

## ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПРИЕМЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ

Каким образом мы можем «продать слона», получив за него реальные деньги? Казалось бы, все достаточно просто. Если наш «слон» является ходовым товаром и мы продаем его за оптимальную цену, клиент сам купит его. Однако есть одна загвоздка: каждый клиент обладает индивидуальными психологическими особенностями и своим пониманием жизненных проблем. Покупатели воспринимают наш товар через призму личных характеристик, предпочтений и установок. И порой данные фильтры не позволяют им грамотно оценить преимущества продукта и увидеть потенциальную выгоду. Более того, лишь 20 % клиентов точно знают, что им нужно купить (какой товар, за какую цену, с какой целью и т. д.), остальные 80 % находятся в состоянии меньшей определенности: «Чего-то хочется, но не знаю, чего точно», «Вещь хорошая, надо будет подумать», «Не знаю, как товар пойдет», «Выгодно ли вложить в это деньги?» и т. д.

Если мы рассчитываем, что наш «слон» будет продавать себя сам, то можем запросто остаться без всякой выручки и без всякого дохода. Ведь если покупатель не видит в товаре своей выгоды, он ничего не платит и просто проходит мимо.

Даже самые продвинутые и качественные «слоны» требуют грамотной работы продавца.

Профессиональный менеджер находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует товар. Он строит диалог, усиливает заинтересованность, подогревает желание, приводит точные доводы и мастерски закрывает сделку. Все эти умения не сваливаются на него сверху, а требуют большого багажа знаний, детальной адаптации и длительной тренировки.

Приведу пример Максима, в настоящее время топ-руководителя крупной компании по продаже программного обеспечения.

Максим пришел в отдел продаж фирмы сразу после окончания технического института. Он хорошо разбирался в продуктах, которые там продвигались, но совсем ничего не понимал в продажах. В первый день руководитель, как водится, посадил его за стол, дал список телефонов для холодного прозвона и сказал: «Вперед! Начинай продавать!»

Максим с жаром взялся за новую работу. Но результаты были плачевными... Если опытные менеджеры в месяц закрывали 10–12 сделок, середнячки — 5–8 сделок, то у Максима в лучшем случае получалось уговорить 2–3 клиентов. Продажи не клеились... Тогда Максим решил научиться продавать, чего бы это ему ни стоило. Он стал ходить за «звездами» отдела и приставать к ним с расспросами: «А как лучше?.. А здесь как? А что сказать, если клиент... А если он не хочет?..» Старички снисходительно делились своими фишками. Дальше Максим стал просить посидеть у телефона, пока «звезда» ведет свой звездный диалог. Он не только внимательно слушал, как происходит общение, он делал для себя пометки. Через некоторое время коммерческий руководитель с удивлением обнаружил: «А новичок-то ничего, пошел наверх!» Показатели продаж медленно, но неуклонно повышались. Параллельно Максим закупился книгами по продажам, которые смог найти. Вечером после работы он выискивал в этих книгах нужные приемы, которые смог бы применить на практике. Все мысли, идеи, новые фразы он заносил в пухлый блокнот. Сначала коллеги подсмеивались над Максимом: «Да зачем читать эти книжки, там только одна теория!» Однако скепсис убавился, как только наш герой стал лучшим продавцом месяца. Через некоторое время в этом же отделе продаж уже многие менеджеры завели себе пухлые блокноты для записи рабочих техник продаж. Еще через полгода Максима назначили руководителем нового подразделения.

Сейчас Максим возглавляет крупную компанию. В фирме работает 26 менеджеров, занимающихся активными продажами.

Вот такая история.

А представьте себе, что было бы, если бы наш герой отказался от внедрения новых технологий продаж в практику своей работы? Думаю, до сих пор закрывал бы 4–5 сделок в месяц, жаловался на эмоциональное выгорание и был бы не очень доволен своей жизнью.

