

М. Ю. Коноваленко
Вверх по лестнице продаж

Серия «Бизнес-психология»

Главный редактор
Заведующий редакцией (Москва)
Зам. главного технолога (Москва)
Редактор
Художник
Корректоры
Верстка

Е. Строганова
Н. Бурцева
Ю. Климов
И. Еволова
С. Маликова
Л. Васильева, Л. Парфенова
М. Авакумов

ББК 88.491 УДК 159.9:339

Коноваленко М. Ю.

К64 Вверх по лестнице продаж. — СПб.: Питер, 2002. — 160 с. — (Серия «Бизнес-психология»).

Нажмите здесь, чтобы купить полную версию книги

ISBN 5-94723-306-1

Для того чтобы начать водить автомобиль, необходимо выучить правила дорожного движения и разобраться со всеми рычагами и педалями. В торговле тоже существуют определенные правила и «рычаги воздействия» на клиента. Новая книга Марины Коноваленко «Вверх по лестнице продаж» расскажет о психологических тонкостях процесса продажи и работы с клиентом. Пользуясь рекомендациями автора, вы сможете увеличить объем продаж до небывалых размеров, найти самых выгодных клиентов, обойти конкурентов и при этом не «сгореть» на работе.

© ЗАО Издательский дом «Питер», 2002

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 5-94723-306-1

Лицензия ИД № 05784 от 07.09.2001.

Подписано к печати 06.06.2002. Формат 84×108^{1/2}. Усл. п. л. 8,4. Тираж 20 000 экз. Заказ № 176.
ООО «Питер Принт». 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ГИПК «Лениздат» (типография им. Володарского) Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
191023, Санкт-Петербург, наб. р. Фонтанки, 59.

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Процесс продаж	9
Глава 2. Продавец — профессионал: тонкости невербального общения	47
Глава 3. Поиск новых клиентов	65
Глава 4. Такие разные клиенты... ..	97
Глава 5. Что мешает успешно продавать?	114
Глава 6. У вас был трудный день? Техники самопомощи	127
Глава 7. Как обогнать конкурентов?	136
Глава 8. Время — деньги	150
Заключение	157
Литература	158

Введение

Всем нам, по крайней мере значительному большинству, известно расхожее мнение о том, какая профессия считается древнейшей. Но так ли абсолютно верно это мнение на самом деле? Ведь появлению этого одиозного ремесла предшествовало возникновение денег или эквивалента количества труда человека в результате производственного процесса (по К. Марксу и Ф. Энгельсу). То есть сначала товар, потом товар — товар, потом товар — деньги — товар, а уж потом деньги и только деньги. Отсюда следует, что первым в этом процессе был все-таки производитель. Вторым — торговец или купец, т. е. человек, способный оценить затраченный производителем труд в денежном выражении и наиболее грамотно распорядиться им с наибольшей выгодой для всех заинтересованных сторон. Поэтому давайте поговорим об этой хотя и не самой, но все-таки древней профессии — умении торговать.

Первым торговцем был, наверно, голодный доисторический умник, сообразивший выменять у своего соплеменника изрядный кусок свежей мамонтичины на вытесанный собственными руками наконечник для копья, и положивший таким образом начало натуральному обмену. Так все и началось. Потом люди придумали деньги... И — пошло-поехало. Ну а если серьезно, то, изучая историю развития торговых отношений с древних времен и до наших дней, можно смело утверждать, что прогресс человеческого общества тесно связан с торговлей как явлением и в определенной степени обусловлен ею.

Но вернемся к древним. Купцы Эллады и древнего Рима почитали Геракла — этого полубога-получеловека как вечного труженика, помощника каждого, кто попал в беду, поклонялись ему и как богу обогащения. Несли дары в храмы Гермеса (в древнем Риме — Меркурия, а в древнем Египте — Тота) — озорному и проказливому вестнику богов, покровителю путников и торговцев, который изобрел меры, числа и азбуку. Он — бог красноречия, но также изворотливости, лукавства, обмана и воровства. В более поздние времена Гермеса стали величать Трисмегистом («Трижды величайший») в связи с тем, что он вхож как в этот мир, так и в потусторонний. А имя Меркурия получила ближайшая к Солнцу планета. Тот в египетской мифологии еще считался богом мудрости, письменности и счета, а также магии и чародейства. Его изображали с пальмовой ветвью в руке — символом его власти над временем.

