

## ***Содержание книги:***

- ▶ **ПРЕДИСЛОВИЕ РЕДАКТОРА**
- ▶ **ВВЕДЕНИЕ**
- ▶ **ГЛАВА № 1. «Эффективная продажа»: Что в имени тебе моем?**
- ▶ **ГЛАВА № 2. «КОЛЬЧУГА» и КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?**
- ▶ **ГЛАВА № 3. Поиск и использование «ВЕО-КНОПКИ»**
- ▶ **ГЛАВА № 4. Закрытие «ЭСТАФЕТОЙ»**
- ▶ **ГЛАВА № 5. ДВОЙНАЯ КОМАНДА**
- ▶ **ГЛАВА № 6. МЕТАФОРЫ-ИСТОРИИ**
- ▶ **ГЛАВА № 7. КОНТРОЛЬ**
- ▶ **ГЛАВА № 8. ОСНОВНЫЕ «ПРОКОЛЫ»**
- ▶ **ГЛАВА № 9. КСК-КЛАССИФИКАЦИЯ**
- ▶ **ГЛАВА № 10. Метод обработки возражений FSP 1-2-3**
- ▶ **ГЛАВА № 11. За пределами закрытия: «РАЗРАБОТКА» ПРОБЛЕМ КЛИЕНТА**
- ▶ **ГЛАВА № 12. Заключение: «О том, что не вошло в эту книгу, хотя и вошло в нее...»**

## Предисловие редактора...

*Книга, которую вы держите в своих руках – это часть того сокровища, что долгое время было скрыто от глаз и умов большинства даже **ОЧЕНЬ** образованных людей. Она открывает удивительную по своей **практичности и эффективности** серию книг по применению современных психотехнологий в искусстве по настоящему эффективного бизнеса.*

На тему эффективных продаж написано множество различных изданий. Это – особенное. Автор книги – один из лучших мастеров-практиков в области прикладных психотехнологий. И эта книга – не просто набор технических приемов, а те психотронные секреты, которые удалось систематизировать, анализируя и совершенствуя эффективные знания, накопленные поколениями «специалистов по разуму» – психотехнологов более, чем 20 различных направлений. От столь популярного ныне Нейролингвистического программирования (НЛП) до практически неизвестных разработок.

Эта книга может быть названа «Библией закрытия сделок». Это - введение в уникальный и своеобразный «Русский стиль» продажи, в отличие от часто рекламируемых, но по сути, чужеродных разрозненных приемов продажи, которые не всегда пригодны для нашей российской реальности и русского менталитета...

У «русского стиля продаж» своя многовековая история, со своими неизвестными на Западе, церковными купеческими и скоморошьими традициями и искусством убеждать.

Все это тщательно исследовалось и анализировалось с помощью методов современных психотехнологий (НЛП, Эриксоновского гипноза, ТРОМ, ДНЕ, Вириа, Меметики и других) для того, чтобы создать работающую модель, пригодную для любого, кто хочет быть убедительным, продавая что угодно и кому угодно.

Эти методы работают не просто хорошо. Они работают **БЕЗУПРЕЧНО!**

И это – только начало. В дальнейшем, вы узнаете фундаментальные секреты («Кварки») того, почему работают **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫЕ** методы продаж, которых в картотеке автора насчитывается около 12000.

Книга, которую вы сейчас читаете и которая, мы уверены, станет настольной книгой любого уважающего себя специалиста по продажам (да и только ли по продажам?), посвящена почти исключительно важнейшим приемам самого сложного для большинства российских специалистов по продажам этапа в процессе торговли – этапа завершения сделки. В ней не очень большое внимание уделяется теории, поскольку это – лишь первая книга серии. Но даже тот теоретический объем, который вы в ней найдете, поможет вам самостоятельно создать множество новых приемов и комбинаций приемов и совершить намного больше удачных и прекрасных сделок, чем вы когда-либо могли себе представить!

Мы благодарим автора книги - **Виктора Орлова** и надеемся, что каждая из его последующих книг тоже станет бестселлером!

Написанная живо и с большим чувством юмора (временами даже немного «черного»), эта книга, мы уверены, станет вашим самым верным спутником и навигатором в безбрежном и полном подводных рифов океане продаж!



**Глава № 1.**  
**«ЭФФЕКТИВНАЯ ПРОДАЖА»:**  
**Что в имени тебе моем?**

---

**Эта книга о том, как превратить несовершенный глагол «продавать»  
в совершенный «продать»..**

Если взглянуть на процесс продажи даже невооруженным глазом, то мы сможем увидеть в нем несколько четко различимых этапов, начиная с поиска потенциального клиента и кончая послепродажным сервисом. Каждый этап по-своему очень важен и каждый имеет свои уникальные особенности. Однако, я в этой книге делаю самый главный упор на ту часть процесса продажи, которая доставляет наибольшие проблемы большинству специалистов по продажам любого уровня: работе с возражениями клиента и закрытию сделки.

Эта часть продажи похоронила уже много продавцов, которые безвременно пали под обломками собственных аргументов, разрушенных одним единственным коротким словом: «Нет!», прозвучавшим из уст несостоявшегося покупателя или клиента. И ожидается, что она похоронит еще больше в грядущем тысячелетии.

Конечно, если бы клиент никогда не возражал, то дела были бы просто замечательными! Однако, в этом случае, мало кого интересовали бы умелые продавцы, не так ли? Поэтому, можно сделать вывод: профессия «специалиста по продажам» существует только благодаря тому, что люди иногда отказываются что-либо покупать. Это полезно помнить тем, кого одна-две неудачные сделки повергают в глубокую депрессию и вызывают неумолимое желание заняться чем-нибудь более спокойным.

Применение правильной технологии продажи, которая будет описана в этой и последующих книгах, способно сотворить для вас **ЧУДО**. Ваши сделки начнут успешно закрываться одна за другой. И там, где вы раньше завершали успехом одну-две продажи из десяти (да и то – с третьей-четвертой попытки), вы станете победителем, как минимум **в 7-8 случаях!** Но для этого, конечно, вам потребуется определенная тренировка.

К сожалению, сегодня часто приходится видеть не очень грамотных руководителей, которые считают профессиональное обучение своего персонала излишней роскошью. Это тоже чисто российская особенность. Мы привыкли не любить самих себя и поэтому, мы не очень любим свою команду. Однако, раньше на Руси каждый приказчик стремился к тому, чтобы перенять полезный опыт у других, даже если это было трудно сделать. Гильдии приказчиков и торговцев тщательно охраняли секреты продаж. Зачастую, не хуже, чем сегодня охраняют свои секреты некоторые коммерческие структуры.

Поверьте, в дореволюционной России было не меньше книг по технике

продажи, чем сегодня. Однако, интерес к обучению у подлинных мастеров всегда был огромен!

Десятилетия социалистического пути «развития» обесценили профессию продавца, приравняв ее к профессии «огородного чучела», которое ценится только за то, что успешно распугивает ворон. Сегодня кое-что изменилось, но «болезни, перенесенные в детстве», все еще по-прежнему «дают осложнения»: вместо того, чтобы гордиться тем, что Русь-матушка чудом сохранила свои интеллектуальные сокровища и готова поделиться ими с каждым, кто чего-то стоит, как предприниматель, определенный процент новоприбывших в капиталистический образ жизни руководителей, предпочитает даже не «лаптем щи хлебать», а попросту оставаться «совками» вместе со своими сотрудниками, которые все-таки хотят стать специалистами.

Увы, и процент деловых неудач у таких предпринимателей намного выше среднего.

### **Природа не терпит пустоты в голове!**

В искусстве продажи существует два принципиальных подхода к процессу убеждения клиента: «жесткий» и «мягкий». Чтобы добиться в этой области успехов, необходимо овладеть и тем и другим. Хотя бы для самоудовлетворения. Эта книга больший упор делает на «жесткой продаже», хотя и мягкой в ней уделяется некоторое внимание. Я делаю это умышленно, потому что при жестком подходе вам не так необходимо заучивать многочисленные приемы работы с возражениями клиента и техники закрытия.

Важно понять сам принцип «жесткости», которая не имеет ничего общего с навязчивостью и тем более с грубостью. Вся по настоящему «жесткая продажа» держится на трех фундаментальных подходах:

Вы всегда заботитесь о вашем клиенте и пытаетесь помочь ему решить его проблемы

Вы не очень большое внимание уделяете различным сомнениям клиента, его возражениям и каким-либо другим препятствиям, которые могут возникнуть в ходе процесса продажи.

Вы имеете **ТВЕРДОЕ НАМЕРЕНИЕ** продать ему ваш продукт.

Каждый из этих пунктов находит свое воплощение в том, как именно продавец строит свою речь в беседе с клиентом. Дальше вы увидите, как именно это происходит.

Эти 3 пункта «жесткой продажи» должны быть заучены и освоены, как «Отче Наш». Без знания и умения применять их на практике невозможно стать **ПО-НАСТОЯЩЕМУ** мастером в искусстве продажи всего, чего угодно кому угодно. Развитию соответствующих навыков на основе реальных примеров и посвящена эта, и другие книги. Вместе с прохождением специальных тренингов мастерства, это даст вам почти 100%-ный контроль любой продажи, которую вы только можете себе представить!

### **Этап Закрытия Сделки**

Для начала загляните в толковый словарь и найдите там слово: «Закрыть». Среди множества определений этого слова вы встретите такие, как «Сделать недоступным для кого-либо», «Положить конец чему-либо», «прекратить действие чего-либо или кого-либо». Все это – очень точные характеристики

термина «закрывать», которые применяются в продаже!

Действительно, закрывая сделку, вы делаете ее недоступной для ваших конкурентов, вы прекращаете любые споры и противодействие, «закрываете дверь» перед любыми попытками отправить вас ко всем чертям и – кладете в карман свою прибыль.

Любой трезвомыслящий продавец скажет вам, что пока нет закрытия – нет сделки, не так ли? Вы можете часами болтать с вашим клиентом, распивать с ним кофе и не только кофе, можете интересоваться тем, какого цвета глаза у его тещи, хвалить его прическу и свой товар, но все равно, закрытие – это самая важная часть вашего визита. И, вопреки частому мнению, не самая трудная.

Те минуты, когда продавец и его клиент приближаются к закрытию – это самые стрессовые и ответственные минуты в жизни и того, и другого. Именно здесь решается судьба всей процедуры продажи – либо продавец выйдет из всей этой кутерьмы победителем, либо он хлопнется физиономией в грязь со всеми своими прекрасными товарами и услугами.

В технологии эффективной продажи есть один важный неписанный закон: Если вы **ПОЛНОСТЬЮ УВЕРЕНЫ** что ваш товар или услуга **РЕАЛЬНО** помогут клиенту **РЕШИТЬ ЕГО ПРОБЛЕМЫ**, то вы просто-таки обязаны продавать их «жестко»! Иначе есть смысл поговорить о ваших моральных качествах.

Но это – только в том случае, если ваш товар действительно **ПОЛЕЗЕН**. Если же вы в режиме «жесткой продажи» впахиваете вашему клиенту, бог знает что, то у меня большие сомнения относительно права такого продавца вообще называться «специалистом по продажам».

Итак, если ваш товар или услуга чего-то стоят по-настоящему, но в процессе закрытия сделки у вас что-то не складывается, то тут наступает самое время для применения специальных техник прикладного Краттеринга. Техник, которые помогут вам преодолеть кучу препятствий на пути к успешному закрытию с вероятностью примерно 75-80%, что примерно в шесть – семь раз выше, чем у любого другого продавца!

Эта книга фокусирует ваше внимание на самых частых и самых ключевых проблемах, которые встречаются обычно в процессе продаж независимо от того, что именно вы продаете – страховые услуги или видеотехнику. Материал книги представлен таким образом, чтобы за проблемой вы сразу же нашли ее решение.

Если собрать все вопросы специалистов по продажам в одну кучу и пропустить их через некую фантастическую соковыжималку, то мы получим в итоге один, самый главный вопрос: «Отчего это клиент начинает уваливать, когда перед ним встает конкретный окончательный выбор: «купить или нет?»

Можете называть это как угодно: «сопротивление продаже», «психологические барьеры», «нежелание расстаться с деньгами» и т.д. Можете думать, что ваш клиент хочет получить действительно **ЛУЧШЕЕ** или самое **ДЕШЕВОЕ**. Можете думать, что он хочет быть уверен в том, что ваш компьютер – это действительно то, что ему необходимо...

И все это все равно будет основано на одном-единственном «якоре», который объединяет все без исключения попытки клиента избежать сделки. Клиент просто **БОИТСЯ**. Это, конечно, не тот страх, что возникает у человека, когда за ним гонится голодный тигр, но почти такой же сильный. Клиент боится, что он примет **НЕВЕРНОЕ РЕШЕНИЕ**. Он боится сделать окончательный

ход, который нельзя уже будет отменить и который кладет конец всем сомнениям.

