорит «нет», у него могут быть тысячи причин для такого ответа. И ваша задача – не опускать руки, не принимать «нет» клиента за последнее его слово, но попытаться выяснить причину. Как? Все так же, задавая вопросы. Ваша очередь, товарищ маузер.

7. Вопрос-объяснение

Задайте вопрос-объяснение. К этому времени у вас, я полагаю, уже налажился определенный контакт с клиентом, что позволяет вести беседу далее. Ваш контакт делает ваше взаимодействие шире, чем просто предложение о приобретении. Контакт с клиентом всегда шире продажи. Если это не так, то у вас нет контакта. Итак, спросите у клиента, что ему мешает принять положительное решение.

П: Позвольте спросить, а почему? [Да... а почему? Я могу чем-то помешать? Вам что-то не нравится? А при каких условиях это было бы возможно?]

К: Просто я хочу подумать сам.

Существует много форм вопроса-объяснения. Самый резкий начинается со слова «почему». Предполагаю, вы задаете мне сейчас вопрос: «А разве можно спрашивать у клиента, почему?». Ведь клиент может обидеться, сказать, что это не ваше дело. На это я отвечаю, что если он действительно так реагирует на слово «почему», значит, ваш контакт с ним еще непрочен, и вы слишком рано стали задавать вопрос о согласии. Вернитесь на более ранние стадии цикла продаж и попытайтесь понять, что там было неправильно.

В более легком варианте вы можете спросить, что не устраивает клиента, но тогда вы предполагаете, что его что-то может не устраивать. Более нейтральным является вопрос «А с чем это связано?». Здесь уж клиенту не отвертеться. Узнавайте причины отказа, потому что на основе услышанного вы сделаете массу полезных выводов. Клиент отказывается по субъективным причинам, в связи с третьими факторами, по вполне объективным причинам. Более того, когда клиент обнажает причину своего несогласия, в этот момент он часто демонстрирует свои истинные желания и потребности. Осталось только переделать ваше предложение под него. Заметьте, я говорю переделать предложение, а не продукт. Все в ваших руках.

8. Суммирующий вопрос

После объяснения клиента полезным может оказаться суммирующий вопрос-мнение, когда вы снова подчеркиваете те преимущества, которые в процессе беседы вызвали у клиента положительный резонанс. А после краткого резюме опять спрашиваете его мнение в свободной форме.

***П:** Вы смогли увидеть [первое преимущество], мы разобрали [второе преимущество], вы обратили внимание на [третье преимущество]... и я рассказал о [последнее преимущество]. Что вы думаете по этому поводу?*

***К:** В принципе, все хорошо, но необходимо время, чтобы обдумать все.*

Суммирующий вопрос-мнение концентрирует клиента. Создает положительную установку. Ставит вопрос по-новому. Учитывая ту стадию цикла продажи, на которой вы задаете такой вопрос, можно допустить [и часто так и бывает], что клиент если и сомневается по настоящему в чем-либо, то скажет об этом именно сейчас.

Но предположим, что, несмотря на все искусство продавца, клиент остается непонятным в плане собственных желаний. Мы чувствуем некоторые сомнения в его голосе, в его поведении и реакциях, но говорить об этом он не намерен. Тогда советую воспользоваться вопросом о предполагаемых причинах.

9. Вопрос о предполагаемых причинах

Такой вопрос задается в том случае, когда ваш собеседник держит свое сомнение при себе, лелеет его и не хочет никому отдавать.

Другими словами, клиент не желает поделиться своими сомнениями. В таком случае мы можем сами предположить причины его колебаний.

Вопрос о предполагаемых причинах задается как в негативной, так и в позитивной форме. Тут уж решайте сами, ориентируясь на степень вашего контакта и состояние клиента.

Негативная форма.

***П:** Ваши сомнения связаны с ... [ваше первое предположение]?*

***К:** С этим все в порядке.*

***П:** Может, вас не устраивает ... [следующее предположение]?*

***К:** Здесь тоже хорошо.*

Позитивная форма.

***П:** Вам понравилась ...? [Вы говорили, что вас устраивает ...?]*

Как я понимаю, самое главное для вас – ...?

Может быть, тогда это связано с ...?]

И после очередного вашего предположения клиент наконец-то раскрывается, становится искренним.

К: Просто при такой стоимости продукта мы сможем рассчитывать только частями в течение длительного срока, по-другому нам не позволит бюджет.

Чаще всего сомнения в деньгах, но не всегда, повторяю, не всегда. Некоторым начинающим продавцам кажется, что единственное, чему возражают клиенты, так это стоимости продукта. Это не так. Не хлебом единым жив человек. В главе, посвященной обработке возражений, мы подробно рассмотрим различные причины сомнений клиента, из которых финансовые – лишь одно из многих.

Итак, мы теперь осознаём, что остается неразрешенным для нашего клиента. Здесь, если условия работы позволяют, мы задаем вопрос об уступке.

10. Вопрос об уступке

Уступка на уступку. «Если мы пойдем вам навстречу, вы пойдете нам навстречу?» – вот основной смысл вопроса об уступке.

В психологии влияния существует закон – закон обмена уступками. Если вам кто-то уступает в чем-то, то, как бы вы ни противились, но вам тоже в чем-то захочется уступить ему. Парадокс закона обмена уступками состоит в том, что уступки могут иметь совершенно разный удельный вес. Наша психика не воспринимает различий, в данном случае в весе, ей необходим сам факт обмена. Можно «махнуться не глядя», как в детстве. Умелые переговорщики используют этот закон очень продуктивно, доводя его до совершенства.

Задайте клиенту вопрос об уступке.

П: Если мы сможем пойти на ваши условия, будет ли для вас приемлемым ... [свое условие]?

К: Мне надо это обсудить с генеральным директором.

П: Может быть, мне стоит присутствовать при вашей беседе с ним, чтобы более полно отвечать на все технические вопросы?

К: Пожалуй...

Клиент согласился на то, что вызывало у него отрицательную реакцию после вопроса о согласии. Не зря поработали.

11. Вопрос о скрытых причинах

Помните сыщика Коломбо? Телесериал о Коломбо так долго шел по телевидению, что только аскеты и интеллектуалы, презревшие телевидение как явление, не знают, как ведет себя знаменитый сыщик. Он спрашивает подозреваемого о том и о сем, потом прощается и уходит. Подозреваемый расслабляется, защиты, которые он ставил, падают, маска, которую он одевал, растворяется, и тут... Коломбо разворачивается [а ведь он уже уходил] или вовсе возвращается и говорит: «Кстати, ...?». Коломбо задает еще один вопрос, в котором подозреваемый чаще всего, не ведая того сам (ведь он не читал эту книгу), раскрывает важную деталь, которую и хотел услышать Коломбо.

В завершение контакта, когда кажется, что все вопросы решены, не лишним бывает задать вопрос о скрытых причинах. Такой вопрос нацелен на выявление препятствий, кото-

рые, возможно, вы упустили, и на выявление последних соображений клиента. Задавайте его в разных формах.

П: Мы ничего не забыли обсудить?

К: Я думаю, нет.

П: Когда будет удобно прийти на встречу?

К: Через неделю, в это же время...

Иногда это может звучать приблизительно так:

Что-то еще?

Мы все обсудили?

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.