К купеческому сословию во все времена относились с почтением и уважением. Никакое другое ремесло не открывало так широко двери в любой конец обозримого мира вне зависимости от принятых там обычаев, вероисповедания и т. п. Целые государства возникали благодаря деятельности купечества. Вспомним хотя бы великий Карфаген, обладавший огромным торговым флотом, корабли которого бороздили не только Средиземное море, но не боялись выходить и за Геркулесовы столбы в Атлантический океан. Открытие новых земель, искусств, ремесел, процветание и мир между людьми заслуженно можно соотнести с деятельностью торгового люда.

Так было всегда и везде, в том числе и в нашей стране. В этом можно убедиться, если оглянуться на историческое прошлое нашего Отечества, в частности на историю знаменитых предпринимательских родов России, широко известных в свое время не только миллионными состояниями, но и своей общественной и благотворительной деятельностью. Например, Третьяковская галерея —

наше национальное достояние — была создана благодаря стараниям российского предпринимателя и мецената П. Третьякова. Уже которое поколение актеров театра и кино во всем мире учатся и играют свои роли по знаменитой системе К. Станиславского. Многие из нас бывали в московском театре его имени. Однако мало кому известно, что это сценический псевдоним представителя династии купцов и фабрикантов Алексеевых, основателем которой, как, кстати, и многих других таких династий, был крестьянин из бывших крепостных. Московскому купцу А. Хлудову отведена целая страница в словаре Брокгауза как собирателю знаменитой библиотеки древних рукописей и книг, которую описывали известные ученые.

Таких примеров можно привести еще очень много. В нашей памяти рядом с фамилиями известных русских ученых, музыкантов, художников по праву должны стоять и фамилии Третьяковых, Алексеевых, Мамонтовых, Морозовых, Демидовых и многих других. Именно благодаря их деяниям на поприще не только предпринимательства, но и развития российской культуры. Длительный и непростой путь был пройден ими прежде, чем достигнуть прочного успеха. Это тоже часть нашей истории, которую нам не вредно было бы знать.

В советский период нашей истории в результате активно проводимой идеологической обработки общественного сознания, опирающейся, в числе всего прочего, на подтасовку и искажение исторических фактов, нам привили стойкое негативное отношение к бизнесу, предпринимательству, коммерции в целом. Кроме того, нам внушалось также отрицательное отношение к богатству, к деньгам. Многим из нас и сейчас «стыдно» говорить о деньгах. А так как понятие «торговля» неотделимо от денег, это тем более способствовало закреплению в нашем сознании отрицательного отношения к этому роду деятельности и всему тому, что с ним связано. Советская торговля, превратившись по сути в инструмент распре-

деления набора немногочисленных материальных благ, необходимых для существования, не получала развития из-за отсутствия конкуренции. Работники прилавка искусственно повышали дефицит с целью личного обогащения и поднятия собственной социальной значимости. Все это плюс затейливое и изобретательное хамство, которое стало в нашем сознании неотделимым от образа продавца, естественно, тоже, мягко говоря, не поднимало в наших глазах престижа профессии торговца. Вот с таким «багажом» мы встретили время перемен.

Мы сейчас живем в обществе, где единственной стабильной характеристикой является нестабильность. Время больших перемен стремительно мчится литерным экспрессом, и мы находимся в этом поезде, правда, в вагонах разного класса. И, приложив определенные усилия, мы можем перейти из одного вагона в другой. Очень важно понять, что сейчас никто никому не обязан давать что-либо «просто так». Нет таких понятий, как «положено», «должны» и т. д. Никто никому ничего не должен, и за свое место под солнцем нужно упорно бороться. Борьба эта бескомпромиссна, порой жестока, но в то же время увлекательна и интересна, потому что она называется «жизнь». И от того, как вы подготовлены к этой борьбе не только профессионально, но и психологически в том числе, и зависит, в вагоне какого класса вы будете ехать.

Каждый человек в состоянии добиться поставленной перед собой цели. Конечно, сразу и вдруг ничего не бывает. Но постепенно человек может изменить свое положение, меняясь и совершенствуясь сам. Мужество, трудолюбие, благородство и честность (вспомним Геракла), чувство юмора и веселый нрав, красноречие, изворотливость и лобознательность (вспомним Гермеса), расчетливость, грамотность и чувство ценности времени (вспоминаем Тота) — вот те качества характера, из которых складывается психологический портрет удачливого коммерсанта — предпринимателя.