И, неважно, кто сидит перед вами – робкая пугливая женщина или здоровенный бугай, которого трудно напугать даже налоговой полицией – оба они все равно просто **БОЯТСЯ**.

### **Чего же в таком случае ХОЧЕТ ваш клиент?**

Это очень просто. Он, как маленький ребенок, хочет, чтобы вы убедили его в том, что бояться нечего, что можно смело идти вперед. И не после того, как он встретится с вашим конкурентом, а прямо **СЕЙЧАС ЖЕ!**

Обычные продавцы часто принимают неверные решения в этот момент, начав напрямую отрицать причины для страха. Это сплошь и рядом не работает. **СТРАХ** вызывается убеждением клиента в том, что **ЕСТЬ ПРИЧИНА ДЛЯ СТРАХА**. Неважно, насколько она обоснована, но это – **ЕГО УБЕЖДЕНИЕ** и бороться с ним напрямую очень сложно.

Представьте себе ребенка, который боится чудовищ и поэтому не хочет спать один. Если станете смеяться над его страхами и уверять его, что «никаких чудовищ нет», то он может быть на словах и согласится с вами, но втайне останется при своем мнении.

Однако, вы можете честно «признать», что чудовища есть и потом добавить: «Но, знаешь, дело в том, что они, как все уважающие себя чудовища, безумно боятся тех, кто пьет на ночь молоко с вареньем!»

Примерно то же самое вы будете проделывать со своим клиентом. И, просто поразительно, насколько хорошо это будет работать! Основы такого подхода заложил легендарный Милтон Эриксон. В краттеринге в его честь есть даже специальное понятие: "Контекстные Рычаги Милтона"

Мы не требуем на этом этапе обучения, чтобы вы углублялись в теоретический анализ того, почему эти методы работают. Вы можете просто выучить их и применять так, как они изложены в этой книге. Самые пытливые могут пойти дальше и поискать теорию, которая лежит в их основе, хотя, предупреждаю, это будет непросто. Ну, а самые терпеливые могут просто дождаться следующих книг...

Говоря о приемах эффективного закрытия, я буду применять термин «кольчуга», которым мастера продаж на Руси издавна называли набор страхов покупателя, в которые он одевался, как крестоносец перед боевым походом. Вы будете учиться тому, как постепенно и уверенно разбирать «кольчугу» по отдельным звеньям – ключевым возражениям - до тех пор, пока ваш клиент не останется в одной обычной «одежде». Тогда он будет готов пойти с вами туда, куда вы хотите его привести.

Разбирая «кольчугу» по звеньям, вы будете аккуратно складывать их рядом с собой, чтобы позже в нужный момент из **НИХ** же выстроить ваше закрытие, аккуратно и безупречно, эффективно и очень убедительно. Так, чтобы у вашего клиента самой появилась готовность «закрыть» сделку с вами.

Мне приходилось наблюдать работу очень высоких (если не лучших) профессионалов в области убеждения, и многие их приемы я тщательно и внимательно анализировал и изучал с тем, чтобы дать вам те схемы, которые вы сможете применять. Может быть, некоторые из этих схем чем-то будут вам знакомы. Тем лучше – у вас будет возможность применять их **ОСОЗНАННО** и **УВЕРЕННО**. В алфавите немного букв, но из них можно составить

бесконечное множество прекрасных произведений. Методы Краттеринга – это те «буквы», которые вам предстоит изучить, чтобы «писать» свои собственные «поэмы продаж». Поэтому, изучайте их с интересом!

Может быть, вам приходилось слышать мнение «специалистов», которое гласит, что «практически невозможно закрыть сделку ранее, чем с 4-5 визитов к клиенту», или, что «хороший продавец заканчивает закрытием примерно 15-20 процентов всех своих сделок». Все это – ерунда! Вы сами убедитесь в том, что это не так! Примерно 70-80 сделок из ста могут быть успешно закрыты при **ПЕРВОЙ** или максимум **ВТОРОЙ** попытке! При условии, конечно, что речь идет именно о тех клиентах, которые вам **ПОДХОДЯТ** по профилю вашей деятельности.

Другими словами, вам, скорее всего, будет трудно убедить приобрести компьютер старушку, которая пришла за молоком. Но, ведь мы договорились, что вы будете вести себя **ЧЕСТНО** и **ЗАБОТИТЬСЯ** о ваших потенциальных покупателях.

Количество **ЗАКРЫТЫХ** сделок прямо пропорционально количеству ваших контактов с потенциальными клиентами. Это – правда, и в этом я со специалистами полностью согласен. Однако, Краттеринг научит вас тому, как нужно **ПРОДАВАТЬ**, а не играть с клиентом в «вопросы – ответы», как это делают журналисты. Так что, если вам осточертело «интервьюировать» десятки потенциальных клиентов ради одной-двух сделок, если вы хотите научиться снимать с клиента его «кольчугу» с минимальными затратами сил и времени и завершать успешно примерно 75 процентов всех ваших сделок **ПОСТОЯННО**, да еще так, чтобы у вас оставалось время на сон и развлечения, то...

**ВНИМАТЕЛЬНО ЧИТАЙТЕ И ПЕРЕЧИТЫВАЙТЕ ЭТУ КНИГУ!**





## Глава № 2. «КОЛЬЧУГА» и КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

---

Итак, мы уже знаем, что ваш потенциальный клиент, готовясь к встрече с вами, облачается в «стрелопуленепробиваемую» кольчугу. Неважно, ждет ли он вас в своем офисе, собирается ли за покупками в магазин или просто вы входите в его кабинет в качестве «незваного гостя» (т.н. «холодный визит»): «Кольчуга» пока что прочно сидит на вашем клиенте... Что она из себя представляет?

**«Кольчуга»** – это набор самых разных сознательных и бессознательных возражений и доводов, которыми клиент пытается защитить себя от покупки чего-либо. Вы должны уметь «снимать» ее, прежде чем вам удастся закрыть сделку с этим клиентом.

В архитектуре есть понятие «замкового камня», который держит на себе многие десятки других камней, не давая им пошевелиться и рухнуть кому-нибудь на голову. Стоит только найти и вынуть этот камень и вся постройка может обвалиться.

Точно так же в большинстве случаев сопротивление клиента держится на одном-двух «замках» – главных звеньях его «кольчуги». Если вы «выдернете» их, то дальше вся сделка в большинстве случаев пойдет, как по маслу. Правда, иногда вам придется иметь дело с несколькими «ключевыми звеньями», разбирая их одно за другим.

Такая процедура «вынимания ключевых звеньев» носит особое название: «Расковка звеньев».

«Звенья кольчуги» – это различные страхи, которые необходимо «расковать», чтобы клиент направил свой путь к завершению сделки, уверенный в том, что поступает правильно и **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** получает в свое пользование то, что ему необходимо.

Можно ли определить - что это за страхи у данного конкретного клиента? Чем «ключевые звенья» отличаются друг от друга и от всех остальных звеньев? Да и отличаются ли вообще чем-то?

Безусловно, **ДА**.

Иногда это отличие так и бросается в глаза, а иногда оно еле видимо. Поэтому, вы должны знать, – на что нужно обращать свои слух и зрение, чтобы успеть перехватить момент, когда, как говорили купцы, «звенья начинают играть».

Поэтому, давайте рассмотрим самые главные «ключевые звенья», которые могут встать у вас на пути...



## Глава № 2. «КОЛЬЧУГА» и КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

---

### «ОТГОВОРКА»

Когда вы сталкиваетесь с отговоркой, то в первый момент вам кажется, что это даже и не звено «кольчуги», а копьё, которое торчит из груди вашего клиента – настолько четко этот тип возражений отличается от остальных!

Отговорка так явно выпирает из кольчуги, что так и хочется ухватить ее поудобнее и вытащить, раз уж ваш клиент сам на это напрашивается. При этом он пытается замаскировать отговорку множеством всяких «но...» или «может быть...». Для специалиста не составляет проблемы справиться с этим типом «ключевых звеньев».

Вот пример одного из типов отговорок, который ВЕО-технологи называют «висяк», поскольку клиент стремится «зависнуть», т.е. отложить завершение сделки на неопределенное время. Это – очень частое явление.

*«Эта стиральная машина мне нравится. У нее хороший дизайн и параметры. **НО Я ЛУЧШЕ ПОДОЖДУ НЕСКОЛЬКО ДНЕЙ И ПОДУМАЮ**, потому что вдруг потом она мне разонравится...»*

Или такой «висяк»:

*«Этот набор слесарных инструментов – как раз то, что мне нужно! Но, я думаю, что мне следует вначале посоветоваться со своей женой...»*

**Знакомо?** Обратили внимание на стандартную схему? Человек просто трусит, поскольку (внимание!) **У НЕГО НЕТ УВАЖИТЕЛЬНЫХ ОСНОВАНИЙ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ НЕ КУПИТЬ** «Ключевое звено» прямо перед вами: клиент придумывает всякие оправдания и извинения, которые по своему характеру не очень-то серьезны, даже хотя иногда вам может показаться, что они имеют основание.

Профессионал разбирается с этим с легкостью. Для этого существует много отличных приемов, которые за несколько секунд «расковывают» всю «кольчугу». При этом, однако, очень важно делать такую «расковку» как бы исподволь, чтобы не кичиться перед клиентом тем, как мастерски вы «убиваете на лету» каждое его возражение едва оно вылетит у него изо рта.

Есть нечто странное в том, что клиент вам сказал о «необходимости посоветоваться с женой» или о том, что «ему может разонравиться стиральная машина», не так ли?

В самом деле, если мнение жены для него так важно, то почему он просто не пришел вместе с ней? И как он собирается «на пальцах» объяснять ей что-то о слесарном наборе? И почему это вдруг такую тему надо обсуждать с

женщиной?

То же и в отношении стиральной машины: если клиент боится, что она ему «разонравится», то где гарантия, что ему не разонравится **ЛЮБАЯ ДРУГАЯ** стиральная машина?

**Клиент просто валяет дурака!** Он мечется туда-сюда в поисках «разумных» доводов против покупки. Что ж... Тут мы его и поймаем!

Сейчас я покажу вам, как ВЕО-технолог, профессионально занимающийся продажами применяет в работе с таким типом возражений два очень сильных приема: «Рычаг согласия» и «Бумеранг». Я разработал эти схемы довольно давно, поскольку мне очень надоели «висяки», которые встречаются на каждом шагу. О теории их построения мы поговорим в другой раз, а здесь я просто приведу эффективную схему возможных ответов. Они полностью основаны на принципах «жесткой продажи», которые вы уже знаете.

Я умышленно даю довольно-таки развернутые ответы специалиста по продажам, чтобы вам было проще понять суть метода. В реальной практике такой подробной беседы может и не понадобиться.

Кроме этого, я специально показываю ответы в «вежливо-нейтральном стиле», хотя на практике вы можете изменить его на менее изящный, в зависимости от того, кто ваш клиент и в каких условиях проходит продажа.

**Вот пример того, как можно справиться с «апелляцией к жене»:**

*«Господин Иванов. Я понимаю ваше желание посоветоваться с женой. Я вижу, что вы искренне заботитесь о ней и, наверное, я бы сам подумал вначале так же... Тем более, что моя жена, как и ваша, женщина очень неглупая. И в тоже время, господин Иванов, неужели ваша жена может лучше вас разбираться в слесарных инструментах, всех этих сверлах, метчиках, отвертках?»*

*Судя по тому, как вы обращаетесь с этим набором, я понимаю, что им будете пользоваться именно ВЫ, не так ли? Тогда почему бы не позволить вашей жене просто отдохнуть, заняться своими женскими делами, которые и так отнимают у нее много времени?*

*Да и к чему ставить наших женщин в неловкое положение, спрашивая их о том, в чем они разбираются хуже нас? ...Скажите, она ТОЧНО знает, – что и на какую сумму вы хотите купить или, как большинство хороших жен, не вдается в детали, доверяя вам?»*

*«Ну, она сказала, чтобы я сам посмотрел, потому что я лучше в этом разбираюсь...»*

*«Значит, она хорошо вас знает. И видимо, понимает, что вы способны позаботиться о своей квартире, не так ли?»*

**А вот пример того, как можно справиться с парнем, который покупает стиральную машину:**

*«Господин Петров, вы, судя по вашему доводу, человек основательный и любите стабильность, не так ли?»*

*«Ну, в общем, вы правы...»*

*«Если не секрет, скажите, вы давно занимаетесь семейными делами?»*

*«Да уж лет двадцать, как женат...»*

*«20 лет... Это очень большой срок. И, видимо, вы не жалеете об этом, раз решили приобрести для своей жены эту замечательную стиральную машину?»*

*«Конечно, она – хорошая хозяйка...»*

*«Я, так понимаю, что и карьера у вас складывалась стабильно – вы не похожи на человека, который мечется с места на место, в поисках того, где лучше, я прав?»*

*«Да. Я 35 лет проработал на одном месте...»*

*«Господин Петров! Я очень ценю вашу аккуратность и основательность. Ваша стабильность делает вам честь... Вы понимаете, к чему я клоню? Всю вашу жизнь вы принимали практически безупречные решения: лучшая жена, лучшая работа – все это очень важно, и вы не ошиблись даже в таких сложных вопросах... Конечно, где-то вы могли на короткий срок изменить свое решение, но, видимо, после все равно убеждались в том, что надо вернуться к тому, что вы решили раньше, не так ли? Мне кажется, что коль уж вы решили, что эта машина вам нравится, то ваше решение еще и вас переживет! Кроме того, вы сказали, что ваша жена любит именно такую модель, правда?»*

Вы легко и изящно отводите довод клиента и затем мягко возвращаете этот довод к нему же в «огород». К этому вы примешиваете ЧУТЬ-ЧУТЬ ненавязчивой и ЧЕСТНОЙ лести. В итоге примерно 90% «висяков» начнут «закрываться» у вас без особых проблем.