Приемы заключения сделок нужны продавцам для того, чтобы много зарабатывать и интересно жить. Более того, приемы заключения сделок необходимы не только работникам торговли, но и самим клиентам. Ни один покупатель не в состоянии детально и последовательно разобраться в каждом продукте. Это невозможно, так как на это не хватит никакого времени. Поэтому в большинстве случаев клиенты руководствуются отрывочной фрагментарной информацией о товаре

и его применении. Эта фрагментарность заставляет их отказываться от выгодных предложений, проходить мимо интересных возможностей и прозябать без предложений, которые точно помогли бы решить их жизненные задачи. И куда, спрашивается, это годится? Это никуда не годится. Всем покупателям просто необходимы продавцы, которые выслушают, расскажут, переориентируют и помогут приобрести нужный продукт.

Мне часто приходится слышать мнение, что «умение продавать — это с рождения». В какой-то степени данное утверждение верно. Человек, «рожденный продавцом», может продать все что угодно, включая «кота в мешке». Он общителен, эмоционален, внимательно слушает собеседника, вовремя вступает в разговор, ненавязчиво подчеркивает выгодные стороны товара. И вот клиент из равнодушного наблюдателя превращается в счастливого обладателя покупки. Это превращение происходит столь легко и непринужденно, что создается впечатление, будто менеджер и не делал ничего особенного, а покупатель сам захотел приобрести товар. В то же время если мы посмотрим пристальнее, то увидим, что каждая его фраза, каждый жест — эффективный прием, позволяющий вести заказчика к заключению сделки. «Прирожденные продавцы» отличаются от обычных тем, что они овладели эффективными приемами общения давно, в детстве, не осознавая этого. Может быть, их научили родители, может быть, им помогли учителя, а может быть, у них были продвинутые друзья и подружки. Так называемые прирожденные продавцы научились всему этому. Значит, и мы с вами сможем. Ничто не мешает нам проделать тот же путь по усвоению успешных навыков в старшем возрасте. Ведь теперь мы можем обучиться этому осознанно, используя интеллект и жизненный опыт!

## КАК КНИГА ПОМОЖЕТ ВАШИМ ПРОДАЖАМ

Существуют несколько подходов, которые помогают нам продавать.

- **Чем больше техник и приемов мы используем в своей работе,** тем легче и быстрее заключаем сделки. В книге подробно описаны эффективные приемы вступления в контакт, убеждения, работы с сомнениями, решения конфликтных ситуаций. Возможно, некоторые из них вы используете, а о некоторых просто знаете. Мне хотелось

бы, чтобы вы не только познакомились с новыми приемами, но и научились ими пользоваться, модифицировав их под свой товар и свой стиль общения. Упражнения, приведенные в книге, позволят вам этого достичь. Я хочу, чтобы техники эффективного общения работали на ваши продажи!

- **Чем точнее мы можем настроиться на волну клиента**, тем эффективнее ведем переговоры. Чтобы чувствовать клиента, сохранять с ним живой контакт, продавцу необходимо ориентироваться не столько на слова покупателя, сколько на его ощущения, чувства и предпочтения. Менеджер может узнать о них, внимательно наблюдая за невербальным поведением клиента (закономерности невербального общения описаны в главах «Установление контакта» и «Сбор информации о клиенте»). Разобравшись в ощущениях клиента, проще понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения. (Некоторые предпочтения описаны в главе «Типы клиентов».)
- **Чем лучше мы знаем себя** — свои ценности, установки, желания и предпочтения, — тем спокойнее и свободнее общаемся с клиентами. Мне бы хотелось, чтобы, читая эту книгу, вы были в контакте с собственными ощущениями, переживаниями и мыслями. Чтобы вы глубже заглянули в себя и поняли, какими установками и предпочтениями вы руководствуетесь в работе с клиентом. Иногда понимание своих ощущений даже на уровне «нравится — не нравится» помогает выбрать верный путь достижения нужных результатов. Вещи, которые нам нравятся, быстро становятся частью нашей жизни. А вещи, которые вызывают внутреннее отторжение, служат серьезным барьером для реализации даже очень простых схем работы. Будьте в контакте со своими эмоциями в процессе чтения книги. И особенно во время выполнения упражнений!
- **Чем больше мы любим себя**, тем больше нас любят наши клиенты. Успешный продавец очень бережно относится к себе и заботится, в первую очередь, о своих интересах. Если позитива не хватает — его надо добавить! Если радости маловато — ее надо создать! И если уверенность колеблется — ее надо усилить! Для усиления любви к себе проработайте все упражнения главы «Как повысить уверенность в себе».