Каждый из нас, вступив на самостоятельный путь, автоматически начинает участвовать в торговом процессе. Начиная от первого лица государства и заканчивая дворником, каждый выступает в роли продавца. Мы все продаем свой труд, знания, умения, профессиональные навыки и мастерство и т. д. Тогда почему же люди, профессионально занимающиеся коммерцией, должны стыдиться этого? Почему они не должны испытывать чувство гордости за свой жизненный выбор, если являются мастерами своего дела? На самом деле трудно себе представить, что человек, заведомо отрицательно настроенный воспитанием против предпринимательства, будет предан своему делу и будет гордиться им.

Любой профессионал всегда, во все времена пользовался уважением окружающих. Значит, чтобы добиться уважения и поднять самооценку, нужно стать мастером, специалистом экстра-класса. Как это можно осуществить?

На эту тему сейчас есть много отечественной и зарубежной литературы. Эта книга — из их числа. Сразу заявляю, что это не глобальное исследование экономиста-теоретика. Это размышления практического психолога, постоянно ведущего тренинги «*Эффективные продажи*», «*Послепродажное обслуживание клиента*», «*Успешные продажи страховых услуг*», «*Особенности продажи туристических услуг*», «*Продаем недвижимость*», много на своем веку повидавшего и имеющего не только специальные знания, но и определенный жизненный опыт. В этой книге все рекомендации направлены на достижение одной цели — как стать успешным продавцом? Как продавать больше и лучше? И разобраться с тем, что мешает этому. Эта книга целиком практическая, своего рода справочник, которым можно пользоваться в разных ситуациях.

г л 1 в а

Процесс продаж

Продавец + клиент = сделка

С конца 80-х годов прошлого столетия развитие торговли в нашей стране идет семимильными шагами. За последние пятнадцать лет — срок, по историческим меркам, крохотный — мы перешли от тотального дефицита к изобилию товаров, способных удовлетворить самые разнообразные вкусы и потребности.

Способы продажи тоже стали очень разными. Сетевой маркетинг, продажи по телефону, через Интернет, «Телемагазин» и т. д. И процесс этот продолжает нарастать. Открываются новые магазины, супермаркеты, торговые фирмы. Лет десять назад главными для продавца были две проблемы: где раздобыть «ходовой» товар и как быстрее распродать его, за счет этого увеличивая свой торговый оборот.

Теперь, когда первоначальный «товарный голод» уже удовлетворен, на первый план выходит другой вопрос: как в условиях растущей день ото дня конкуренции при обилии у многих продавцов аналогичного товара добиться, чтобы этот товар был приобретен именно у вас? Сегодня этот вопрос актуален даже для тех фирм, которые торгуют товаром длительного пользования, например, мебелью, автомобилями и т. д.

Если работать по старинке, то покупатель уйдет. Как «приманить», «приворожить» покупателя? Что для этого нужно делать? Для того чтобы быть приспособленным к сегодняшнему быстро изменяющемуся рынку, необходимо пересмотреть наши взгляды на предпринимательскую деятельность и, в частности, на проведение коммерческого процесса. Знание определенных закономерностей и характеристик этого процесса, а также изучение приемов и техник его проведения помогут вам достичь стабильного материального благосостояния и успешного карьерного роста.

Чем отличается профессионал от непрофессионала? Знанием мелочей. Непрофессионал обычно упускает их из виду, а профессионал не только заметит, но и обратит себе на пользу, использует для заключения сделки. В результате и удовлетворение от своей работы люди получают разное. Да, конечно же, можно работать абы как. Многие так и работают. Это их выбор. А можно работать так, чтобы и процесс работы, и последующее за ним вознаграждение приносили радость. И от каждого человека зависит то, по какому пути он пойдет: по пути однообразия или по пути самосовершенствования. Эта книга и раскрывает психологические тонкости процесса общения и, следовательно, процесса успешных продаж. Потому что продажи как минимум на 50 % основаны на общении продавца и клиента.

