

Содержание

ПОЧЕМУ ВАМ НАДО ПРОДАВАТЬ ЛУЧШЕ. 9

Часть 1

КАК ЗАВОЕВАТЬ РАСПОЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТА 13

Самое важное для клиента слово 14

Какие слова убивают Ваши продажи 15

Используйте правильное метасообщение 20

Не пренебрегайте деталями 25

105 сортов морковки 27

Метод «определителя птиц» 28

Три ключа к успешным продажам 31

Первый волшебный вопрос 36

Второй волшебный вопрос 36

Спешка нужна лишь при ловле блох 37

Правильная длительность паузы 37

Лучшие моменты для продаж 40

Легкий способ приятно удивить клиента 44

Не напрягайте клиента 44

Не отворачивайтесь к стенке 45

Предлагайте калмыцкий чай! 45

Используйте «принцип бульдога» 48

Как неделовое общение помогает делу 51

Уроки восточного базара 56

10 типичных ошибок продавца 64

«Не тормози! Позвони!» 78

Почему Вам надо продавать лучше

Вы владелец бизнеса или наемный продавец?

Вы хотите зарабатывать больше?

Тогда поздравляю — Вы открыли правильную книгу.

В бизнесе только продажи приносят прибыль

Неважно, магазин у Вас, IT-компания или салон красоты. Неважно, финансист Вы, автослесарь или психотерапевт. Ваш бизнес приносит прибыль только в тот момент, когда Вы убедили клиента расстегнуть кошелек и заплатить Вам — или достать ручку и подписать договор.

Все остальные действия в бизнесе приносят только расходы. Особняком стоит маркетинг — но и он не принесет прибыль сам по себе, без продаж.

Вы можете вложить в свой бизнес миллионы — но не сумеете отбить эти деньги, если у Вас будут слабые продажи.

Вы можете производить великолепную мебель или отменно печь пиццу — но Вам нечем будет оплатить даже аренду, если Ваши продавцы будут считать ворон.

Вы можете быть лучшим в городе специалистом по компьютерам или стоматологом — Вы все равно не сможете хорошо зарабатывать, если не умеете продавать.

Удивляетесь, почему конкуренты, работающие хуже Вас, зарабатывают намного больше? Скорее всего, у них хорошие продавцы.

Ну а если Вы наемный продавец или менеджер по продажам — Ваши доходы напрямую зависят от того, насколько

ко хорошо Вы продаете. Научитесь продавать лучше — и Вы сможете зарабатывать *и в два, и в три раза больше*, чем сегодня.

Если Вы считаете, что могли бы зарабатывать больше, у меня для Вас хорошая новость.

Научиться **продавать больше, чаще и дороже** — не так уж сложно. И уж точно намного легче, чем научиться лечить зубы или шить платья.

Эта книга написана для того, чтобы помочь Вам — да, именно Вам — начать продавать больше уже завтра.

Мои предыдущие бестселлеры «Больше денег от Вашего бизнеса» и «Экспресс-маркетинг» уже помогли бизнесменам в России, Израиле и других странах заработать сотни миллионов. Давайте посмотрим, сколько сумеете заработать Вы, прочитав эту книгу.

Много лет я собирал приемы и «фишки» продаж, которые можно моментально внедрить в Вашем бизнесе, чтобы уже на следующий день увидеть рост продаж.

И в этой книге я подготовил для Вас 178 приемов и «фишек» с подробными иллюстрациями. Целый сундук с инструментами для увеличения Ваших продаж.

Вы узнаете:

- как завоевать доверие покупателя;
- как убеждать Ваших клиентов;
- как справляться с возражениями;
- как доводить сделку до оплаты;
- как продать больше товаров и услуг;
- как закрывать сделки быстрее;
- как продать дорогой товар или услугу;
- как не давать клиентам скидок;
- как действовать в сложных ситуациях.

Часто авторы книг по продажам пытаются изложить в книге сложную методологию продаж «от А до Я», которую нужно изучить от корки до корки и внедрить систему целиком — но это не такая книга. Я намеренно иду по другому пути.

Дело в том, что за двадцать с лишним лет в бизнесе я *ни разу* не слышал, чтобы сложную систему продаж удалось самостоятельно внедрить, прочитав книгу. Автор обычно рассчитывает на то, что Вы не справитесь сами — и воспользуетесь его услугами для внедрения. Кроме того, системе нельзя внедрить по частям — нужно перестраивать под нее весь бизнес. Если Вы продавец, у Вас едва ли есть на это полномочия, а если Вы владелец — может не быть времени или средств.