Здесь важно **НЕ ПЕРЕУСЕРДСТВОВАТЬ** Если вы неправильно определили тип «ключевого звена», и оно, на самом деле относится к категории **ОБОСНОВАННЫХ ВОЗРАЖЕНИЙ** то вам придется смириться с неудачей. Правда это будет намного реже, чем раньше, уверяю вас.

В приведенных выше примерах есть очень много тонких моментов, основанных на психотехнологических нюансах. Это касается последовательности фраз, подбора слов и так далее. Но одним из главных принципов здесь является принцип «обращения к душе», который и делает техники «жесткой продажи», применяемые в прикладной ВЕО-технологии столь изящными и столь мощными. Вспомните первый пункт «жесткой продажи»: «Вы всегда заботитесь о вашем клиенте и пытаетесь помочь ему решить его проблемы».

Это – не пустые слова и не дежурный набор поцелуев. Это то, что купцы на Руси называли «продавать с «душой». При жесткой продаже профессионал **ВСЕГДА** обращается к некой положительной внутренней составляющей клиента, которая не хочет валять дурака и отлынивать от того, что действительно полезно и нужно.

Другими словами он обращается (особым образом выстраивая фразы) непосредственно к духовной составляющей личности. Здесь мне пришлось проанализировать большое количество религиозной литературы, поскольку церковь – это очень сильная мастерица в области эффективной продажи.

Неудивительно, что русские купцы – люди весьма набожные, умели находить правильные доводы в нужный момент. От вас никто не требует, чтобы вы верили в Бога, но, поскольку в таких психотехнологиях, как Нейролингвистическое Программирование, ВЕО-технология и других есть

понятие «Ядро личности» (по сути, та же душа), то полезно узнать о том, как пользоваться этим с истинно «купеческой» эффективностью!

Суть здесь в том, что возражения против покупки чего-то, действительно полезного и необходимого выдвигает не «душа», а то, что мы называем «маской». «Маске» продать ничего нельзя. Поэтому в вышеприведенных примерах обхода отговорки профессионал с ней и не разговаривал.

Как можно было бы зацепить «маску»? Предположим, что в приведенном примере с «женой», с которой хочет посоветоваться клиент, мы бы неосторожно намекнули клиенту на то, что «его жена скорее всего, ни черта не смыслит в слесарных инструментах, поскольку у женщин вообще, всего одна извилина в голове, посвященная сексу». Или сказали бы нечто подобное, пусть даже в мягкой форме. Тут «маска» под названием «сам ты дурак» тут же выскочила бы и стала бы защищаться примерно так: «Все это, может быть и правильно, но видите ли, господин продавец, вообще-то моя жена – слесарь 6-го разряда и кому, как не ей оценить то барахло, которое вы пытаетесь мне всучить!»

Или вы можете «перегнуть палку», сказав парню, который покупает стиральную машину, что «вряд ли такой «гигант мысли», как он способен совершить хоть одну маленькую ошибку». На что получите реакцию «маски», которая жалостливо расскажет вам о том, как она когда-то вложила все свои сбережения в акции АО «ККК» и практически разорилась.

К «душе» подход должен быть уважительный, позитивный и исходящий из предположения, что человек хочет справиться со своими проблемами. Тем более, что это, действительно так и есть.

Как-то мне, на заре моих исследований, пришлось продавать одну из разработанных мной личностных коррекционных программ важной «маске» в лице генерального директора предприятия.

После того, как я показал своему потенциальному клиенту его тест и сказал ему о больших проблемах, которые есть в его жизни, на меня тут же набросилась «маска», которая сказала: «Какие проблемы? О чем ты? Посмотри на 5 моих "Мерседесов"! Посмотри на мой шикарный офис! У меня все есть!»

Я знал, что «маска» права.

И я знал, что я прав тоже...

Поэтому я сказал ему: *«Да, это все так. У тебя есть то-то и то-то. И ты забыл сказать, что у тебя есть еще 3 любовницы из «топ-моделей»... Все это правильно. Но только тебе-то это все совершенно не нужно. Это все напускное, социальное... Тебя уже тошнит от всего этого! Ты был бы рад просто поспать денька два-три, чтобы тебе приснилось твое безоблачное детство, когда в твоей жизни еще не было налоговых инспекторов и неоплаченных кредитов!»*

**Я продал этому человеку всю программу коррекции за 12 минут...**

Потому что я **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** знал, что она ему поможет! И поэтому я обратился к его «душе» и она расколотила вдребезги его «маску генерального директора». **И я ВСЕГДА** именно так и общаюсь с людьми. С «маской» общаться нет никакого смысла.

Во всех этих примерах продавец находил вначале «ключевое звено» («алиби» клиента) и определял к какой категории оно относится. Если это

**ОТГОВОРКА**, то она быстро «расковывается» и сделка закрывается.

Постепенно, в процессе практики и после специальных тренингов, вы научитесь легко и свободно обнаруживать такие «звенья» и таких клиентов. Они будут соглашаться со всем, что вы говорите и вы решите, что человек прямо тут же полезет за кошельком.

Однако, так будет продолжаться до того самого момента пока вы не предложите ему пройти в ваш офис для завершения сделки или пока вы не дадите ему ручку и не скажете: «Подписывай вот здесь». Тут-то одна или несколько его «масок» и начнут придумывать «уважительные» причины для того, чтобы дезертировать с «поля битвы», так ничего и не подписав. До этого момента клиент был так занят самим процессом продажи, что необходимость его завершить застает его врасплох. Он начинает думать, что если прямо сейчас, сию же минуту он не пошевелится и не придумает какую-нибудь, пусть даже самую нелепую отговорку, то его дела плохи. Поэтому он выпаливает первое, что пришло ему в голову, а вы, конечно видите, что серьезной причиной тут и не пахнет и перед вами – просто отчаянные попытки трусливой «маски», которая старается из последних сил **НЕ КУПИТЬ**, хотя сам человек, его «душа» знают, что им этого хочется.



## Глава № 2. «КОЛЬЧУГА» и КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

---

### «ОБОСНОВАННОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ»

С этой категорией «ключевых звеньев» справиться существенно труднее. Мы не будем в этой книге давать полную теорию того, как это делается, а покажем лишь пару примеров.

В случае **ОБОСНОВАННОГО ВОЗРАЖЕНИЯ** клиент тоже высказывает какой то довод против того, чтобы завершать сделку. После этого вы сталкиваетесь с несколькими сложностями, которые мешают вам «расковать» это препятствие.

Во-первых, его довод может быть весьма веской причиной для откладывания. Человек может действительно нуждаться в отсрочке. Или (что не одно и то же) у него может быть веское основание считать, что ему нужна отсрочка. В этом случае, неважно, как упорно вы пытаетесь «расковать» его «кольчугу». Она словно приросла к телу и вы чувствуете, что клиент вот-вот ускользнет. Это – не **ОТГОВОРКА**

Как определить – имеете ли вы дело с обоснованным возражением или это – просто уловка?

Самым очевидным показателем служит «склейка», когда человек словно «прилипает» к этому одному конкретному возражению, несмотря на все ваши попытки идти дальше. В случае отговорки, вы, как продавец, будете наткаться на различные аргументы, которые будут выстраиваться иногда вереницей – одно за другим. Например, преодолев возражение типа «Мне нужно посоветоваться с бабушкой», вы можете тут же влететь в другое: « А вдруг она (плита, машина, чугунная гиря и т.д.) сломается?!» и т.п.

В случае же обоснованного возражения, вы раз за разом будете получать тот же самый аргумент. Ну разве что, с легкими вариациями. Клиент совершенно искренен. Он твердо верит в то, что причина, которую он выдвигает, как аргумент против закрытия сделки – **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** совершенно обоснована. И, конечно, это, может быть и так.

Другим неплохим признаком **ОБОСНОВАННОГО ВОЗРАЖЕНИЯ** часто является то, что оно, действительно звучит разумно и более-менее обоснованно, в отличие от смешных и нелепых по своей сути «отговорок».

Еще одна сложность может состоять в том, что иногда профессионалу в области продаж приходится иметь дело с группой лиц (например, муж и жена) и требуется согласие каждого, чтобы сделка была завершена. В этом случае, если группа приходит к единому мнению, что нужно отложить покупку, то вы можете предположить, что они нашли какое-то обоснованное возражение.



Однако, закрытие и в этом случае все-таки остается весьма возможным.

Как же работать с обоснованным возражением, чтобы максимально повысить свои шансы на успех? Это – более трудно, но кое-что я покажу на несложных примерах.

ВЕО-технология имеет целый ряд приемов – от простейших до очень изысканных, чтобы все-таки помочь человеку принять решение о покупке, даже если он сделает это не сразу, а чуть позже. Мы не можем здесь подробно останавливаться на каждом, поскольку для этого потребовалась бы отдельная книга.

Вспоминаю случай, когда один из моих учеников, достаточно опытный специалист по продажам решил, было, что одна из его сделок практически погибла – настолько непреодолимым казалось препятствие. Он продавал (вернее, **ПЫТАЛСЯ** продать) достаточно дорогое видеооборудование супружеской паре, которая хотела иметь качественную видеотехнику, но у него никак это не получалось, потому что эта пара – и муж и жена – выдвигали достаточно серьезное «ценовое» возражение...

Для продавца очень важно уметь слушать и мой ученик знал об этом. Постепенно, в процессе непринужденного разговора, муж признался, что они весьма ограничены в средствах, поскольку собираются потратить большую сумму на лечение своего сына от аллергии на цитрусовые, сопровождающуюся астматическими приступами. Они **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** не могли идти к закрытию этой сделки! По крайней мере, им **ТАК КАЗАЛОСЬ**. Зная, насколько плохо и дорого обстоят дела в нашей стране с медициной, продавец слушал не перебивая, лишь иногда вставляя побуждающие к продолжению фразы.

(Это, вообще, достаточно общее правило: в начальной стадии беседы с клиентом в таких случаях лучше больше слушать и меньше говорить, задавая тщательно продуманные «зондирующие» вопросы. Очень часто, если вы будете внимательно слушать вашего клиента и тщательно расспрашивать его о деталях, связанных с его проблемой из-за которой, как ему кажется, он не может совершить сделку, то он рано или поздно сам предложит приемлемое решение. Это правило основано на некоторых тонких механизмах работы «души», о которой вы уже прочитали).

В конце концов жена спросила продавца о том, не знает ли он какого-нибудь специалиста, который мог бы помочь справиться с их проблемой.

Поскольку в свое время он проходил у меня обучение Нейролингвистическому программированию (НЛП), (в котором, как он знал, есть эффективные техники работы с подобными проблемами), то просто дал этим людям мой телефон, и мы встретились с их сыном. Проблема оказалась несложной и потребовала примерно пары часов на полное ее устранение.

В результате эти люди не просто приобрели у этого парня хороший и дорогой комплект видеотехники. Они стали рекомендовать его всем своим знакомым, и за довольно короткое время он буквально «оброс» клиентами.

Никогда не продавайте клиенту то, что ему не нужно. Выясните его проблему и хорошенько разговорите его на эту тему. В большинстве случаев он сам предложит решение или может оказаться, что вы в состоянии ему помочь. Так он придет в состояние «готовности» к покупке с вашей небольшой поддержкой в ходе беседы.

Этот прием является в эффективной «расковке» данного «ключевого звена»,

хотя, как уже было сказано, есть и другие. Он не гарантирует 100% успеха, но повышает ваши шансы примерно в два-три раза.

Поскольку много проблем такого рода «ключевого звена» связано с финансовыми вопросами, то вот еще один добрый совет: Развивайте хорошие отношения с людьми, которые имеют вес в финансовых кругах. Покажите им, что вы заслуживаете доверия. Тогда вы можете помочь тем вашим клиентам, кто так или иначе натывается на трудности с кредитами и проплатами. И если не деньгами, то по крайней мере, хорошим советом. В итоге все равно все будет сводиться к вашему престижу в глазах даже тех, кто вас никогда и не видел.