На этих страницах вы не найдете советов, как «впарить» товар так, чтобы потом вас долго поминали нехорошими словами. Зато будут даны рекомендации, как наращивать постоянную клиентуру, как работать с людьми, увеличивая день ото дня свои доходы. Понимание того, как лучше пройти весь путь от первого контакта с клиентом до завершения сделки, поможет вам быстрее и легче достигнуть цели — заключения договора. Если у вас есть алгоритм работы, то работать становится проще: каждый следующий шаг продвигает вас к вашей цели. Итак, в путь!

План заключения сделки

Поговорим для начала о самом алгоритме заключения сделки. А уже затем будем более подробно останавливаться на «важных мелочах». Именно проработка мелочей отличает профессионала от любителя. Сейчас, в эпоху конкуренции, именно профессионализм дает гарантию того, что вы всегда будете востребованы. Выбирайте: богатство или бедность, успешная карьера или прозябание, победа или поражение. Эта книга — помощник в ваших честолюбивых планах.

Но вернемся к самому процессу продаж. Его можно условно разделить на четыре стадии:

- установление и закрепление контакта с клиентом;
- презентация товара (услуги);
- работа с возражениями клиента;
- завершение сделки.

Исходя из сложившихся бессознательных установок, наши менеджеры в своей работе очень часто пропускают первые, очень важные стадии, и начинают работу сразу на стадии завершения сделки. Эти представления уходят корнями в то время, когда самыми распространенными фразами, которые можно было услышать от работников торговли, были: «вас много, я одна» и «бери, что дают». И, несмотря на тот очевидный факт, что ситуация изменилась с точностью до наоборот, многие продавцы до сих пор продолжают оставаться по отношению к клиенту в пассивной позиции: «купит — так купит, нет — так уйдет, и ничего тут не поделаешь». Такие продавцы, руководствуясь принципом: «кому надо, тот и так купит», только отвечают на заданные им вопросы покупателя, и не более того. Они не прилагают усилий к тому, чтобы клиент захотел прийти к ним еще раз. Естественно, легко предугадать степень их коммерческого «успеха».

Если же вы хотите оказать определенное влияние на решение покупателя, вам нужно овладеть приемами убеж-

дения. Вы должны сами подготовить основание для заключения сделки. Общайтесь с клиентом, слушайте, наблюдайте, спрашивайте, опять слушайте, и только поняв собеседника, начинайте свою презентацию. Выявите основные замечания в процессе продажи и найдите хорошие аргументы для их опровержения. Важно понять, что склоняет человека к покупке, и, соответственно, сделать это основой для презентации. Определив, что именно удерживает клиента от покупки, вы сможете продумать, как нейтрализовать эти замечания и убедить клиента приобрести ваш товар.

Конечно же, деление процесса заключения сделки на этапы достаточно условно. В реальности часто бывает иначе. Но суть от этого не меняется. Клиент до тех пор ничего у вас не приобретет, пока не ответит себе на вопросы: нужна ли мне эта вещь в принципе и готов ли я заплатить за нее свои деньги.

Контакт? Есть контакт!

Этап установления и закрепления контакта является самым важным для заключения сделки. Ваша работа с клиентом должна начинаться в тот момент, как только он появится перед вами. Внимательно наблюдая за его поведением, его внешним видом, вы можете составить себе представление о ваших дальнейших действиях. Он пришел с конкретной целью купить что-нибудь? Или просто решил «прошвырнуться» по магазинам? Как можно понять его интересы? В этом вам помогут специальные приемы, которые дадут вам возможность собрать о клиенте максимально полную информацию. В основе этих приемов лежит наблюдение, умение слушать и умение вовремя задавать нужные вопросы. Грамотно используя все эти способы, вы сможете определить истинные желания и намерения вашего покупателя. И уже затем выбрать эффективную манеру общения. Давайте рассмотрим не-

которые приемы, необходимые для успешной работы продавца.

Внимательно слушайте своего клиента. Не секрет, что мы все очень любим говорить и не любим (а чаще всего и не умеем) слушать. Почему так необходимо развивать в себе умение слушать? Большинство людей слушают не с намерением понять, а с намерением ответить. Слушайте своего собеседника. Во-первых, только так вы установите с клиентом контакт. Во-вторых, чем больше человек делится с вами своими переживаниями, тем больше он вам доверяет. В-третьих, только так вы поймете, что именно нужно клиенту, и сможете выбрать нужную вам тактику работы с покупателем. Вы сможете понять, какие именно доводы вам следует приводить, чтобы клиент все-таки совершил покупку, а не сбежал бы от вас. Поэтому слушайте, слушайте и еще раз слушайте. Для того чтобы показать, что вы внимательно слушаете клиента, вы можете время от времени кивать головой. Утвердительный кивок несет невербальное послание, что вы — само внимание. Можно использовать различные междометия.

