

УДК 304.3(489)  
ББК 60.56  
Л36

**Левитас, Александр.**

Л36 Убедили, беру! 178 проверенных приёмов продаж/ А. Левитас. – Москва: Издательство АСТ, 2019. –320 с. – (Бизнес-бук).

ISBN 978-5-17-111553-1.

В этой книге Вы найдете 178 проверенных приемов, которые уже завтра позволят Вам продавать больше, чаще и дороже. Это просто, для этого Вам не нужен особый талант. Потребуется лишь желание, немного времени – да еще эта книга. Результат гарантирован опытом сотен компаний. Вы узнаете:

- Как завоевать доверие покупателя?
- Как убеждать клиентов?
- Как справляться с возражениями?
- Как доводить сделку до оплаты?
- Как продать больше товаров и услуг?
- Как закрывать сделки быстрее?

Автор собирает инструменты продаж по всему миру. В этой книге он поделится с Вами как кейсами из собственной практики, так и приёмами и «фишками» успешных продавцов из десятков стран – от США до Камбоджи, от Израиля до Сингапура, от Турции до Испании.

**УДК 304.3(489)**  
**ББК 60.56**

ISBN 978-5-17-111553-1.

© Левитас А.  
© ООО «Издательство АСТ»

# 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

Как общаться с клиентами по телефону . . . . .	80
Бумага стерпит не все! . . . . .	85
Что необходимо проверять, отвечая на письма . . . . .	86
<b>Часть 2</b>	
<b>КАК УБЕЖДАТЬ КЛИЕНТОВ . . . . .</b>	<b>87</b>
Как правильно пускать деньги на ветер . . . . .	88
Оставляйте аргументы про запас . . . . .	90
Техника «Это-еще-не-все» . . . . .	91
Принцип «слона в удаве» . . . . .	93
Вопросы как инструмент продавца . . . . .	98
Пусть клиент продаст себе сам . . . . .	103
«Придет серенький волчок и укусит за бочок...» . . . . .	105
Комплименты как инструмент убеждения . . . . .	108
<b>Часть 3</b>	
<b>КАК ПРЕОДОЛЕВАТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ . . . . .</b>	<b>113</b>
Волшебное слово из шести букв . . . . .	114
На кушетке психоаналитика . . . . .	117
«Не спорь со мной!!!» . . . . .	121
Прием «Дурацкий вопрос» . . . . .	125
Прием «Глухота» . . . . .	126
Прием «Упреждающий удар» . . . . .	127
Прием «Псевдосогласие» . . . . .	128
Что делать после отказа? . . . . .	130
<b>Часть 4</b>	
<b>КАК ЗАКРЫВАТЬ СДЕЛКИ . . . . .</b>	<b>135</b>
Сперва проверьте себя . . . . .	136
Резюмируем переговоры в свою пользу . . . . .	136
Гарантируем возврат денег . . . . .	137

«Подпишите вот тут» . . . . .	138
Бонус за немедленную покупку . . . . .	139
Прием «Подсчет и сравнение». . . . .	140
Прием «Именно поэтому!» . . . . .	147
«Деньги-то все равно потратите...» . . . . .	148
«Буря, скоро грянет буря!» . . . . .	150
Вариант «Ух ты!» . . . . .	152
«Возьмите щенка в гости» . . . . .	153
Бросьте клиенту вызов . . . . .	155
«Почему они не покупают?!». . . . .	157

## Часть 5

<b>КАК ПРОДАТЬ БОЛЬШЕ . . . . .</b>	<b>165</b>
«Только руку протяни» . . . . .	166
Самый лучший потенциальный клиент . . . . .	168
Прием «Заначка». . . . .	172

## Часть 6

<b>КАК ПРОДАТЬ ПРЯМО СЕЙЧАС . . . . .</b>	<b>173</b>
Прием «Дефицит» . . . . .	174
Прием «Цейтнот» . . . . .	175
«Мне нужно подумать...» . . . . .	178
Выясняйте, есть ли препятствия для сделки . . . . .	180

## Часть 7

<b>КАК ПРОДАТЬ ДОРОЖЕ . . . . .</b>	<b>183</b>
Прием «Оправдание цены» . . . . .	184
Прием «Стоимость против цены». . . . .	185
«Целься выше! Хотя бы не попадешь себе в ногу» . . . . .	188
Как скрыть цену от клиента . . . . .	191

Не та вилка, которой едят . . . . .	196
Как продать товар в несколько раз дороже обычного . . . . .	200

## Часть 8

### КАК ПРОДАТЬ БЕЗ СКИДОК . . . . . 205

«А как насчет скидочки?» . . . . .	206
Когда главное — цена . . . . .	208
«Что у Вас есть самое дешевое? Нет, это дорого!» . . . . .	211
Что делать с клиентами, которые ищут скидки? . . . . .	213
«А скидку мы Вам уже дали!» . . . . .	215

