

СОДЕРЖАНИЕ



Благодарности	5
Предисловие	7
1. Преодолевайте сопротивление покупателей.....	13
2. Продавайте самого себя.....	29
3. Рассчитывайте на успех продажи	67
4. Нейтрализуйте возражения	107
5. Боритесь с затяжкой времени	141
6. Контролируйте ход продажи.....	159
7. Разнообразие приемов заключения сделок.....	179
8. Создавайте впечатление срочности.....	205
9. Опасности слишком усердной продажи.....	217
10. Требуйте все или ничего	225
11. Как бороться с сожалением покупателя	243
12. Продажа начинается <i>после</i> продажи.....	261
Об авторе	283

Предисловие

Несколько лет назад я написал книгу «Продай себя дорого», поэтому сразу займусь тем, что привык делать, и продам вам доказательства моей правомочности написать настоящую книгу. К сведению начинающих, Книга рекордов Гиннеса удостоила меня титула «Величайшего продавца в мире» как человека, продавшего за пятнадцать лет больше 13 000 автомобилей. Это достижение считается рекордом всех времен по продаже дорогостоящих товаров. Хочу отметить, что я никогда не занимался продажами крупных партий или сдачей автомобилей в аренду, а продал все эти машины в розницу, по одной за раз!

После ухода из автомобильного бизнеса я написал четыре книги о технике продажи и объехал весь мир, рассказывая людям самых разных профессий о том, как мне удалось эти продажи осуществить. Я выступал перед страховыми агентами, торговцами недвижимостью, дилерами автомобильных фирм — назовите любую сферу торговли, и наверняка окажется, что ее представители слышали мои лекции.

Независимо от того, где я выступаю, люди неизменно интересуются одним и тем же: «В чем ваш секрет, Джо? Расскажите, как вы заключили все эти сделки».

Вне всякого сомнения, тема заключения сделок интересует продавцов больше всего. И на это есть серьезная причина. Техника продажи включает один элемент, который представляет наибольшую трудность. В конце концов, одно дело продемонстрировать ходовые качества новенького, «с иголочки» автомобиля или показать прекрасный дом в пригороде, но совсем другое — уговорить потенциального покупателя поставить собственноручную подпись над пунктирной линией и расстаться со своими заработанными непосильным трудом денежками! Задача становится еще более трудной, когда покупатель, прежде чем принять решение, желает посоветоваться со свояком, который работает в том же бизнесе, или провести разведку цен на рынке. Это только две из многочисленных отговорок, которые вам, скорее всего, придется слышать, занимаясь продажами изо дня в день. Готов спорить, что вы уже успели выслушать достаточно отговорок, чтобы они превратились в ночной кошмар!

Заключение сделки — это, безусловно, решающий этап презентации товара. Проще говоря, не заключив сделку, вы не добьетесь главной цели. Посмотрите на это дело так: раз сделка не заключена, значит, ваш товар или услуга не принесут выгоды, и, следовательно, время покупателя и ваше собственное потеряно впустую. Конечно, покупателю стали известны некоторые факты, о которых он мог не знать до встречи с вами, но процесс продажи не был закончен, движения денег не произошло, и в результате ни вы, ни ваша компания не получили никакого вознаграждения за потраченные вами время и усилия. Вы пробили мимо ворот. Просто и ясно.

Поэтому неудивительно, что заключение сделок вызывает такой интерес у представителей торгового сословия. *Это то, за что вам как продавцу платят!* Так что

даже не пытайтесь одурачить самих себя, полагая, что ваша работа заключается в проведении презентаций, независимо от результатов. Вы можете демонстрировать ваш товар до второго пришествия, но каждая продажа, не закончившаяся сделкой, это всего-навсего невыполненная работа.

Я часто слышу, как продавцы говорят, что каждый полученный отказ вызывает у них чувство радости. Не верю. Как могут люди радоваться отказу? Согласен, рассуждения о том, что «каждое услышанное “нет” — это еще один шаг по дороге к “да”», не лишены логики. Но радоваться упущенной продаже? Полнейший абсурд. Зарубите себе на носу: *ничего не происходит, пока что-нибудь не будет продано*. Но ничего продано не будет, пока вы не заключите сделку.

В нашей профессии заключение сделки — это в полном смысле момент истины. За мою долгую карьеру я перевидал целую армию продавцов, проводивших презентации по высшему классу. Они делали все точно по учебнику. Все, кроме заключения сделки.

Прочитав мои откровения, вы обнаружите, что заключение сделки необязательно происходит в конце презентации. Совершенно очевидно, что момент истины наступает тогда, когда покупатель соглашается расстаться со своими деньгами в обмен на ваш товар или услугу. Поэтому новобранцы торгового бизнеса не без оснований отождествляют такую реакцию покупателя с заключением сделки — это бесспорно кульминационный момент вашей торговой презентации.