Если продавец сразу же начнет с рекламы своего товара, он так и не узнает о предпочтениях клиента. В этом случае он сосредоточивает свое внимание на чем-то, что для клиента не так важно, и не может убедить его в необходимости покупки.

Переформулируйте информацию. Повторите высказывание клиента, пропустив информацию через себя, перескажите услышанное своими словами. Вы можете добавить в разговор свою точку зрения, одновременно с этим показывая человеку, что вы его внимательно слушаете. Умело слушая и спрашивая клиента, продавец может управлять процессом беседы. Как? Сохраняя контакт с клиентом, вы можете делать акцент на тех словах и фразах, которые необходимы для продвижения товара. Этот прием очень помогает в пылу спора лучше понять

другого человека. Он состоит из двух частей: пристроенного высказывания и повторения смысла сказанного другим человеком. В качестве пристроенного высказывания можно использовать выражения типа:

- Если я вас правильно понял...
- Иными словами...

Отражение эмоций. Все мы люди и у всех у нас есть эмоции. Иногда для того, чтобы построить контакт с клиентом, можно отразить те переживания, которые вы уловили в его поведении — по выражению лица, интонациям, жестам.

- Вы взволнованы.
- Вам нравится...
- Вас что-то расстроило.
- Вы так уверены в своих словах.

Конкретизация. Вы уточняете ту или иную позицию, опираясь на слова клиента.

- Мне не нравится эта машина.
- Скажите, пожалуйста, а что конкретно вы имеете в виду?

Домашнее задание. Потренируйтесь в использовании всех описанных выше приемов для начала в дружеской беседе. Старайтесь максимально точно «отзеркаливать» интонацию собеседника и наблюдайте за его реакцией. Если вы все делаете правильно, собеседник обычно чуть заметно кивает головой.

Наблюдение за невербальным поведением. Невербальное поведение человека очень информативно, так как им управляют в основном бессознательные процессы. Человек редко задумывается, что именно «говорит» его тело. Невербальный язык сложно, практически невозможно подделать. Именно поэтому тело редко выдает нам ложную информацию. Если вы хотите более подроб-

но узнать об этом, я отсылаю вас к замечательной книге Л. Кроля и Е. Михайловой «Человек-оркестр: микро-структура общения».

Мы можем лучше понять человека, внимательно наблюдая за его поведением. В следующей главе мы подробно поговорим на эту тему. Будет дан краткий словарь языка жестов. Это не буква закона, а, скорее, ориентир, маяк в бурном море языка жестов.

Грамотно задаем вопросы

Давно замечено, что для поддержания беседы лучше задавать вопросы, нежели произносить монологи. Задавая вопросы, вы включаете собеседника в общение, проявляете к нему интерес.

Вопросы очень важны, когда вы только-только устанавливаете контакт с клиентом. Вовлекайте клиента в диалог. Умело задавая вопросы, вы сможете понять, что же ему конкретно нужно.

- Каким оборудованием вы пользуетесь в настоящее время?
- Кто ваши сегодняшние поставщики?
- Что вам нравится в вашем сегодняшнем поставщике? (Этот вопрос очень поможет вам многое понять о своем вероятном клиенте).
- Что бы вы хотели изменить в работе вашего поставщика? (Только не спрашивайте: «Что вам не нравится в вашем поставщике?» — будьте корректны).
- Чего вы ждете от новых поставщиков?

При знакомстве постарайтесь узнать как можно больше о том, что любит и чего не любит ваш потенциальный клиент. Люди неохотно меняют своих поставщиков, потому что неизвестно, что они получают, работая с новыми людьми, тогда как достоинства и недостатки прежних фирм они уже хорошо знают. Внимательно прислушайтесь к тону собеседника. Если вам покажется, что он

недоволен или раздражен, значит, вы задаете слишком много вопросов.