Все, что вам чаще всего придется делать, натолкнувшись на обоснованное возражение, это сидеть тихонько сбоку от клиента, изредка задавая аккуратные вопросы, роняя намеки – делая все это для того, чтобы убрать насколько это возможно, данный тип «ключевого звена» из «кольчуги» вашего клиента. В виде ВЕО-схемы это можно описать так:

- Выслушайте его возражение самым внимательным образом;
- Побудите его к более детальному рассказу о различных обстоятельствах, связанных с этой проблемой и обсудите эти обстоятельства;
- Дождитесь, пока он сам не справится со своим возражением или вы слегка поможете ему сделать это.

**Следующий пример сделает это более понятным для вас:**

Однажды мне пришлось беседовать с одним политиком, который сказал мне, что он не может прийти в ближайший выходной на мой семинар по технологии проведения предвыборных кампаний, поскольку «жутко занят».

Вначале мне показалось, что это была простая отговорка, но постепенно стало ясно, что это – действительно, большая проблема для него. Тогда я применил соответствующую "ВЕО-схему", углубившись в обсуждение его работы вообще, графиков встреч, различных проблем, коллег и т.п.

Я ни одного слова не сказал о том, как на мой взгляд ему следует поступить... Он сам сделал какие-то перестановки в своем деловом расписании и в воскресенье явился на семинар чуть ли не самым первым.

Если вы не станете терпеливо следовать этой схеме, то выбьете у себя из-под ног табуретку, на которой стоите и вы сами, и вся ваша сделка.

**ЕЩЕ КОЕ-ЧТО ВАЖНОЕ...**

Я всегда пытаюсь донести до тех, кто проходит у меня обучение или консультирование одну важную истину. Как только продавец определил, что его клиент потенциально нуждается в товаре и в принципе может заплатить, он уже находится в «зоне закрытия» сделки.

Другая не менее важная истина заключается в том, что не нужно ждать, когда клиент придет к вам – нужно идти к клиенту. Это не означает, что вы должны висеть у него за дверью, когда он сидит в туалете. Но это и не означает, что вы должны ограничиваться только лишь его офисом или рестораном, в который он ходит еженедельно.

Во многом профессионального, располагающего к себе специалиста по продажам люди воспринимают примерно так же, как врача, юриста и т.п. специалиста. А, поскольку это так, то будучи профессионалом, вы иногда

бываете просто обязаны в той или иной степени вторгнуться в личную жизнь ваших клиентов, чтобы лучше им помочь.

Часто бывает так, что предполагаемая беседа в офисе клиента не приносит желаемого результата. Частые звонки, визиты случайных и неслучайных посетителей, необходимость делать кучу самых различных неотложных дел — все это не очень способствует серьезному разговору. К тому же ваш клиент может подсознательно воспринимать вас как одного из своих подчиненных, и это будет мешать ему оценить вас и ваше предложение по достоинству. На приход же к вам в офис не каждый согласится, особенно если он находится «у черта на куличках».

Поэтому, в случае необходимости установления серьезных деловых контактов опытные профессионалы часто договариваются о встрече с клиентом у него дома. Разумеется, это возможно сделать только в том случае, если вы более или менее знакомы, хотя есть удивительные специалисты по продажам, которые умудряются напроситься в гости чуть ли не в самый первый момент знакомства.

Такой подход называется **«ВЕЧЕРНИМ ЗАКРЫТИЕМ»**. Я знаколю вас с ним, поскольку он весьма эффективен, хотя вы будете применять его, может быть и не так уж часто. При этом подходе вы договариваетесь с клиентом о встрече после работы и, желательно, после того, как он поужинает. Днем вы можете разобраться в своих бумагах, спланировать все визиты и наметить план действий вечером.

**Вот типичная «телефонная схема»:**

*«Андрей Иванович? Доброе утро!»*

*«Это Виктор Орлов из «Группы Прикладных Психотехнологий»... Как ваши дела? Съездили в Москву?»*

Всегда полезно быть заранее немного знакомым с вашим клиентом и его планами, чтобы начать разговор с некой «общей реальности», и добиться **НАЧАЛЬНОГО ВЗАИМНОГО СОГЛАСИЯ**. При этом только не надо занимать весь его день разговором о московских достопримечательностях.

*«Я подумал вот о чем: если вы будете сегодня вечером дома, то я бы мог всего на несколько минут зайти к вам. У меня есть кое-что интересное для вас и я хочу вам это показать... Вас устроит, если я зайду в 20.00 или лучше пораньше? Я освобождаюсь где-то в 18.30».*

Обратите внимание на очень типичный прием, взятый из такой технологии, как «Эриксоновский гипноз», хотя он был известен давным-давно на Руси под названием «Вилка». Я не даю своему собеседнику права отказаться, поскольку спрашиваю его лишь о времени моего прихода, а не о том, можно ли мне прийти вообще. Дальше в книге вы узнаете, что такой подход является важной составной частью так называемого «контроля беседы в процессе продажи». Он затрудняет отказ со стороны моего собеседника.

*«Спасибо! (в ответ на согласие моего собеседника) Значит, в 19.00 я буду у вас. Всего доброго!»*

Как видите, я не тратил на телефонные объяснения целый день, поскольку телефон — это лишь способ назначить встречу и не более того. Сделки по телефону не заключают. Все, что я сделал — это установил простейший уровень согласия с моим собеседником, легонько намекнув на то, что я в курсе его дел и они мне интересны. Потом я упомянул о том, что у меня есть для

него кое-что интересное и мы дружески попрощались.

Здесь было бы безусловной ошибкой, которую совершают, увы, многие продавцы, пуститься в подробное описание того, что они собираются показать. В ВЕО-технологии так не поступают, как бы клиент не настаивал. В крайнем случае, дают очень краткие «объяснения» типа: «Это касается некоторых важнейших вопросов повышения вашей финансовой устойчивости» и т.п. Если вы сделали это безупречно, то клиент обязательно подумает: "Что же там такое происходит с моей финансовой устойчивостью?"

Конечно, это надо делать тактично, чтобы клиент не разозлился и вообще не послал вас ко всем чертям с вашими тайнами!

Всегда находите достаточно приемлемое объяснение того, почему вы не можете рассказать ему обо всем прямо сейчас. Такое приемлемое объяснение называется "легендой". Вы можете делать все, что угодно (в разумных пределах, разумеется), если подберете такую "легенду, которая будет как-то объяснять ваше поведение.

Умение составлять убедительные "легенды", кстати, является одним из самых фундаментальных в искусстве хорошо продавать. Настолько фундаментальным, что по праву, заслуживает отдельной книги.

Существует несколько важных доводов в пользу беседы с клиентом у него дома.

Во-первых, дома клиент, как правило, более спокоен и расслаблен, а, значит, более склонен к сотрудничеству. Да и к особым приемам внушения тоже.

Во-вторых, есть целый ряд услуг (например страхование), когда большую выгоду получает не сам клиент, а кто-то другой, например, его семья. Поэтому, есть смысл познакомиться и с ней тоже.

В этом случае можно даже применить приемы "направленной фантазии" типа: "Я прямо таки вижу господин Иванов, как ваша семья радуется каждому новому дню, благодаря тому, что вы обеспечили ее существование... Вон там стоит ваш младший отпрыск и что-то говорит вашему старшему отпрыску, и они оба радостно улыбаются, одетые в новые костюмчики от Кардена..."

Это, конечно, шуточный пример, но сам принцип применяется сплошь и рядом опытными специалистами по продажам. Я, например, так и вижу вас, уважаемый читатель, в совсем недалеком будущем... в удобной и комфортной позе... с уверенным выражением лица... которое будет появляться все чаще и чаще... по мере того, как вы... все лучше осваивая то, что сейчас с интересом читаете... начнете получать, кроме немалого материального, еще и чисто эстетическое наслаждение... от того, как прекрасно работает ВЕО-технология...

Это был небольшой пример на тему того, как можно беседовать с клиентом, мягко убеждая его. Многозначия - это легкие паузы в речи, поскольку плох тот продавец, который тараторит, как сорока, не дав клиенту даже рта раскрыть! Когда вы освоите такую манеру разговора или специально изучите ее, то продажа превратится для вас в сущее удовольствие.

Иногда очень важно нейтрализовать жену клиента, поскольку ее доводы могут спровоцировать ссору между супругами. Мне довелось однажды присутствовать на одном визите страхового агента, который не принял во внимание напористый характер жены своего клиента. Дело закончилось тем, что муж в сердцах воскликнул: "Ах, так?! Ну и ладно! Я вообще не буду ничего"

страховать, раз ты (имеется в виду жена) не считаешься с моими доводами!" Так вы можете спустить в туалет даже самую многообещающую встречу.

Конечно, этот метод, как я уже сказал, пригоден далеко не для всех направлений бизнеса и дается легко отнюдь не всем продавцам. В нашей стране не очень принято заваливаться на дом с деловыми предложениями. И все же он хорошо работает, поэтому, когда вам представится такая возможность, и, если дело того стоит - дерзайте. Риск себя оправдает. Особенно это хорошо работает в тех разновидностях бизнеса, где жена клиента может иметь интерес к приобретению. Это может быть продажа мебели, подписок на журналы и даже могильных надгробий... В этих случаях продажа как правило проходит проще и легче, потому что "расковать кольчугу" проще там, где клиент чувствует себя в относительной безопасности (поскольку окружен чем-то очень привычным) и носит какие-то другие "маски".

И, наконец, он уже не сможет сослаться на то, что ему "необходимо посоветоваться со своей женой"! Его семья в этом случае может стать очень важным вашим союзником при закрытии. Это доказано уже не раз.

Относительно искусства продажи можно сказать еще вот что...

**ВСЕ**, что делает закрытие сделки более быстрым и более легким, позволяя вам быстро перемещаться от клиента к клиенту, должно применяться продавцом в своей повседневной практике. Только не забывайте при этом об этической стороне дела. Если нужно присмотреть за ребенком, пока его родители обсуждают ваше предложение - сделайте это!

Такой подход является ничем иным, как следованием первому принципу "жесткой продажи" - о клиенте надо **ЗАБОТИТЬСЯ**. Нет лучшего способа снять даже обоснованное возражение, чем искренняя помощь человеку в решении каких-то его проблем. И дело здесь, разумеется, не только в деньгах...



## Глава № 2. «КОЛЬЧУГА» и КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

---

### «НЕСКОЛЬКО ПРОТИВОЯДИЙ ОТ 'ВИСЯКОВ'»

Потенциальные клиенты, которые пытаются отложить сделку с вами, встречаются настолько часто, что я решил дать вам хоть несколько приемов борьбы с этим неприятным явлением. "Висяк" способен больше других вывести вас из себя и оставить в неприятном ожидании. У таких людей часто имеется совершенно определенное намерение не верить ни одному вашему слову, когда вы говорите, что ваш товар или услуга являются для него самыми лучшими из всего, что он может найти за свои деньги. ВЕО-технология содержит ряд очень полезных приемов, которые помогут вам справиться с сакраментальным "я еще похожу и посмотрю у других...". Я дам вам всего четыре из десятков таких приемов, но они будут эффективно работать на вас более чем в 80% всех возможных "висяков". А, может, и чаще. Эти четыре приема я называю "Убийственным квартетом".

#### "ГАРПУН"

Суть первого приема, который называется "Гарпун" заключается в том, что, хотя вы и не продаете клиенту товар или услугу с первой попытки, но, тем не менее, вы получаете большой шанс, что ваш клиент вернется к вам еще раз после того, как обойдет по очереди всех ваших конкурентов. Этот прием основан на трех "кварках" (простейших элементах ВЕО-технологии): на неопределенности, идее сомнения и любопытстве. "Гарпуном" он называется потому, что то, что вы говорите вашему клиенту в ответ на его попытку поглазеть где-то еще, входит в его голову и "застревает" там. Существует много разновидностей "гарпунных" фраз, но нас интересует только то, что подходит к "висяку".

Главное в этом приеме - посеять в голове у клиента идею сомнения. Другими словами, если уж вы не можете продать ему прямо сейчас свой товар или услугу, то, по крайней мере, продайте ему "сомнение": а не прогадает ли он в результате?

Вот как применяется этот прием, учитывающий естественную реакцию сопротивления продаже, которая есть у этого типа покупателя:

Вы просто отпускаете вашего клиента на все четыре стороны, чтобы он делал все, что ему заблагорассудится, попросив его вернуться со всеми данными и цифрами, когда ему надоест совершать свои прогулки. При этом вы должны научиться очень точно проводить т.н. "оценку" вашего потенциального покупателя. Вы должны научиться быстро определять то, на что человек реагирует (это можно сделать, последив за его словами и, найдя те убеждения, на основании которых эти слова сказаны). Объектом для приема "Гарпун" является та группа покупателей, которые абсолютно и определенно настроены

"походить и посмотреть" независимо от того, что вы делаете и говорите. Неважно при этом - покупает ли он автомобиль, картошку или химикаты для своего предприятия.