Однако понятие заключения сделки гораздо шире и включает в себя все: от «продажи» вас самих как личности до правильных ответов на возражения покупателя. Просто попросить человека оформить заказ недостаточно, независимо от того, насколько убедительной

будет выглядеть ваша просьба. Вам нужно пробудить в покупателе потребность в вашем товаре и стремление владеть им. Покупатель должен поверить в то, что ваш товар обладает большей ценностью, чем его деньги. Как вы узнаете из этой книги, заключение сделки во многом зависит от эффективности других этапов вашей презентации.

Я собираюсь рассказать вам, как добиться успеха при заключении каждой сделки. Все, что я расскажу, основано на практическом опыте, а не на теоретических измышлениях какого-нибудь гиганта мысли, взирающего на мир с высоты неприступной башни из слоновой кости. Можете мне поверить, я сполна вкусил этого хлеба и заплатил по всем счетам. Я много лет провел на передовой, не вылезая из окопов. Я должен был заключать сделки, чтобы прокормить семью. От этого зависело, выживу я или нет.

Признаюсь сразу, многое из того, что я расскажу о заключении сделок, придумано не мной. В самом начале моей карьеры в торговле, когда нужно было научиться продавать как можно больше автомобилей, я не гнушался обращаться к любым доступным источникам знаний. Я доставал своими вопросами каждого продавца, у которого, на мой взгляд, было чему поучиться. Кроме того, я перерыл горы книг и журнальных статей, прослушал сотни аудиокассет с лекциями на тему продаж. Из массы ценнейших сведений я выбирал то, что больше всего подходило мне, заимствуя кое-что у одного коллеги, кое-что у другого, и постепенно дорабатывал ту или иную методику, пока она не становилась для меня совершенно естественной. Конечным результатом этого процесса стало появление на свет единственного и неповторимого Джо Джирарда — но прошу не забывать, что для достижения успеха мне не потребовалось вновь изо-

бретать колесо. К счастью, для достижения наивысшей результативности вам это тоже не потребуется.

У вас может возникнуть вопрос, чему можно научиться, если ваш бизнес не имеет ничего общего с продажей автомобилей. Прочтите эту книгу, и вы поймете, что хороший продавец может продавать любой товар. Все дело в том, что вы работаете с людьми, а люди — везде люди, и они «покупают» в первую очередь человека, а не товар. Поэтому все, что я расскажу, можно применить ко всему, что вы продаете.

Самый знаменитый председатель Верховного суда США Оливер Уэнделл Холмс сказал однажды: «Очень часто идея лучше растет в той голове, куда ее пересадили, чем в той, где она проросла». Поэтому призываю вас взять мои идеи и заставить их работать на вас еще лучше, чем они работали на меня.

А теперь вы, наверное, думаете: «Неужели Джо Джигард не шутит, когда обещает научить заключать каждую сделку?» Уверяю вас, я говорю это совершенно серьезно. Если бы это было не так, то я не назвал бы эту книгу «Как заключить *любую* сделку».

Преодолевайте сопротивление покупателей

*Т*о, что я скажу, ни для кого не секрет. Подавляющему большинству людей не нравится, чтобы им что-то продавали. Неприязнь к представителям торгового сословия заложена в них генетически. Собственно говоря, будь их воля, они бы предпочли *вообще никогда* не иметь дела с продавцами.

Но не стоит паниковать. Я говорю в принципе. Не нужно понимать это так, что никому не нравится быть объектом продажи, или думать, что все покупатели будут оказывать вам сопротивление. Вы не должны каждый раз, отправляясь на встречу с покупателем, заранее настраиваться на неудачу. Если вы делаете свою работу профессионально, то всегда найдется более чем достаточно людей, которые купят у вас товары или услуги в количестве, вполне достаточном для того, чтобы вы смогли вкусить плоды успеха вашей торговой карьеры.

Прошу понять меня правильно: я никоим образом не собираюсь в самом начале книги наводить вас на грустные размышления о незавидной участи продавца. Одна-

ко очень важно, чтобы мы с вами смотрели на вещи одинаково. И в противовес тому, что проповедают некоторые менеджеры по продаже, нам с вами отлично известно, что мало кому нравятся агрессивные и самонадеянные продавцы, врывающиеся в дома и офисы подобно налетчикам. Именно поэтому большинство людей всеми силами стараются избежать встречи с ними. Не будем питать ложных иллюзий и надежд на то, что покупатели только и ждут той минуты, когда вы соблаговолите продать им ваши товары. Так никогда не было, не будет и быть не может. Если продажа вдруг станет таким легким делом, то вас понизят в должности до простого приемщика заказов, а ваша компания урежет вам комиссионные.