Правильно поставленные вопросы, кроме получения нужной информации, позволяют также управлять ходом деловой беседы. Когда вы задаете вопросы «на понимание», то, отвечая на них, ваш собеседник подсознательно убеждает сам себя. Вопросы — это вроде бы не внушение. Вопросы — это прояснение. А ведь вопрос и ответ — это две противоположности единого целого. Вы не навязываете покупателю товар, вы плавно подводите к тому, что именно этот товар ему просто жизненно необходим, что он только и мечтает приобрести его. Кроме того, с помощью вопросов мы активизируем собеседника, даем ему возможность самоутвердиться. Также они закрепляют промежуточные результаты переговоров. *Имейте в виду: тот, кто спрашивает, тот и управляет разговором.*

С помощью вопросов можно:

- выяснить, что интересует собеседника;
- направить его внимание на нужные и важные для вас детали разговора;
- узнать возражения партнера;
- вернуть инициативу в разговоре;
- сообщить собеседнику свою точку зрения;
- умело разрушить уверенность партнера в чем-то;
- построить с собеседником подлинно партнерские отношения.

Рассмотрим основные типы вопросов, задаваемых в процессе коммерческих переговоров.

В первую очередь должна предупредить: исключите из употребления вопросы, предполагающие ответ «да» или «нет».

- Вы будете сотрудничать с нами?
- Вы будете брать этот товар?
- Вы подпишете договор?

Почему? Вы требуете от человека конкретного и однозначного решения. Ответ «нет» ничего не изменит в жизни клиента, зато даст ему ощущение безопасности. На своих семинарах, посвященных вопросам обмана и методам защиты от обмана, я рекомендую в ответ на любое давление говорить «нет!» Получив ответ «нет», вы теряете контакт с клиентом. Он, может быть, не обрывается, но ослабевает. И это работает против вас. Зачем вам это нужно? Вы должны использовать вопросы, дающие вам дополнительную информацию, которую можно использовать для дальнейшей работы. Хотя закрытые вопросы помогают поставить точку, когда клиент ну никак не может принять решение. Они помогут его подтолкнуть. Но лучше все же использовать другие виды вопросов.

Открытые вопросы. Эти вопросы начинаются со слов: «что», «как», «какой», «сколько», «почему» и предполагают получение развернутого ответа.

- Какой из телевизоров вам больше нравится?
- Почему вы решили выбрать эту модель?
- Что вас привлекает в нашем сотрудничестве?
- Что вы об этом думаете?

Клиент, отвечая на подобные вопросы, дает нам информацию о своих приоритетах, своих мотивах, упрощая, таким образом, этап сбора информации.

Вместо открытых вопросов можно использовать такие фразы.

- Пожалуйста, расскажите подробнее...
- Я не совсем поняла, не могли бы вы пояснить?
- Уточните, пожалуйста, детали.
- Расскажите, пожалуйста, о дополнительных вариантах.

Часто именно подобного рода вопросы дают возможность клиенту поговорить о своих интересах с заинтересованным слушателем (которого нам в жизни так часто

не хватает). Этот прием, кстати, полезен не только на работе, но и дома. Главное проследите, чтобы у вас была заинтересованная интонация, когда вы задаете подобный вопрос.

Альтернативные вопросы. Эти вопросы предоставляют возможность выбора. Они предполагают быстрое решение. Вы ничего не навязываете. Вы просто предлагаете выбор между несколькими вариантами.

- Какой цвет вам больше нравится — синий или зеленый?
- Вы возьмете порошок в большой или маленькой упаковке?

«Зеркальные» вопросы. Они являются повторением части только что озвученного собеседником утверждения, но с вопросительной интонацией. Это дает ему возможность увидеть свое утверждение с другой точки зрения. Эти вопросы позволяют, не противореча клиенту и не опровергая его слов, создавать в разговоре новые элементы, меняющие смысл. Вы же не можете постоянно спрашивать «почему?» (вопрос «почему?» часто вызывает защитные реакции, поиски мнимой причинности). Задавайте «зеркальные» вопросы! Вы даже представить себе не можете, насколько они здорово работают!

- Ваш прибор быстро сломается.
- Быстро сломается?
- Да.
- Вы считаете?
- Ну, может, и не быстро, но сломается.
- Конечно, рано или поздно все ломается. К тому времени он уже морально устареет, и вы его просто выбросите.
- Ладно, беру.

Вопросы для обдумывания. Цель этих вопросов — создать атмосферу взаимопонимания. Они заставляют собеседника размышлять и комментировать то, что было сказано.