## Часть 9

### КАК ДЕЙСТВОВАТЬ В СЛОЖНЫХ СИТУАЦИЯХ . . 217

Когда клиенту и хочется, и колется . . . . .	218
«Что мне надо сделать, чтобы?..» . . . . .	222
«Уйти, чтобы вернуться» . . . . .	223
Вам отказали? Купили у другого? Прекрасно! . . . . .	224
Прием «нога в двери» . . . . .	228
Если клиент пришел не один. . . . .	230
Продажи крупным клиентам. . . . .	235
Продажи в трудные времена . . . . .	238
Как выйти на лицо, принимающее решения . . . . .	242
Когда у Вас нет того, что хочет купить клиент . . . . .	247

## Часть 10

### ПОДГОТОВКА ПРОДАВЦА . . . . . 251

Как повышать эффективность продаж . . . . .	252
«Малый джентльменский набор переговорщика». . . . .	256
Голос продавца как его лицо . . . . .	263
Как продавцу тренировать выразительность . . . . .	266

Фактор, о котором обычно не говорят . . . . .	268
Пять ошибок продавца, который не подготовился. . . . .	271

## Часть 11

### УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАВЦАМИ . . . . . 279

Пять ключей к успеху продавца . . . . .	280
Устраивать ли революцию в отделе продаж? . . . . .	285
Креатив в отделе продаж — кто, когда, как? . . . . .	292
Насколько важна мотивация продавцов . . . . .	298
Мотивация продавцов с помощью коллективного бонуса . . . . .	300
Как выжить в кризис — и как не допустить кризиса . . . . .	306

### САМЫЙ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ УСПЕХА

### В ПРОДАЖАХ . . . . . 311

### ОБ АВТОРЕ . . . . . 314



# 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, систему 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.

Есть теплые, есть холодные. Есть слова, напоминающие о чем-то приятном, есть и их противоположности.

Это можно использовать в моменты переговоров, когда Вам нужно показать разницу между двумя объектами или ситуациями. Например, между Вами и конкурентом. Между дорогим товаром, который Вы хотите продать, и его более дешевым заменителем. Между ситуацией, когда клиент приобрел Ваш товар, и ситуацией, когда он отказался от сделки. В такие моменты бывает уместно тщательно подбирать слова с противоположным оттенком — в зависимости от того, о чем Вы говорите.

Описывая текущую ситуацию или ситуацию отказа от сделки, используйте слова с оттенками холода, страха, нездоровья, опасности или бедности. И наоборот — когда говорите о сделке с Вами, используйте слова с оттенками тепла, уюта, надежности, успеха, стабильности и достатка.

Аналогично не ругайте конкурентов, не говорите о них дурного слова — но если речь заходит о них, используйте слова с оттенками риска, холода, отдаленности, а также слова, которые намекали бы на пренебрежительное, несерьезное отношение конкурента к делу и к клиентам.

Например, если речь идет о деньгах, которые платят Вам, называйте их «инвестициями», ведь инвестиции — это деньги, которые вкладывают, чтобы вернулось больше, чем было вложено. А когда Вы будете говорить об отношениях потенциального клиента с Вашими конкурентами или о покупке товаров-заменителей, смело используйте слова «тратите», «расходуете» или даже «транжируйте».

В сделках с Вами «приобретают», а в сделках с конкурентом «выкладывают деньги», «тратят» и «платят». Если на Ваше предложение соглашаются, то деньги «вкладывают», если не соглашаются, то «теряют» или «выкидывают на ветер». Клиент может «рискнуть» заключить сделку с конку-

рентом — или может провести с Вами «пробную закупку», подписать контракт на «пилотный проект». Ваш менеджер «задерживается с ответом», менеджер конкурента «так и не удосужился позвонить». И т.д.

Этот прием требует тренировки, чтобы подбор нужных слов происходил быстро, сам собой. Но дело того стоит — когда Вы принаоровитесь ловко расцветчивать нужными Вам цветами каждую фразу, процент успешных сделок твердо и уверенно пойдет вверх.

## **Используйте правильное метасообщение**

Следующая рекомендация касается уже не столько выбора отдельных слов, сколько манеры поведения в целом, общего тона разговора.

### **Игра «Найди 10 различий»**

Представьте себе, уважаемый читатель, что Вы ведете разговор с торговым представителем какой-то фирмы (не важно, он сам обратился к Вам или же Вы к нему). И собеседник по ходу разговора выдает примерно такие реплики:

- Этого я не знаю... Товара сейчас на складе нет... Этого мы сделать не сможем, пока не поступит ответ... А это запрещено политикой компании...

Согласитесь, такой стиль вызывает сомнения как в профессионализме собеседника, так и в серьезности приславшей его фирмы. Верно?

А теперь представьте себе, что Вы ведете переговоры на ту же тему с представителем другой фирмы. И он разговаривает примерно так:

- Это я выясню в течение получаса... Товар будет на складе не позже понедельника... Это мы сможем сделать, как только поступит ответ... А тут мы предпочитаем вот какой вариант...