Итак, человек твердо решил прогуляться и посмотреть товар у других продавцов не взирая ни на что. В этом случае вы не даете ему твердых расценок, по которым вы будете продавать ему товар. Вам нужно добиться, чтобы он почти наверняка пришел к вам еще хотя бы один раз. Просто скажите ему, что с вашей окончательной ценой не сравнится никакая, даже самая низкая цена, которую он встретит в процессе своих прогулок. Скажите ему еще, что ни один из других возможных продавцов не сможет побить вас в вашей цене или характеристиках продукции.

После этого скажите ему, что вас восхищает его намерение получить самый лучший товар за минимально возможную цену. Вот и все, что вы, как профессионал, в сущности делаете.

*"Это очень хорошо с вашей стороны, господин Сидоров! Вы поступаете точно так же, как и я сам. В конце концов, это же ваши деньги, и если они достаются вам с таким же трудом, как и мне, то вам лучше пойти и посмотреть все возможные варианты... Ну, а поскольку я знаю, что лучшего вы просто не найдете, для меня очень важно, чтобы вы убедились в этом сами. Когда закончите, приходите со всеми цифрами и данными и я покажу вам, почему мое предложение - лучшее из всех возможных для вас"*

Он почти наверняка вернется! А поскольку вы отправили его в очень общих выражениях, то теперь получаете возможность "второго выстрела", ничем себя не подставляя и не обижая.

*"Это нечестно!", - может завопить он, - "Дайте мне ваши расценки, и если они низкие, то я вернусь. А если нет, то я куплю у того, кто предложит самую низкую цену!"*

*"Мне жаль, господин Сидоров, но я не могу этого сделать. При покупке такого рода (размера, количества, стоимости и др.), приходится учитывать очень многое... И я не могу допустить, чтобы вы совершили ошибку. Я - профессионал и должен проявлять максимальную точность по отношению к вам!"*

Обратите внимание на то, как продавец строит свои доводы. Он постоянно заботится о клиенте, как о маленьком ребенке, аккуратно и очень настойчиво объясняя тому, почему с точки зрения интересов клиента важно то, что делает продавец. Это опять обращение к "душе" и мне всегда нравится наблюдать, как покупатель машет руками, весь оранжевый от злости, а продавец спокойно и заботливо контролирует весь ход беседы, говоря в сущности одно и то же: "Конечно, вы совершенно правы, говоря это, но поскольку я о вас забочусь, то сделайте вот так и никак иначе". И это повторяется до тех пор пока "маски" клиента не обессилят настолько, что он еле двигаясь, скажет заплетающимся языком: "Ладно, сукин ты сын! Черт с тобой! Давай свой договор сюда!"

Однако, вернемся к брошенному нами "висяку". Какое-то количество таких клиентов вы, действительно потеряете, но большинство из них настолько фиксировано на поисках самой низкой цены, что ваш подход: "Вернись, и я докажу тебе, что мое предложение - самое лучшее, и с ним не сравнится ни одно другое" - это очень сильное искушение для того, чтобы они увиделись с вами еще раз.

"Ну хорошо", - скажете вы - " а что если он найдет у кого-то более низкую

цену, чем можете предложить вы?"

Вспомните: **Я НИГДЕ НЕ УПОМИНАЛ О ТОМ, ЧТО МОЯ ЦЕНА - САМАЯ НИЗКАЯ**, когда отправлял "висяка" погулять. Я сказал "Лучшее предложение". Я сказал: " Вы получите лучший продукт за меньшую сумму".

Когда ваш "висяк" снова появится перед вами (либо вы навестите его), то произойдет какая-нибудь из следующих вещей:

1. **Во-первых**, он наслушался кучу всяких цифр и данных и у него голова идет кругом так, что он устал до чертиков и запутался до предела. Настолько, что ему хочется быстрее все это закончить. Другими словами, ваш конкурент приготовил вашего клиента к закрытию, которое теперь можете сделать вы!
2. **Во-вторых**, теперь, когда у вас есть вся информация об условиях конкурента, вы можете разнести ее вдребезги, поскольку в данный момент он не может себя защитить по причине своего отсутствия. Например, вы можете атаковать сроки поставки или качество вашего товара "согласно государственным тестам" или сказать, что ему никуда не надо ходить - он может забрать весь товар прямо сейчас со склада, без проволочек...

Даже если ваша цена несколько выше, чем у ваших конкурентов, вы вполне можете продать ему, поскольку теперь у вас есть за что ухватиться, чтобы побороться.

У хорошего профессионала этот прием срабатывает примерно 5 раз из 6-ти.

## "ЛЕСТНИЦА"

У многих толковых продавцов давно уже возникло подозрение, что какой-то не в меру вредный парень разъезжает по всему свету и читает бесплатные семинары для покупателей на тему: «Как отказаться от покупки». Тут и там слышишь покупательское: «Я не могу решить сразу, мне нужно подумать...» или: «Оставьте ваши «прайсы», мы их изучим...» и т.п. С точки зрения ВЕО-технологии у них при этом возникает достаточно шаблонная реакция, которую они маскируют вежливым откладыванием на будущее. Реакция эта выражается простой формулой: «Мне кажется, что я хочу послать тебя подальше, но я – человек вежливый и поэтому просто сошлюсь на то, что нам обоим удобно».

Вы думаете, что клиент всерьез будет обдумывать ваше предложение и через неделю даст вам положительный ответ?

Черта с два! Он и не вспомнит о нем, после того, как ваша спина исчезнет с горизонта. У него масса других текущих дел. Поэтому, если вы через недельку-другую снова постучитесь к нему в дверь и спросите: «Ну что? Вы подумали?», он как любой на его месте ответит: «Да, конечно. И мы решили отказаться». Он же не может прямо сказать вам: «Извини, старик! Я даже и не думал что-то решать, хотя, понимаю, что это – просто по-свински, раз уж я обещал...». Никто не хочет, чтобы его считали болтуном и необязательным человеком.

Прием «Лестницы» помогает вам, будучи продавцом, успешно парировать такой тип возражений против немедленной покупки. Он, конечно может не сработать в каких-то случаях, но, по крайней мере, вам представится еще шанс убедить вашего клиента.

Этот прием состоит из пяти основных этапов и позволяет кроме того



достаточно гибко и эффективно переходить к другим приемам. Читая далее описание примерного сценария встречи с клиентом, обратите внимание на то, как тонко и профессионально продавец строит «цепочку согласий», на которые он опирается, чтобы не дать клиенту увернуться и при этом не посориться с ним. В этом примере вы увидите много красивых «рычагов» продажи, которые обращаются к «душе». Он является симпатичной модификацией особой ВЕО-техники универсальной работы с возражениями, которая называется «Новое Айкидо». С ней вы познакомитесь в одной из моих следующих книг.

Начинается «Лестница» с этапа, который называется «Подтверждение».

Итак, клиент говорит вам что-то вроде: *«О кей! Я подумаю...»*. При этом вы по его внешнему виду и по тону голоса понимаете, что думать он вовсе не собирается.

*«Правильно, Иван Иванович! Уж, конечно вы бы не стали тратить времени на обдумывание, если бы товар вам не был нужен, разве не так?»*

(Покупатель сам попал в ловушку. Его довод, как говорят в НЛП, «переформирован» и подан, как свидетельство того, что клиент заинтересован в товаре. Теперь клиенту либо надо честно признаться во всем, а это очень трудно, так как он падает в собственных глазах, либо продолжать играть в ту же игру, проигрывая все больше и больше. Одновременно, обратите внимание на скрытый призыв к согласию, который выражен «довеском» *«Разве не так?»*. Это уже из разряда мягких гипнотических техник)

В таких случаях вам чаще всего скажут *«Конечно! Эта хреновина нам очень нужна. Просто такие вещи «с кондачка» не решаются»*. При этом они будут думать про себя: *«От меня не убудет. Главное, чтобы этот тип поскорее проваливал»*.

Теперь вам нужно чуточку стать актером и слегка обреченно улыбнуться, чтобы создать у клиента ложный шаблон. Пусть думает, что и вы тоже признали свое поражение.

После этого вы говорите:

*«Ну, поскольку вы в этом действительно заинтересованы, значит, я могу быть уверен, что все это вы, действительно очень тщательно обдумаете?»*

(Подчеркнутые слова в скрытой форме мягко вводят в его подсознание команду. Они произносятся медленно и тщательно. При этом лучше всего смотреть на клиента, даже если до этого вы разглядывали носки собственных ботинок).

Клиент, ответить утвердительно, можете не сомневаться. Он уже в своих мыслях вымыл за вами пол.

Следующий шаг продавца, покажется некоторым вообще говоря, неслабым «свинством», потому что он сразу же ставит довольно жесткий манипулятивный блок. И одновременно продавец добивается промежуточного согласия клиента на то, чтобы беседовать дальше. Это - очень тонкий ход:

*«Иван Иванович! Я знаю, что вы – человек порядочный и говорите это не просто для того, чтобы от меня поскорей избавиться, правда?»*. При этом ваше лицо должно выражать нечто среднее между лицом побежденного гладиатора и мордой обиженной собаки.

Что-то я не помню случаев, чтобы клиент отреагировал на это как-то иначе, кроме: *«Да нет, что вы! Вы – симпатяга! И ваш товар мне, действительно нравится»*. После этого вы «зондируете» ситуацию (то есть проясняете ее) и усиливаете давление на клиента: (при этом обратите внимание на «легенду», которую продавец сообщает клиенту, как бы объясняя, почему он еще не убрался восвояси. Это – весьма критичный момент).

*«Что ж, раз такое дело, то разрешите мне просто в порядке вашего личного одолжения прояснить ситуацию: вы хотели подумать потому что (Ради Бога! Никакой паузы при произнесении слов «подумать» и «потому что»!) это как-то связано с репутацией моей фирмы?»*

*«Да нет, к вашей фирме претензий нет»* (клиент потихонечку начинает убеждать сам себя).

В Китае был интересный вариант этого приема, который назывался «Си-Нао». Если просто просите человека «в порядке дружеской беседы» находить положительные черты в том, что ему раньше не нравилось, то он незаметно для себя самого начинает менять свое мнение на противоположное.

*«Тогда, может быть, это как-то со мной связано?»*

*«Нет»*

*«Вас смущают параметры товара?»*

*«Нет, товар хороший»*

(Вы не заметили, что так и не ушли никуда из кабинета? Он тоже не заметил).

*«Может быть, это касается сроков доставки?»*

*«Нет, мне кажется, что с доставкой у вас лучше, чем у многих»*

(Особенность такого зондирования в том, что вы задаете те вопросы, на которые клиент отвечает положительным отношением к вам и вашему товару).

Клиент, конечно, тоже не совсем идиот и он может подумать: *«Так, все понятно. Я знаю, что на уме у этого парня»*

И тут вы задаете ему последний вопрос. Как правило, это в 90% случаев будет вопрос типа: *«Это как-то связано с вложениями денег в эту штуку?»*. И клиент, обрадовавшись возможности ухватиться за остатки «раскованной кольчуги» скажет что-то вроде:

*«Ну, так сразу вкладывать такие деньги ...»*

*«То есть в принципе, вопрос связан с деньгами, так?»*

Вы добились очень многого. Во-первых, вы обошли его попытки «оставить вас на второй год». Во вторых, он уже изрядно убедил сам себя с помощью «Си-Нао». В третьих, вы четко локализовали его, так называемый «внутренний стандарт», который гласит: «Я покупаю только то, что для меня дешево». Это препятствие частое и для его решения есть много приемов. Главное, что вы остались и продолжаете применять ВЕО-техники, чтобы закрыть сделку.

Ошибкой было бы сразу спросить клиента о деньгах, как о возможной причине его отказа продолжать работать с вами. Вначале надо заставить его отбросить несколько других возможных причин. Иначе он скажет: *«Нет, деньги тут ни при чем. Мы просто хотим подумать в целом. До свиданья!»*.

И – *«Прощай, Вася!»* Больше вы его не увидите. Он же не может хорошо к вам относиться если соврал вам!

После того, как вы получили ответ, что все дело в деньгах, то нелишне будет еще раз убедиться в том, что других причин для отказа нет. После этого вы уже можете начинать работать с «ценовым возражением», применяя другие ВЕО-шаблоны. «Висяка» вы сняли.