— Считаете ли вы, что..?

— Правильно ли я поняла вашу точку зрения..?

Контрольные вопросы. Их полезно задавать во время любого разговора, чтобы понять, слушает ли вас собеседник или его мысли где-то далеко. Вопросы, заданные партнеру, помогают удержать его внимание.

— Что вы об этом думаете?

Подтверждающие вопросы. Задаются, чтобы найти взаимопонимание. *Если собеседник три раза согласился с вами, то он согласится с вами и в четвертый раз.* Если вы приехали на переговоры, очень полезно начинать разговор с чего-то такого, в чем вы найдете общий язык. Например, с погоды. Если вы нашли общий язык по одному вопросу, между вами уже возникло взаимопонимание, и вам намного проще будет достичь понимания и в процессе обсуждения последующих проблем. В любой разговор всегда включайте подтверждающие вопросы и делайте акцент на том, что вас объединяет, а не на том, что вас разделяет.

— Вы, наверное, тоже рады тому, что..?

— Если я не ошибаюсь, вы считаете, что...

Вступительные вопросы. Хорошо поставленный вопрос является хорошим стартом. У собеседника возникает состояние положительного ожидания, заинтересованность.

— Если я предложу вам способ, который даст вам возможность заработать больше денег, ничем при этом не рискуя, заинтересует ли вас это?

Завершающие вопросы. Их цель — завершить разговор на «мажорной ноте». Перед этим лучше сначала задать пару подтверждающих вопросов, лучезарно при этом улыбаясь.

- Смогла ли я убедить вас в том, что наше предложение очень выгодно для вашего предприятия?
- Убедились ли вы, насколько этот прибор прост в эксплуатации?
- Могу ли я считать, что это развеяло ваши сомнения?

А затем перейти к завершающему вопросу:

- Оформить вам доставку или самовывоз?
- На чем вы решили остановиться — на модели А или Б?

Эффективная презентация товара, или Почему люди покупают

Представляем товар

Итак, вы получили определенную информацию о потребностях клиента. Что дальше? Теперь можно приступить к презентации товара. Теперь вы уже знаете, что является важным для клиента. И вы можете, отталкиваясь от этой информации, сделать клиенту предложение, от которого ему не захочется отказаться. Заключительным шагом перед тем, как перейти к презентации товара, должно стать подведение итогов.

- Правильно ли я понял, что вам нужен поставщик, на которого вы можете положиться целиком и полностью, который готов рассмотреть выгодные для вас схемы оплаты?
- Кажется, я ничего не упустила из виду. Тогда давайте я расскажу, что для вас может сделать наша компания...

Подведение итогов показывает, что вы внимательно слушали вашего клиента, и помогает убедить его в том, что вы представляете себе специфику именно его потребностей и нужд. Это позволяет достичь взаимопонимания еще до начала вашей презентации.

Домашнее задание. Готовясь к презентации, напишите на листе бумаги всю информацию о вашем товаре или услуге.

Обращаемся к выгоде клиента. Существует большая разница между желаниями клиента и его потребностями. Клиент может купить товар, но это совсем не означает, что он ему нужен. Или клиенту товар нужен, но это еще не означает, что он хочет этот товар именно у вас купить. Желание иметь что-то зачастую определяется эмоциями. Поэтому так важно сделать предложение в такой форме, чтобы желания и потребности покупателя совпали. К тому же клиент услышит ваши аргументы только в том случае, если поймет, что они соответствуют его интересам.

Во-первых, продавая ваш товар, помните, что вы на самом деле продаете не его, а ту *выгоду*, которая в нем заключена. И мотивы покупки одной и той же вещи у разных людей могут быть совершенно различными.

Во-вторых, помните, что клиент хочет услышать от вас именно о тех качествах вашего товара или услуги, которые помогут ему достичь своей цели.

Именно поэтому так важно:

- понять, какая потенциальная выгода есть в вашем товаре;
- правильно определить, что именно важно для вашего клиента;
- предложить именно то, что может заинтересовать клиента;
- продумать свои аргументы и средства убеждения, которые помогут вам продвинуть клиента к покупке.

Цель покупки

Почему люди совершают покупки? Невозможно перечислить все мотивы, поэтому остановимся на пяти наиболее распространенных:

- выгода,
- здоровье,
- престиж,