## ОБЩИЙ ПЛАН ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ

Вероятно, у вас есть клиенты, которые приобретают товар или подписывают договор буквально после нескольких фраз. И, наверное, есть и такие, кто решился заключить сделку после долгих переговоров, присматриваясь и прикидывая. И, конечно же, у всех нас есть клиенты, не дошедшие до окончательного решения о покупке, так и оставшиеся в разряде потенциальных. При всем многообразии все сделки подчиняются общей логике и включают в себя стандартные этапы работы. Только клиенты могут очень быстро «проскакать» эти стандартные этапы, и тогда продажа происходит очень быстро, или могут долго «зависать» на определенных этапах, и тогда сделка сильно растягивается во времени.

Общий план заключения сделки состоит из пяти этапов: установление контакта, сбор информации, презентация товара, работа с сомнениями клиента, завершение сделки (табл. 1.1).

На каждом этапе менеджеру важно решить разные коммуникативные задачи.

Установление доброжелательного делового контакта необходимо для выстраивания нормального диалога. Если устанавливается минимальный уровень доверия, покупатель спокойно и детально рассказывает о своей ситуации. Таким образом, хороший контакт сильно облегчает этап сбора информации. Если покупатель испытывает минимальную симпатию к продавцу, дальше он внимательно слушает его доводы и лучше воспринимает новую информацию. Теплый контакт сильно облегчает задачу проведения яркой и интересной презентации продукта.

Сбор информации является важнейшим этапом продаж. В этот момент менеджеру важно понять: зачем клиенту нужен данный продукт и каких изменений в своей жизни он от него ждет. Эта информация и является тем движком продаж, который запустит всю сделку. Знание ключевой выгоды покупателя дает менеджеру возможность выбрать нужные аргументы для стимулирования к сделке. Отсутствие такой информации ставит менеджера в режим пассивного ожидания. Если клиент примет решение о покупке — хорошо, не примет — значит, не судьба...

**Таблица 1.1.** Использование приемов на разных этапах заключения сделки

Этап	Задачи продавца	Основные приемы
Установление контакта	Установить доверительный контакт	Приемы установления контакта. Наблюдение
Сбор информации о клиенте	Собрать максимально полную информацию о ситуации клиента	Пункты говорящей информации. Вопросы. Активное слушание. Наблюдение
Презентация товара	Подогреть желание клиента заключить сделку. Убедить клиента в том, что данный товар соответствует его интересам	Приемы убеждения. Наблюдение
Работа с сомнениями клиента	Рассмотреть все аргументы «за» и «против» заключения сделки. Развеять сомнения клиента	Приемы работы с сомнениями клиента
Завершение сделки	Подвести клиента к окончательному решению о покупке	Приемы завершения сделки

Презентация товара — третий этап процесса продаж. На данном этапе менеджеру важно сделать предложение, от которого сложно отказаться. Оно должно быть интересным, цепляющим и захватывающим. Клиент никогда не заключит с нами контракт, пока сам себе не ответит на вопросы: «Нужен ли мне этот товар в принципе? Что я получу, если куплю его? Действительно ли это то, что мне нужно? Готов ли я заплатить за это “чудо” свои кровные?» Мы можем предоставить клиенту возможность самому найти ответы на данные вопросы и при этом отказаться от возможности повлиять на его решение, а можем использовать определенные приемы, которые помогут удовлетворить как интересы клиента, так и наши собственные.