## Глава № 2. «КОЛЬЧУГА» и КАК ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

---

### «ТЕХНИКА 'ПОСЛЕДНИЙ ШАНС'»

Этим методом в различных модификациях часто пользуются опытные специалисты по продажам. Тут и там вам приходится видеть приемы этого рода в различной рекламе, когда кто-то предлагает что-то по низкой цене, указывая при этом, что она действительно «только сегодня».

Сам метод основан на одном замечательном «кварке», который называется «Игра». Вкратце его суть можно описать так: если дать человеку некую привлекательную цель и поставить между ним и этой целью какое-нибудь преодолимое препятствие, то он намного охотнее пойдет к этой цели, чем в случае, если препятствия нет. Ваш товар или услуга могут удовлетворить какие-то потребности клиента, и это будет являться его **ЦЕЛЬЮ**. А различные ограничения, которые вы при этом введете для его возможности купить этот товар или услугу будут барьером.

Из жизни такая ситуация знакома по такому примеру, как кокетство, когда женщина добивается внимание мужчины гарантированно только в том случае, если заставляет его добиваться себя.

Всевозможные лотереи и конкурсы выгодны именно потому, что эксплуатируют «кварк Игры».

Другими словами вы, как бы говорите клиенту: *«Если ты не купишь это сегодня, то завтра я ничего не могу тебе обещать!»*. «Обещать» здесь – ключевое слово.

Какую же «легенду» вы можете при этом придумать, чтобы оправдать скидку, которую вы могли бы ему предоставить?

Помните важное правило: **ВЫ НИКОГДА НЕ ДОЛЖНЫ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ КЛИЕНТУ ДАЖЕ САМОЙ МАЛЕНЬКОЙ СКИДКИ БЕЗ КАКОЙ-ЛИБО ЛЕГЕНДЫ!** Иначе он поймет, что вам очень нужно продать свой товар и начнет манипулировать вами. Дело должно выглядеть так, как будто клиент здесь ни при чем, а просто в силу каких-то объективных факторов, вы имеете возможность сегодня помочь ему приобрести то, что он хочет на более выгодных условиях, чем обычно.

Поэтому, используйте ваше воображение. Например, вы можете сказать, что сегодня последний день конкурса на звание «самого лучшего продавца» и вам осталось заключить всего две продажи. Или вы можете сказать клиенту, что завтра приезжает ваш непосредственный начальник и вы хотите до его приезда выполнить план и уйти в отпуск, потому что уже три года, как не отдыхали... И так далее. Вот пример того, как в этом случае может проходить диалог между продавцом и клиентом:

*«Господин Иванов, вы сказали, что вам необходимы эти лыжи и что их реклама, которую вы прочитали, действительно очень хороша. Не так ли?»*

*«Все так, но я хочу еще посмотреть товар в «Умелом Лыжнике»... Вы уж не обижайтесь!»*

*«Да что вы! Нисколько! Все в порядке. Просто поскольку вы уже намерены пойти к ним, я скажу вам почему я хотел, чтобы вы приобрели этот товар именно у меня. Видите ли у нас проводится экзамен по продажам для того, чтобы отобрать лучших специалистов, а остальных уволить. Мне необходимо набрать еще 65 очков до завтра и ваша покупка могла бы мне помочь. Не поймите меня превратно: я не жду от вас согласия, но я могу позвать своего менеджера, и он подтвердит, что именно поэтому только сегодня вы можете приобрести эти лыжи с такой скидкой... Вы же понимаете, что я не могу продавать их по такой цене постоянно! Именно такой цвет и форму только что спрашивали двое покупателей у продавца из соседнего магазина. Я просто не хочу, чтобы вы ушли, а потом вернулись и увидели, что то, что вам понравилось, уже продано. Я уверен, что ваш внук, для которого вы их покупаете, будет расстроен. Он ведь хочет именно такие лыжи, разве нет?»*

Вы можете импровизировать, как вам угодно и сколько вам угодно!

Люди благородны по своей сути. В данном случае мы используем этот рычаг, чтобы обратиться к «душе» человека, которая никогда не против помощи другому. Если хотите вы «морально обязываете» вашего клиента купить эти «лыжи». Это не значит, что с помощью такого приема следует манипулировать человеком направо и налево, но если вы понимаете, что ваш товар действительно ему нужен, то почему бы не пойти на эту маленькую хитрость для его же блага? В конце концов, когда мы даем больному ребенку лекарство под видом конфеты, чтобы он не выплюнул его, то разве мы не преследуем благородные цели? Некоторые назовут это «манипуляцией» и будут правы, поскольку слово «манипулировать» - это синоним выражения «умело управлять». Никто никогда ничего и никому не продал с помощью одной лишь «голой» логики. Всегда нужно вовлекать в дело эмоции. Это – практика, которой и посвящена данная книга!

Этим приемом активно злоупотребляют «уличные торговцы», которые подскакивают к вам на улице, радостно приветствуют вас, как старого знакомого (хотя вы их в первый раз видите), а потом начинают раскручивать «формульную продажу» по схеме, известной в мире профессионалов как «гамбит с низкой подачей». При этом в начале вам делается комплимент и внушается мысль, что вам «жутко повезло именно сегодня», поскольку «фирма делает вам подарок» и т.п.

Постепенно вас заинтересовывают все больше тем товаром, который вам всучили в руки.

В конце концов оказывается, что вы все-таки должны заплатить, чтобы «продавец мог отчитаться перед начальством», но «цена конечно же намного ниже той, по которой обычно продается такой товар» и, что «она просто компенсирует транспортные расходы...». Короче, здесь все налицо: и «легенды», и гипнотическое воздействие «цыганского типа» (за счет эффекта неожиданности и фиксации внимания на товаре), и прием «как же вам повезло!», и создание повышенного интереса к товару (путем вручения его вам в руки), и «кварк Игры», и постепенное увеличение количества бесполезных предметов, которые вы держите в руках, и привязка их к вашей

жизни (с помощью «рычажных» фраз-банальностей типа «Вы любите помогать по дому своей жене? Тогда вот вам еще один подарок – микропылесос») – все, что угодно, кроме одного – качественного товара. Вы можете делать то же самое, но ваша совесть при этом должна быть чиста.

## "ПРОСТОЕ ЗАКРЫТИЕ"

Этот прием закрытия заключается в том, что вы... не применяете никаких приемов!

Да, вот так. Никаких фокусов. Никаких уверток. Прямо и просто: *«Почему бы вам не купить это прямо сейчас?»* Например, так, как показано в следующем примере:

*«Господин Иванов, вы и ваша жена сказали мне, что вы хотите зайти еще в один магазин, прежде, чем принять окончательное решение о покупке этого спального гарнитура. Я понимаю, что вы хотите иметь лучшее и не собираюсь ни оспаривать ваше решение, ни, тем более как-то принижать достоинства моего конкурента. Но, давайте взглянем на вещи вот каким образом: наша фирма занимается этим бизнесом уже более 50 лет. У нас сложилась прекрасная клиентура, которая в течение долгих лет верна нам и мы делаем для нее все, что можем. Эти люди даже направляют к нам своих детей, когда те вырастают. Вашей жене тоже понравился этот гарнитур – его цвет, форма, стоимость, не так ли, госпожа Иванова? Тогда почему бы вам просто не приобрести его и (смотрит на часы) позволить мне упаковать его? Вы вовремя успеете к ужину и посмотрите ваш любимый телесериал, радуясь тому, что утомительный процесс блужданий и поисков успешно окончен».*

Вот так. Очень просто и непосредственно. Не без некоторого лукавства, конечно, и с парой-тройкой небольших «рычагов», но это не очень принципиально. Ненавязчивый призыв помочь вам, с которым вы обращаетесь к жене, плюс обращение к «душе», которой тоже надоело искать бог знает что, бог знает где...

Вы стреляете из двух стволов сразу и это не раз поможет вам убедиться, что самый простой путь может быть и самым лучшим. Этот прием будет срабатывать тем лучше, чем более искренни вы будете в своем желании помочь вашим клиентам избавиться от долгих поисков «журавля в небе».

При этом у вас всегда останется шанс попробовать другие приемы, если этот провалится.

Но такое будет происходить не часто, поверьте...



### Глава № 3. Поиск и использование «ВЕО-КНОПКИ»

---

В первой главе мы обсудили с вами что такое «кольчуга» и как можно «расковать» некоторые из ее «ключевых звеньев», чтобы успешно пройти все этапы закрытия сделки.

Однако это еще не все, что можно сделать при проведении эффективных закрытий. «Расковка» – это только «начало окончания». Начало закрытия. Есть еще один критический этап в закрытии – даже более критический, чем предыдущий – с которым надо справиться **ОЧЕНЬ ОСТОРОЖНО И ТЩАТЕЛЬНО**, чтобы не провалить всю предыдущую работу.

#### МЕТАФОРА «ГЛАДИАТОРЫ»

Как вы уже знаете, клиент облачается в кольчугу из всевозможных возражений, прежде чем отправляется покупать что-либо. Если вы приходите к нему в офис с предложениями, то он успеваает переодеться в нее за несколько минут до вашего прихода.

Давайте представим себе встречу продавца и его клиента в виде поединка двух римских гладиаторов. Каждый облачен в латы и вооружен обоюдоострым мечом. Начинается схватка (продажа)... Звенят мечи, сталкиваясь друг с другом и с латами, в ярких лучах солнца блестят потные тела... Один из гладиаторов (клиент) поднимает свой меч и наносит удар по другому (возражение). Тот делает шаг в сторону (отводит возражение) и наносит удар своим мечом (возвращает возражение назад клиенту в виде довода за покупку).

Битва (процесс продажи) продолжается до тех пор, пока продавец вдруг не замечает открывшуюся брешь в защите покупателя. Быстро, как молния, он подцепляет застёжки на латах покупателя, и они падают к его ногам. Покупатель стоит беззащитный, открытый для последнего мастерского удара (закрытия)...

В Древнем Риме в таких случаях победитель делал шаг вперед и наносил побежденному «удар милосердия», вонзая ему меч в грудь по самую рукоять...

Но тут-то как раз аналогия с продажами и заканчивается.

Нанеси сейчас свой удар продавец и в результате единственным, кто умрет, будет он сам! Закрытия нет. Сделка проиграна. Знакомо?

Да, «кольчуга» сорвана... Меч сломан... Обороняться нечем...

Но беззащитен ли клиент?

Поставьте себя на минуту на его место. Он бессознательно нацепил на себя «кольчугу», намереваясь сопротивляться продаже, полагая, что она надежно

защитит его от атак любого профессионала.

И вдруг он видит, что стоит голый и уязвимый.

Но беспомощен ли он?

Он уязвим, но **НЕ** беспомощен.

Он может просто сказать «**НЕТ!**». И это могут быть самые критические минуты в процессе закрытия любой сделки. Он все еще может сказать «**НЕТ!**» и наверняка скажет так, если с этого самого момента его не начать очень аккуратно вести к закрытию.

По сути он проиграл. Каждое из его возражений было разорвано на мелкие кусочки. И поэтому он начнет искать как бы ему отыграться, чтобы совсем не испортить день... И на этот случай у него есть словечко, которое разрушит все, что вы построили. Это слово: «нет». Отобрав его «кольчугу» и меч, вы еще не выиграли битвы ни на грош. Поскольку теперь вам необходимо найти «ВЕО-КНОПКУ», чтобы ваш клиент не произнес рокового слова и нажать ее.

«ВЕО-КНОПКА» (я называю ее «Face Saver» – «Хранитель Лица») – это некая «легенда», которая «оправдывает» клиента, проигравшего поединок. Она всегда обращается к «душе» *«Я понимаю, что вам это интересно и, вы, наверное, специально меня испытывали, чтобы убедиться, что все в порядке, да?»* – один из моих любимых «Хранителей», который всегда мне помогает.

Когда вы преодолели все возражения клиента, он часто будет подсознательно говорить себе: *«Этот парень, наверное думает, что я – «лох», которому легко продать все, что угодно, а он – гений в продажах. Ну я ему сейчас покажу кто здесь хозяин! Я ему докажу, что покупаю **ЧТО** хочу и **КОГДА** хочу. И ни минутой раньше!»* Поэтому после того, как вы отобрали у клиента его «кольчугу» и оружие, сделайте так, чтобы ему это понравилось.

Сделайте так, чтобы он думал, будто ему и самому всю дорогу хотелось, чтобы его «закрыли». Для чего? Ну, во-первых, это позволяет ему «сохранить лицо» – свое мнение о себе, свою самооценку. Покупка ведь теперь становится **ЕГО** идеей, **ЕГО** решением, чем по сути она и была с самого начала.

Во-вторых, его неосознанное сопротивление, теперь с помощью «легенды» представляется, как осознанное желание купить. И, действительно, становится таким желанием.

У каждого клиента вы будете искать свою «ВЕО-кнопку», потому что каждый из них – это отдельная личность, со своими собственными делами, заботами, работой, физическим состоянием и т.д. Со всем тем, что отличает его от остальных.