Уверен, этот собеседник произведет на Вас гораздо лучшее впечатление, и, может быть, Вы даже порадуетесь его деловым качествам.

А теперь обратите внимание, пожалуйста, вот на что — и первый, и второй человек сообщили Вам, по сути, *ровно одно и то же*. Вся разница была лишь в стиле и подаче информации — и больше ни в чем. Например, «товар будет на складе в понедельник» означает, что сейчас товара нет, верно? А «выясню через полчаса» — означает «не знаю». Почему же со вторым человеком нам хочется работать, а с первым — нет?

### **«Закрытая дверь» и «открытая дверь»**

Если Вы задумаетесь о главном различии между репликами первого и второго продавцов, то обнаружите, что первый из них явно говорит о *невозможности* что-то сделать, в его словах неявно, между строк, читается *нежелание помочь* клиенту, нежелание сотрудничать с ним.

И наоборот, второй продавец явно говорит о *возможности* сделать то, что нужно клиенту, а неявно выражает *желание помочь* и готовность к сотрудничеству.

В психологии такое послание, читающееся между строк, называется *метасообщением*.

Вспомните расхожую фразу про налитый до середины стакан, который для пессимиста наполовину пуст, а для оптимиста — наполовину полон. Так и в нашем случае два человека говорят, по сути, то же самое, но выражают свои мысли по-разному. В первом случае, когда человек говорит о невозможности что-либо сделать, перед мысленным взо-

ром возникает образ наглухо закрытой, а то и крест-накрест заколоченной двери. А во втором, когда речь заходит о возможностях, — двери открытой.

Соответственно, когда речь идет о продажах и переговорах, нам нужно отлавливать свои реплики, сформулированные в духе «закрытой двери», и переформулировать их в стиле «открытой двери».

Общий принцип здесь простой. Если Вы хотите сообщить о невозможности что-либо сделать — пропустите этот этап и сразу говорите об иных возможностях, существующих или будущих.

Например, если Вы не можете что-то сделать — не говорите об этом, а скажите *вместо этого* о том, что Вы сделать *можете*. Вместо: «Я не могу дать Вам скидку в 10%» — скажите лучше: «Мне разрешено выписывать скидку до 5% включительно».

Или же сразу укажите, кто может это сделать. «Скидки свыше 5% у нас может оформить только руководитель отдела продаж. Если со скидкой в 10% Вы готовы купить наш товар — мы можем позвонить руководителю прямо сейчас».

Если Вы не можете что-то сделать сейчас — выразите готовность сделать это позже и укажите хотя бы примерные сроки. Вместо: «Я не знаю» — скажите: «Я сейчас проверю и через пять минут дам Вам ответ».

Если что-то невозможно в данной ситуации — укажите, при соблюдении каких условий или в какой ситуации такая возможность появится. Не говорите: «Я не могу сделать Вам скидку в 10%», если есть возможность вместо этого сказать: «Скидку в 10% Вы можете получить, если сделаете заказ на сумму от 100 000 и более».

Если возможность или невозможность обусловлена каким-то событием — говорите именно о возможности. Вместо реплики: «Я не могу это сделать, пока не получу

разрешение начальника» — гораздо лучше будет звучать: «Я смогу это сделать, когда получу разрешение начальника».

Если у Вас чего-то нет в данный момент — не говорите об отсутствии, а вместо этого скажите, когда товар будет в наличии. Согласитесь, фраза «Товар будет на складе послезавтра» дает гораздо больше шансов на успешную продажу, нежели «Товара на складе сейчас нет».

Если же речь идет о чем-то, чего у Вас нет и не будет — неважно, говорим ли мы о товаре, услуге или возможности, — гораздо уместнее будет сразу перевести речь на возможные альтернативы, замены, аналогичные товары и т.п.

Например, на вопрос: «Есть ли у Вас бесплатная доставка?» — не стоит отвечать: «Бесплатной доставки у нас нет». Вместо этого можно ответить: «Мы можем предложить Вам доставку нашими силами всего за 1000 рублей — или же бесплатный самовывоз с нашего склада». Если потенциальный клиент спрашивает, есть ли у нас в продаже электровеники, можно дать отрицательный ответ, но куда лучше будет звучать: «У нас есть в продаже электрометлы. Это почти то же самое, что и электровеники, но с более высокой производительностью».

Разумеется, я не могу дать в одной главе книги примеры на все случаи жизни (кстати, как лучше было сформулировать эту фразу?). Но я надеюсь, что помог Вам уловить основной принцип: в ситуации, когда Вы что-то сделать не можете, говорите с клиентом о том, что Вы все-таки можете сделать, демонстрируйте собеседнику свою готовность и желание сотрудничать с ним.

Попробуйте использовать этот подход в переговорах — и вы увидите, насколько он поднимет эффективность ваших продаж.