Работа с сомнениями — следующий этап продаж. Любая сделка включает в себя процесс сомнений. Ведь покупатель должен принять ответственное решение: менять свои кровные денежки на этот пока еще не очень понятный товар или все-таки подождать. На этом этапе многие клиенты становятся просто невыносимыми — они критикуют, выдвигают нелепые доводы, задают глупые вопросы, долго думают и всячески оттягивают заключение сделки. Для работы на данном этапе менеджеру как воздух необходимы специальные приемы.

И, наконец, пятый этап — завершение сделки. Именно на этом этапе происходит долгожданный обмен товара на деньги клиента. Ура! Менеджер получает свой результат, а клиент прижимает к груди свою покупку.

## Что происходит, если структура сделки нарушается

Что происходит, если из структуры сделки выпадает какой-то этап?

Давайте выясним это на примере продажи дивана.

### Ситуация 1

КЛИЕНТ приходит в мебельный салон. Его никто не встречает. Все дружелюбные продавцы очень заняты своими делами. Покупатель сам ходит по торговому залу и рассматривает разные модели диванов. Через некоторое время он обращается к продавцу: «Подскажите, пожалуйста, а можно другую обивку заказать на эту модель?»

ПРОДАВЕЦ отрывается от своих бумажек, равнодушно отвечает: «Посмотрите, вот там стойка. Вы можете выбрать любую ткань», — и дальше погружается в свои документы.

КЛИЕНТ неуверенно топчется около стойки, а потом уходит из магазина.

Какие этапы продаж пропущены в данной работе? Правильно! Пропущены все этапы. Нет ни нормального контакта, ни единого вопроса для сбора информации, презентация заменена одной равнодушной фразой. Клиент потерян.

## Ситуация 2

Тот же самый КЛИЕНТ идет в следующий магазин мебели. Диван-то нужен! Во втором магазине к нему подлетает шустрый продавец и с азартом начинает рассказывать.

ПРОДАВЕЦ: «Это отличная фабрика, выпускает прекрасные диваны. Посмотрите — вот это новая модель. Очень интересный дизайн! Модель можно заказать в трех цветах! Обратите внимание, какая необычная форма подлокотников. Кроме того — подвиньтесь, пожалуйста!.. Смотрите, как он раздвигается. Сколько здесь места. Обратите внимание на качество...»

КЛИЕНТ, сраженный таким натиском, вежливо кивает и потихоньку пятится к выходу. Фу! Вышел на улицу, слава богу! Какие же они невыносимые бывают, эти продавцы!

Какие этапы продаж пропущены в данном фрагменте? Правильно! Нет этапа установления контакта и сбора информации. По результатам, вполне интересная презентация не воспринимается клиентом, потому что не адаптирована под его потребности.

## Ситуация 3

Все тот же КЛИЕНТ уже с изрядной долей раздражения приходит в третий салон.

Приветливый ПРОДАВЕЦ встречает нашего героя: «Проходите, пожалуйста, смотрите, у нас много моделей в зале. Вы обязательно что-нибудь выберете для себя!»

КЛИЕНТ после беглого просмотра: «Что-то у вас здесь все очень дорого!»

ПРОДАВЕЦ: «С чем вы сравниваете?»

КЛИЕНТ: «Сравниваю с предыдущим магазином».

ПРОДАВЕЦ: «А, это который рядом с нами? Ну конечно, они работают в другом сегменте».

КЛИЕНТ молча вращает глазами и, бросив взгляд на все это великолепие, решает отложить покупку дивана до следующего раза.

Какие этапы продаж отсутствуют в работе продавца? Правильно! Несмотря на грамотную фразу приветствия и установление минималь-

ного контакта, отсутствует этап сбора информации. Так как продавец не понимает, для чего клиенту нужен диван, он не может подобрать нужные аргументы при работе с ценовыми возражениями.

Следование общему плану продаж помогает управлять процессом сделки и не совершать тех ошибок, которые мешают достижению высоких результатов.

Дальше мы посмотрим, какие приемы помогают эффективнее работать на этапе установления контакта (глава 2), на этапе сбора информации (глава 3), на этапе презентации (глава 4) и на этапах работы с сомнениями и завершения сделки (глава 5).