### ПАРОЧКА ХОРОШИХ УРОКОВ НА ЭТУ ТЕМУ...

Один из моих учеников был с самого начала весьма многообещающим малым, который интенсивно штудировал все премудрости ВЕО-технологии. К тому же он был очень обаятельным малым, с хорошо подвешенным языком. Его внешность всегда впечатляла окружающих – высокий, с хорошей фигурой. Одним словом, прирожденный специалист по продажам. К тому же это дело ему очень нравилось.

Но, несмотря на это, примерно девять клиентов из десяти уходили от него, так ничего и не купив. А ведь он был одним из самых классных «расковщиков кольчуги», из всех, кого я когда-либо обучил. Его подход к клиенту был очень профессиональным. Он всегда подбирал характер своих бесед в зависимости



от типа и характера своего клиента, его реальности и убеждений. К тому же он прекрасно проводил этап оценки клиента, четко определяя – стоит ли с ним вообще возиться.

И при этом он продолжал проваливать одну сделку за другой! Он просто не мог правильно найти «ВЕО-кнопку» в конце закрытия... Это было по его самолюбию, и я начал опасаться, что он бросит то, что могло бы стать делом всей его жизни. И чертовски успешным, надо сказать. И все это из-за такой мелочи!

Он был слишком уж большой энтузиаст.

Не в том дело, что он проявлял слишком большое желание, а в том, что он проявлял слишком большой энтузиазм. Вас это удивляет после всего, что вы читали в других книгах по технике продажи? Как это энтузиазм может повредить продаже?

Может. И очень даже просто.

Для энтузиазма в отношении клиента должны быть определенные предпосылки. Если, например, клиент относится к вам враждебно, то энтузиазмом вы его не очень-то развеселите. Тут необходимы специальные подходы.

В случае с этим парнем, я понаблюдал, как он проводит закрытие сделок. Все шло прекрасно вплоть до самого последнего момента – до момента нахождения и нажатия «ВЕО-кнопки». Тут все летело к чертям.

Но каким же образом? К его словам нельзя было придраться. Его отношение к клиенту тоже было безупречным. По мере развития процесса продажи его эмоциональное состояние повышалось, и за ним покорно следовал клиент. Я был уверен, что он сейчас закроет сделку. И вдруг – клиент поднимается и уходит! Что, черт побери, произошло?

Я решил, что все дело в том, что он **ДЕЛАЕТ**, а не в том, что он **ГОВОРИТ**. И мне потребовался еще один случай, чтобы я разобрался в том, что происходит.

...Это был тощий, маленький клиентик, ростом примерно метр пятьдесят и весом не более 40 килограммов. И тут я увидел проблему моего ученика – он просто **ПОДАВЛЯЛ** своих клиентов своим видом и энтузиазмом, даже не замечая этого! Владимир (так звали ученика) сел за свой стол, а его клиент сидел напротив него в кресле. Когда настал момент нажатия «ВЕО –кнопки», Владимир подскочил к клиенту и сел рядом с ним на краешек стола, потом навис над ним, как грозовое облако немыслимых размеров. Это, конечно же, жутко испугало бедного клиента, над которым маячила такая огромная туша!

Решение было достаточно простым. Я подошел к ним обоим, извинился и сказал Владимиру, что мне нужен стул. Он посмотрел на меня, как на ненормального, поскольку до этого момента я уже сидел в сторонке, но все же предложил мне свой.

Реакция его клиента показала мне, что я был прав в своих предположениях. Он аж подпрыгнул и завопил: *«Возьмите МОЙ! Я устал сидеть»*. На самом деле он хотел сказать мне: *«Я устал от этой глыбы, которая надо мной нависла, напоминая мне, что я – маленький лягушонок. Но зато я кое-что знаю точно: я не обязан у этой громадины что-то покупать!»*

Я сказал: *«Володя, сделай одолжение, принеси стул в мою комнату. Что-то у меня снова спина разболелась...»*.

Он прекрасно знал, что спина тут не при чем. Но он понял, что я хочу ему что-то сказать, и покорно взяв стул, вышел вместе со мной. В моем кабинете я кратко объяснил ему суть дела.

*«Когда вернешься в свой кабинет, не предлагай ему свой стул вместо того, что он мне отдал. Сядь на свой стул и торчи в нем, несмотря ни на что! Если он даже захочет сесть на пол – это его дело. Но не позволяй ему сесть на стул! Если я правильно понял его поведение, то он и сам не хочет садиться. Иди и помни: Ты сидишь, а ОН стоит!»*

Приятно было наблюдать «смену ролей». Теперь уже клиент нависал над Володей и явно наслаждался этим. Даже тогда, когда подписывал договор.

Так, а какая же здесь была «ВЕО-кнопка»?

Просто надо было понять, что клиент болезненно реагировал на свой недостаточно большой рост и завидовал тому, что Владимир выглядит более мужественно.

Даже с людьми нормального роста, Владимиру нужно было поумерить свою манеру поведения и свой энтузиазм, который обычно, конечно является полезным качеством, но в данном случае работал против самого продавца. Когда Владимир переходил к завершающему этапу продажи, то его переизбыток энтузиазма заставлял его «нависать» над клиентом, и это пугало даже людей нормального роста и комплекции. И они прибегали к единственному способу защиты, который у них был – говорили: «Нет!».

Решением этой проблемы будет такой совет: Оставайтесь в «своем кресле», поощряйте вашего клиента быть в чем-то «больше», чем вы...

Отчасти искусство использования «ВЕО-кнопки» сродни искусству делать ненавязчивые комплименты на фоне «антикомплимента» самому себе. Вы можете просто в критический момент выставить себя чуть ниже, чем ваш клиент по какому-то параметру. Например: *«Как вам удается так хорошо стричься? Мне так постоянно в этом не везет»*. Вы можете сказать это даже в том случае, если у вас роскошная шевелюра. Только не говорите так, если ваш клиент лыс, как телеэкран!

Такой принцип «сидения в своем кресле» имеет много применений. Они просто означают, что вам нужно «подстроиться» под того кто сидит перед вами, учитывая те его возможные внутренние убеждения, которые могут как-то повысить его статус по сравнению с вашим собственным. Безусловно, этот подход можно применять в течение всего процесса продажи, но особенно важно делать это в конце, при использовании «ВЕО-кнопки».

Во время процесса у вашего клиента все есть «кольчуга» от ваших атак, и он чувствует себя в безопасности. Но после того, как вы преодолели его возражения, ситуация меняется. И тогда он пытается прибегнуть к своему последнему оружию – словечку «нет» и он будет пытаться сделать это, найдя какие-нибудь оправдания такому отказу. Вы лишили его того, что он принес с собой – его оружия и защиты – и он попытается оттолкнуть вас. И такая возможность у него появится, уверяю вас, если вы не используете «ВЕО-кнопку» и не приспособите свое поведение к этому конкретному человеку.

## **А ПОЧЕМУ БЫ ПРОСТО НЕ СТУКНУТЬ ЕГО ПО БАШКЕ?**

Один из моих учителей, известный специалист в области психотехнологии бизнеса, Леон Симмонс, рассказал мне однажды такую историю из своей жизни:

*«Я всегда гордился своей аккуратностью и желанием сохранять все вещи вокруг меня в полном порядке. Беспорядок нервировал меня и я не успокаивался до тех пор, пока все не было разложено по своим местам. Эта привычка чуть не стоила мне первой своей должности в мире продаж. Тогда я работал в одном из магазинов по продаже мужской одежды – рубашек, брюк, нижнего белья и т.д. Все в моем отделе висело на своих местах. Очень аккуратно и в полном порядке. Ни один костюм никогда не лежал на моем прилавке, после того, как клиент покидал магазин. Все так и сверкало чистотой и порядком.*

*Но мне никак не удавалось много продавать. В магазине было много людей, но мой отдел они почему-то обходили стороной.*

*В конце концов начальство решило меня уволить меня.*

*Мой непосредственный менеджер, с которым у нас были очень хорошие отношения выпросил у директора магазина три дня, чтобы выяснить в чем дело и привести меня в чувство.*

*На следующий день, когда я, как обычно наводил порядок в своем отделе, он подошел и сказал: «Брось все это. Пойдем-ка, я тебе кое-что скажу...». Когда я прошел за ним в его комнату, он сказал мне: «Парень! Когда в следующий раз к тебе в отдел войдет покупатель и начнет ворошить рубашки и носки, ты просто подойди и тресни его по башке, понятно?»*

*«Я что-то вас не понимаю, вы наверное, шутите...»*

*«Я говорю вполне серьезно, старик. Ты тратишь кучу времени, приводя все в порядок, в то время, как клиент получает удовольствие от того, что может все разбросать и заплатить за это деньги. Клиент хочет, чтобы его НАПРАВЛЯЛИ, а не охотились за ним, как за дичью, подбирая и кладя на место каждый носовой платок, на который он еле-еле успел взглянуть».*

После этого мы вернулись в мой отдел, и он стал вести себя как заправский покупатель, расшвыривая вещи направо и налево. Я еле сдерживал искушение начать сразу же приводить все в порядок. Потом он подошел к моему девственно чистому прилавку:

*«Когда ты приводишь покупателя в такое «хирургическое отделение», он испытывает настоящий шок. Когда ты ходишь за ним по пятам, поправляя все, к чему он прикасается, ты снова шокируешь его. Поэтому, если ты просто дашь ему в лоб, то это шокирует его не так сильно».*

Если на столе в вашем офисе царит стерильная чистота, то в тот момент, когда вы достаете из тумбочки бланк договора, клиент испытывает такой же шок, как и в приведенном примере. Поэтому, пусть на вашем столе валяются различные бланки и другие бумаги, чтобы клиент привык к их виду. Человек устроен так, что появление чего-то нового в его поле зрения в первый момент может его насторожить. Не надо связывать этот испуг с вашей возможной сделкой с этим клиентом.

Не допускайте, чтобы клиент покрылся холодным потом, наблюдая, как на девственно чистый стол ложится первая бумага, которую он сейчас должен будет подписать! Пусть он освоится. Если ему хочется что-то рассмотреть – пусть себе смотрит. Он верит тому, что видит, а не тому, что ты говоришь ему.

Пусть он сам убеждает себя.

Ваш офис должен выглядеть, как место, которое **ПОСЕЩАЕТСЯ И**

**ИСПОЛЬЗУЕТСЯ** клиентурой. Тогда каждый ваш новый покупатель будет чувствовать себя, как дома, зная, что он может распоряжаться товарами, как ему заблагорассудится. Разумеется, это не означает, что он имеет право портить их. Не надо, чтобы ваш клиент думал, что вы что-то прячете от него. Это сказывается на общем доверии к вам и тому, что вы предлагаете.

По этой причине опытные менеджеры часто держат на столе отзывы о своей фирме и о себе, зная, что рано или поздно взгляд клиента упадет на них. Когда что-то делается ненавязчиво и внешне ненамеренно, оно работает намного лучше. Также есть смысл держать на своем столе пару-тройку рекламных проспектов с прикрепленными к ним бланками договоров. Тогда вы можете в нужный момент спокойно взять у него из рук журнал и без опасений заполнить бланк, к которому он уже привык. При этом клиент не будет трястись в «предсмертной лихорадке», которая часто возникает в последнюю минуту закрытия.

Поощряйте клиента смотреть, трогать, пробовать. Пока он смотрит, вы можете ненавязчиво привлечь его внимание к тем особенностям вашего товара, которые наиболее важны и выигрышны и которые помогут вам убедить вашего клиента в том, что ваш товар (или услуга) – это лучшее, что он может иметь.

(В следующих моих книгах вы узнаете, как этот прием можно обосновать с точки зрения теории психотехнологий и сможете сами создавать различные его варианты, которые будут хорошо работать).

В дореволюционной России это правило неукоснительно соблюдалось на любой распродаже, на любой ярмарке. Что-то я не могу себе представить, чтобы в купеческих торговых лавках и рядах царил абсолютный порядок, как в космосе!

### **«ПИГМАЛИОН» со знаком «минус»**

Когда меня познакомили с Валерием, который занимался продажами мебели, меня поразила его аккуратность даже, я бы сказал, какая-то утонченность в манерах и его хорошо поставленный голос с четкой дикцией. Он был одет в очень дорогой костюм, а на переносице красовалась неслабой цены золотая оправа. Этаким профессор математики из какого-нибудь американского колледжа.