Эта книга устроена иначе. В ней собраны инструменты, каждый из которых эффективен сам по себе. Поэтому ее **можно читать по частям — и внедрять по частям.**

Можно выхватить одну-две понравившиеся «фишки», внедрить только их — и быстро увидеть рост продаж.

Можно прочитать десяток страниц, когда у Вас есть свободная четверть часа — и уже назавтра воспользоваться прочитанным.

Можно подобрать наиболее актуальные инструменты под те задачи, которые важнее всего для Вас сегодня.

Можно использовать эту книгу как шпаргалку — для себя или для Ваших продавцов.

Или можно постепенно, маленькими шагами, внедрить все приемы из этой книги — в комфортном для Вас темпе.

В любом случае Вы научитесь **продавать больше, чаще и дороже** — причем результат не заставит себя ждать.

Попробуйте — и убедитесь сами.

Часть 1

КАК ЗАВОЕВАТЬ РАСПОЛОЖЕНИЕ КЛИЕНТА

Еще до того, как продавец приступит к продаже своего товара или услуги, он должен продать самого себя. Должен завоевать расположение клиента, понравиться потенциальному покупателю.

Этот раздел книги предоставит в Ваше распоряжение ряд инструментов и принципов, которые помогут Вам найти с клиентами общий язык, вызвать у них доверие, ощущение надежности и в результате завоевать расположение покупателя.

Самое важное для клиента слово

Среди всех слов, которые использует продавец — стоит ли он за прилавком, звонит по телефону или выезжает на переговоры, — есть одно слово, наиболее важное и привлекательное для клиента.

И, как ни странно, именно это слово продавцы используют крайне редко — исключением являются лишь признанные и результативные мастера продаж.

Что же это за волшебное слово? Это слово «Вы» во всех его формах — «Вы», «Ваш», «для Вас» и т.п.

Насколько эффективно лично Вы используете это слово? Проверьте себя сегодня же — возьмите диктофон и запишите на него пару-тройку своих обычных разговоров с потенциальными клиентами.

Если у Вас нет диктофона — наверняка в Вашем мобильном телефоне есть такая функция.

Затем сядьте с листком бумаги, прослушайте свои записи и посчитайте, сколько раз за время переговоров Вы произнесли слова «я», «мы», «наш», «у нас», «с нами» и т.п. И сколько раз — слова «Вы», «Ваш», «для Вас», «к Вам», «Ваше» и т.п.

Как правило, оказывается, что о себе, своей фирме и своем продукте продавец говорит в несколько раз больше, чем о клиенте, его потребностях, его выгоде и т.п. Если так получилось и у Вас — просто измените свой подход!

Старайтесь больше говорить о клиенте, чем о себе. Людям приятно, когда говорят о них. Люди любят, когда их проблемам уделяют внимание, когда заботятся об их выгоде. Людям нравится, когда что-то делается для них.

Опытные официанты увеличивают сумму чаевых просто за счет того, что приговаривают «для Вас», подавая каждое блюдо, — «суп для Вас», «антрекот для Вас» и т.п.

Правило, доказавшее свою эффективность в продажах, — на одно «я» или «мы» в речи продавца должны приходиться три «Вы». Конечно, никто не ждет от Вас, что Вы будете считать, загибая пальцы, сколько раз прозвучало то или иное слово, — но общее соотношение «я» к «Вы» в речи продавца должно быть примерно таким.

Для начала в качестве простейшего способа переключать ход беседы на покупателя заведите привычку пользоваться фразами «Для Вас это означает...» и «Ваш [название товара]...»

Первая фраза используется всякий раз, когда Вы начинаете говорить о каких-то свойствах товара, об особенностях Вашей фирмы и т.п. — «У этого ноутбука особая энергосберегающая плата. Для Вас это означает лишний час работы без подзарядки».

Вторую фразу стоит применять, когда покупатель хоть немного заинтересовался товаром — начиная с этого момента Вы можете говорить не «Взгляните, какой вид открывается из этого дома!», а «Взгляните, какой вид открывается из Вашего дома!», как будто клиент уже приобрел его.

Какие слова убивают Ваши продажи

В ситуации, когда Вы ведете переговоры с покупателем, есть слова и выражения, которых следует избегать как чумы — потому что они убивают Ваши продажи. И наоборот — есть слова, которые стоит включать в свои реплики, потому что они помогают Вам заключить сделку. Что же

это за слова и что делает одни из них «плохими», а другие «хорошими»?

«Ну ты и лиса!»

Если Вы откроете толковый словарь, Вы найдете в нем подробную информацию о значении того или иного слова. «Лисица (лиса) — хищное млекопитающее семейства псовых с длинным пушистым хвостом». «Ветер — движение воздуха в горизонтальном направлении».