Я верю в эффективность реалистичного подхода к проблемам продажи, и, имея это в виду, вы должны понять, что у людей имеется масса причин сопротивляться усилиям продавцов. Преодолеть это сопротивление будет легче, если вы разберетесь в причинах такой психологической установки.

Плохая репутация

Давайте называть вещи своими именами. Несмотря на быстрый рост армии профессиональных продавцов в современном мире, те из нас, кто подвизается в сфере торговли, не могут похвастаться горячей всенародной любовью. Какой образ возникает перед *вашим* внутренним взором, когда вы думаете о «типичном» продавце? Скажу честно, даже мне (у меня огромный опыт в этом деле) представляется нагловатый субъект в клетчатом костюме, предлагающий «верную» ставку на ипподроме. Вам знаком этот тип с хорошо подвешенным языком. И если так думаю я, то можете себе представить, что думают люди со стороны.

К сожалению, отношение к продавцам как к бессовестным мошенникам является частью нашей американской культуры. Оно восходит к временам, когда наглые шарлатаны продавали пионерам Дикого Запада «змеиную мазь». Они работали по принципу «навешай лапши и удирай с деньгами», и хлебнувшие фунт лиха недоверчивые сыны молодой нации вскоре убедились, что продавцы редко выполняли свои обещания. Латинское выражение *caveat emptor* (пусть покупатель остережется), призывающее не доверять продавцам, вошло во все наши ранние хрестоматии.

Образ торговца средством от всех болезней был увековечен в сценических и кинематографических портретах сладкоречивых остряков, а по сути — сомнительных и жалких личностей. Говорят, даже один из величайших шоуменов нашей страны П. Т. Барнум позволил себе заметить: «Простаки рождаются на свет ежеминутно». Несмотря на то, что Барнум из знаменитого цирка «Barnum & Bailey» категорически отрицал свое авторство, фраза стала крылатой и используется по сей день. Что касается героев американской литературы, то тут на память прежде всего приходят неудачник Вилли Ломан из «Смерти коммивояжера» и двуличный рекламный агент Кларка Гейбла из «Спекулянтов». За ними следует «Профессор» Гарольд Хилл из «Музыканта», а из самых последних — Дэнни де Вито и Ричард Дрейфус в ролях неудачливых коммивояжеров в «Жестянщиках». При обращении к теме продавцов в американской литературе мне не приходит на ум ни один положительный образ. Насколько мне известно, среди продавцов ушедших времен нет никого, кто мог бы стать примером для сегодняшней молодежи.

Не мое дело судить о том, на чем основано общепринятое мнение — на фактах или на мифах. Одно я знаю точно: мужчины и женщины, сыгравшие роль наших

прародителей на поприще торговли, оставили нам в наследство множество самых разных препятствий. Например, в моей конкретной сфере деятельности автомобили продавались примерно так же, как сто лет назад продавались лошади. Собственно говоря, американцы до сих пор при покупке автомобилей торгуются, как барышники на ярмарке. В наши дни мало кто покупает машину по цене, указанной в прейскуранте. Но почти во всех остальных сферах розничной торговли указанная в ценнике сумма не обсуждается. Вы ведь не придете в фирменный магазин «Масу» или «Bloomingdale's» чтобы сказать: «Двадцать долларов за эту рубашку? Даю пятнадцать». Но при покупке автомобиля в Америке принято торговаться — и если вам не по душе спорить об условиях сделки, то вас обязательно обдерут как липку.

Я упомянул об автомобильном бизнесе только затем, чтобы вы знали, с чем мне пришлось бороться. Я должен был преодолеть множество преград, связанных с плохой репутацией продавцов автомобилей. Лично я научился так обходить препятствия, чтобы больше на них не наткаться. Те же самые барьеры впоследствии встали на пути повышения моей конкурентоспособности. Я уверен, что хороший продавец должен научиться превращать любые трудности в задачи, решение которых обернется для него значительными преимуществами. Вот поэтому, когда в демонстрационный зал приходили люди, готовые дать бой хитрому и скользкому торговцу, там им приходилось познакомиться с Джо Джирардом, чье поведение в корне отличалось от того, которого они ждали. Мое желание помочь и продать то, что подходило им больше всего, обезоруживало. На них производило впечатление мои искренность и убежденность, и вскоре их сопротивление улетучивалось. В результате меня причисляли к «не таким, как все». «Джо, вы не похожи