Однако любой, кто пытался изучать иностранный язык по словарю, прекрасно знает, как легко попасть впросак, ориентируясь лишь на словарные значения слов.

Не в последнюю очередь это связано с тем, что у слов и их сочетаний есть не только прямое значение, но и так называемая *коннотация* — набор ассоциаций, возникающих у большинства людей, когда они слышат это слово.

Например, если в разговоре о каком-то человеке я упомяну лису — собеседник почти наверняка решит, что я намекаю либо на хитрость, либо на рыжий цвет волос. Если упомяну ветер — могут возникнуть ассоциации с непостоянством. Хотя слова «хитрость» и «непостоянство» я не произносил.

И точно так же вызывает те или иные ассоциации едва ли не любое слово. Сравните, например, слова «еда» и «пища». Если верить словарю, означают они одно и то же. Но рядом с каким из этих двух слов захочется поставить слово «вкусная», а какое скорее вызовет ассоциации с больничной столовой?

Если мы знаем, какие эмоции и ассоциации вызывает у собеседника то или иное слово, мы нередко можем влиять на мысли и состояние собеседника, всего лишь правильно подбирая слова. Не зря поэты, стремящиеся вызвать у чи-

тателя своих стихов ту или иную эмоцию, уделяют столько внимания выбору каждого слова.

«Хорошие» и «плохие» слова в продажах

Перво-наперво под запретом для Вас должны быть слова, намекающие на те эмоциональные состояния собеседника, которые помешают Вам совершить продажу. Избегайте таких слов, как «сомнения», «опасения», «возражения», «нежелание», «отказ» и т.п. Почему? Да потому, что слово может подействовать как спусковой крючок, вызывая у человека именно это состояние.

Такие слова лучше заменять на другие — эмоционально нейтральные. Например, такие как «вопрос», «уточнение», «подробность» и т.п. Вместо «Я вижу, Вы сомневаетесь» — гораздо уместнее сказать «Мне кажется, Вы хотите спросить...»

Вторая категория слов, которые лучше не произносить вслух, включает в себя слова с оттенком потери. Такие как «платить», «тратить», «расход», «цена», «купить» и т.п. Их лучше заменять на слова с нейтральным либо положительным эмоциональным оттенком — «инвестировать», «вложить», «иметь», «владеть» и т.п. Вместо «Когда Вы купите этот автомобиль...» лучше сказать что-нибудь вроде «Когда Вы станете владельцем этого автомобиля...»

Далее, следующая строка в списке «нежелательных элементов» — слова с оттенком обязательства. Такие как «подписаться», «заключить сделку», «контракт», «документ», «подтверждать» и т.п. И снова лучшей заменой для них станут слова эмоционально нейтральные, такие как «соглашение», «бланк», «заполнить» и т.п. То есть слова «Сейчас мы заполним этот бланк» звучат гораздо уютнее, нежели «Сейчас Вы подпишете этот документ».

Следующая категория слов, которые могут с самого начала насторожить собеседника, — это слова, ассоциирующиеся собственно с процессом продаж. Люди не очень любят, когда им продают, поэтому имеет смысл не употреблять такие слова, как «продажа», «презентация» и т.п. Вместо них лучше использовать «легкие» слова, не вызывающие сопротивления, — такие как «предложить», «показать», «демонстрировать».

Еще одна группа слов, которых лучше всеми силами избегать, — это так называемые конфликтогены, или раздражающие слова, с помощью которых Вы намекаете или явно указываете на неправоту собеседника. Упаси Вас бог сказать собеседнику что-нибудь вроде «это чушь» или «неправда, на самом деле...», «Вы ошибаетесь», «это заблуждение», «я Вам сейчас докажу». Представьте себе, что кто-то произнес эти слова в Ваш адрес, и Вы сразу поймете, почему не стоит использовать их в переговорах. Вместо этого уместны будут формулировки наподобие «мне кажется», «может ли быть так, что...», «давайте проверим», «с другой стороны...» и т.п.

И, наконец, последняя категория слов, которых лучше избегать, — это, напротив, слова вялые и тусклые, которые продавец использует для описания своего товара или своей компании. Вместо того чтобы говорить об «особенностях», «характеристиках», «свойствах» и т.п., имеет смысл называть те же вещи «выгодами», «пользой», «преимуществами» или, скажем, «положительными сторонами».

Играем на контрасте

Как видите, в великом и могучем русском языке для каждого предмета или действия есть несколько слов, отличающихся оттенком. Есть слова эмоциональные, есть нейтральные.