Вскоре я забыл о нем и вспомнил лишь тогда, когда главный менеджер той фирмы, где работал Валерий, сказал мне, что фирма собирается расстаться с ним, хотя он производит впечатление весьма многообещающего специалиста по продажам. На мой вопрос о том, почему это вдруг фирма решила, что такие импозантные сотрудники ей не нужны, менеджер сказал:

*«Вообще-то, он прекрасный парень, не зазнайка и делает много полезного для нас. Но ему никак не удастся добиться продаж»*

*«Знаешь, он видимо, слишком хорош для того, чтобы быть продавцом»*

*«Что ты имеешь в виду?»*

*«Понимаешь, я заметил, что он говорит, как человек с пятью высшими образованиями и по нему сразу видно, что он – неординарная личность с интеллектом намного выше среднего. Какого черта он занимается продажей твоих табуреток?»*

*«По его словам ему это нравится. И это, кстати, видно. Он вечно*

*задерживается на работе допоздна и всегда очень старается продать. Может быть даже слишком старается»*

Я решил побеседовать с Валерием, чтобы помочь ему понять – почему он все время промахивается мимо «ВЕО-кнопки» и теряет продажу. Если ему это, конечно необходимо.

Через 10 минут после начала беседы я понял, как мне кажется, в чем его проблема: Он не «отражал» своего собеседника.

В его профессиональные функции входила продажа не очень дорогой мебели людям со средним доходом и с уровнем образования не выше среднетехнического.

И несмотря на это в его речи сплошь и рядом мелькали термины, которые бы сделали честь любому академику: «эргономические параметры», «адекватность выбора древесностружечной композиции» и тому подобные. По поводу своих неудачных продаж он выразился примерно так: «Я заметил, что отсутствие продаж ввергает меня в глубочайшую из депрессий, которую только можно себе представить. И все же, невзирая на все мои попытки использовать в своей повседневной практике апробированные принципы эффективной продажи, я сталкиваюсь при ее завершении с неадекватным моим усилиям, попыткам клиента отторгнуть мое предложение»

(Нормальный человек вроде нас с вами просто сказал бы: «Как я ни пытаюсь продать, у меня ни хрена не выходит»)

*«Ясно», - сказал я – «Теперь раскрой-ка свои уши и слушай меня. Ты хочешь, чтобы я дал тебе хороший совет?»*

*«Вы хотите сказать, что в ваших силах...»*

*«Заткнись, Валера! Ты – прекрасный парень и у тебя отличные качества, если иметь в виду твои манеры и внешность. Кроме того ты знаешь все тонкости этих табуреток. Мне кажется, что я знаю, почему твои дела идут так паршиво. Я бы у тебя даже ножку для стола не купил. И, знаешь, почему?»*

*«Ну, если вы будете так любезны...»*

*«Когда ты начинаешь говорить, ты теряешь меня, как покупателя. Твои манеры и речь на три головы выше моих, и я не могу «отражаться в тебе», как в зеркале. Другими словами, я теряю к тебе доверие, потому что ты очень уж сильно от меня отличаешься. Все было бы прекрасно, если бы ты продавал фламандскую живопись или ювелирные украшения где-нибудь на аукционе в Сотсби, но ты продаешь средние по цене табуретки тем, чье образование уступает твоему на порядок. Твои покупатели –обычная публика, Валера! Ты не сноб по своей сути, но ты производишь такое впечатление. Не знаю, как ты проводишь свои выходные, но бьюсь об заклад, что они проходят так: для начала ты посещаешь оперный театр, а потом в подлиннике читаешь Шекспира или Камю. Потом следует изысканный ужин, который твоя жена стряпает на основе древнескандинавских кулинарных книг, и все завершается тихой неторопливой беседой по телефону с профессором антропологии на тему: «Влияние фаз луны на развитие надбровных дуг у эскимосских шаманов.*

*Все это, конечно, здорово, но когда ты работаешь, то спустись на землю, по которой ходят твои клиенты! За пределами работы можешь быть академиком, но на работе ты должен быть похожим на своих клиентов,*

*черт возьми! Неважно, насколько аккуратно ты готовишь закрытие. У твоего клиента есть «кольчуга», которая защищает его от покупки. После того, как ты своими «адекватными приемами продажи» стащишь ее с него, он начинает искать причину, чтобы взорвать свою «атомную бомбу» – слово «нет». И твои манеры дают клиенту такую возможность. Он думает: «этот продавец гнет из себя бог знает кого. За кого он меня-то держит, раз вешает мне на уши всякую хреноту? Ну я ему покажу!». Ты теряешь клиента, Валера, потому что он не может «отразиться» в тебе»*

Через пару недель мне пришло письмо, в котором было написано:

*«Вик! Привет! Я до сих пор ловлю кайф от того, как ты вздрючил меня за мои профессорские замашки! Дела идут просто классно. Учусь «отражать» своих клиентов, и, думаю, что твоя физиономия вытянулась бы от того, сколько я теперь зарабатываю, благодаря твоим «ценным указаниям!»*

*Спасибо еще раз,*

*Валерий»*

### **«ВЫ ЗАМЕЧАТЕЛЬНО ВЫГЛЯДИТЕ В ЭТОЙ ШУБКЕ!»**

«Отражение» – это тема более глубокая, чем может показаться на первый взгляд. Многолетними испытаниями доказано, что если оно применяется постоянно всем персоналом, который занят продажами, то прибыли фирмы сильно возрастают. Кроме этого важно соблюдать принцип: кто первым столкнулся с клиентом, тот его и обрабатывает. Без всяких там: «подождите полчасика» или: «сейчас придет Роза Рафаэловна и займется вами». На основе психотехнологий мы выработали и такое правило: Если кто-то из наших менеджеров не смог подписать договор с клиентом или продать ему что-то, то прежде, чем клиент уходил восвояси, он обязательно должен был встретиться с кем-то еще.

Через некоторое время мы обратили внимание на определенные шаблоны, которые сформировались в нашей команде.

Например, если к нам в офис входил молодой человек или пара молодоженов, то мы приглашали для работы с ними преимущественно Николая. С его помощью нам удавалось, как правило, закрывать даже самые трудные сделки. Если клиенткой была юная девушка, то приходил Александр. На бизнесменов хорошо действовало присутствие Кости, отставного военного.

Чуть позже мы поняли, что неосознанно приглашали тех, кто мог лучше понять возражения клиента и лучше остальных с ними справиться. Николай был спортивного вида парень, который недавно женился и любил развлечения и отдых на природе. Николай был этакий галантный кавалер, с хорошо подвешенным языком, который прекрасно умел делать женщинам комплименты. При всем при том, у него была жена, которую он боготворил и двое детей. Через пару минут после того, как он начинал общение с женщинами, они уже были готовы есть у него из рук. Если кто-то другой говорил клиентке: «Вы замечательно смотрите в этой шубке!», то она смотрела так, словно ее ущипнули. Но когда Николай произносил что-то вроде: «Где вам удалось купить такое красивое платье, госпожа Синицына? Я бы хотел, чтобы моя жена тоже посетила этот магазин. Вы очень модно выглядите!», то дамы просто таяли, как восковая свечка на ярком солнце, вместе со своей «кольчугой». Одна даже сказала как-то: «Обожаю Коленку! Он всегда заставляет женщину чувствовать себя так, будто она – единственная в мире, наглый льстец!» Что касается меня, то, поскольку у меня был большой

опыт работы со всякого рода самоуверенными занудами и специальная подготовка в области общения, то меня приглашали тогда, когда нужно было с кого-то сбить спесь и ввести в состояние неуверенности, чтобы человек стал более конструктивным в отношении наших услуг.

Улавливаете суть?

Так родился прием под названием «Перемычка». Как только какой-то менеджер определял тип посетителя, который к нему обратился, то под уважительным предлогом представлял посетителю того, кто был способен лучше справиться с этим клиентом. Каждый из нас натренировался в тех темах, которые могли бы вызвать интерес у данного типа клиентов. Каждый отработал до совершенства определенные «рычаги», будь-то разговор о футболе, или комплименты, или что-либо еще.

За месяц наш отдел удвоил прибыль и она продолжала расти!

Мы «отражали» наших клиентов, как зеркало. Это давало нам несомненные дополнительные преимущества. Как и то, что с клиентами работали те из нас, кто имел в чем-то схожие жизненные обстоятельства.

(В следующей моей книге вы подробно познакомитесь с механизмом точного «отражения», который имеет много важных особенностей).

Однако, здесь существует одна опасность, о которой я не могу не упомянуть. Она состоит в том, что вы привязываетесь к какому-то одному или двум определенным типам клиентуры. Это заставляет ваше подсознание стремиться только к тем ситуациям, в которых принимает участие ваш излюбленный тип клиента. В остальных же случаях вы начинаете вести себя скованно и неуверенно. Это не значит, что вы не можете иметь «специализацию» по определенным типам клиентуры. Но вы должны уметь справляться более или менее уверенно с любыми людьми, когда речь идет о продажах. Иначе ваши рабочие параметры начнут чахнуть. Специализация просто означает, что вы будете иметь дело в основном с теми клиентами, чья деятельность вам каким-то образом знакома.

Вы можете работать в какой-то одной – двух хорошо знакомых вам сферах клиентуры, но при этом держите ухо востро в отношении тех перспектив и новых направлений, которые перед вами могут внезапно открыться.

Давайте теперь изложим все, что вы прочитали о «ВЕО-кнопке» в виде простого двухшагового процесса:

- **1 шаг:** Сделайте так, чтобы ваш клиент чувствовал себя «как дома». Он должен почувствовать, что для вас он – самый главный человек в мире в данный момент и, что он, его потребности и насущные интересы вы принимаете близко к сердцу. Людям очень не хватает нормального общения, без лжи, лицемерия и суеты. Русские (не путайте с «советскими») продавцы всегда этим славились.
- **2 шаг:** Того, что вы сделали на первом шаге еще недостаточно. Вы должны также показать ему, что он находится среди своих, таких же, как он сам. Он должен понять. Что ваш офис – это его «родина» сейчас и в будущем... Для этого вы просто эффективно «отражаете» его.

Если все это сделано качественно, то для вас не составит труда договориться с ним.





## Глава № 4. Закрытие «ЭСТАФЕТОЙ»

---

Этот подход к закрытию во многом напоминает упомянутый метод "Перемычки", но смешивать их не стоит. Перемычка применяется сразу же после того, как вы определили - с кем имеете дело в лице вашего клиента. Тогда вы приглашаете того из ваших коллег, кто наилучшим образом может соответствовать этому клиенту, чтобы упростить процесс взаимопонимания между ними.

В спортивных соревнованиях вам часто приходилось видеть, как выдохшегося или получившего травму игрока заменяет его "свеженький" коллега, который в красных трусах выбегает на поле и начинает гонять мяч, полный сил и энергии. Другой пример - это проведение эстафеты, когда один из бегунов, высунув язык от усталости, передает другому эстафетную палочку, и тот, как энергично ошпаренный кот несется вперед, к счастливой победе своей команды...

Точно такой же прием применяется для эффективного закрытия сделок. Один специалист по продажам начинает вести процесс продажи. Немного поработав, он передает эстафету специалисту по закрытию сделок, менеджеру по продажам или просто другому продавцу, который планомерно выматывает клиента так, что тот становится более уступчивым в отношении закрытия.

Преимущество такого подхода заключается в том, что клиент не может никому передать эстафету, как вы. И поэтому он должен противостоять в одиночку целой команде профессионалов, что довольно-таки трудно делать, поскольку его "кольчуга" тает все энергичнее под последовательным натиском свежих сил противника, все ближе приближая его к принятию окончательного решения о покупке.

Однако передача эстафеты в процессе продажи - это кое-что посложнее, чем простое хлопанье партнера по плечу, как это делается в спорте.

В продаже это должно делаться очень аккуратно, тонко и с большим тактом. Вам ведь ни к чему клиент, который обиделся или испугался, видя, как вы машете рукой своему коллеге и кричите: *"Эй, Паука! Я тут его почти обработал. Иди скорее, добивай!"* Вряд ли после этого вы вообще когда-нибудь закроете хоть одну сделку с этим клиентом...

Поэтому специалисты по психотехнологии продаж рекомендуют в своей работе придерживаться одного из пяти основных видов "передачи эстафеты". Каждый вид применяется при вполне определенных условиях, и следует помнить, что правильно проведенная эстафета - это наполовину выигранная битва.

Самым популярным считается прием "передачи", которая носит название

"королевской". Такое название она получила из-за того, что вы в этом случае передаете эстафету кому-то из "главнокомандующих": менеджеру по продажам, Главному менеджеру или кому-либо еще, кто имеет определенные административные полномочия.

Вы доходите до того момента в продажах, когда вы обсудили практически все детали: сроки поставок, цену, и т.д., однако, все еще не добились "закрытия" которое бы устроило клиента.

В процессе применения этого приема вы научитесь не тратить на вашего клиента все свои боеприпасы, а оставите что-нибудь для вашего партнера, которому собираетесь передать эстафету. На этом этапе процесса продажи вы начинаете соображать, что вашему клиенту необходимо присутствие какого-нибудь начальника, чтобы он мог убедиться в том, что то, что вы говорили ему (или то, что ему собирается сказать тот, кто будет его закрывать) - это правда.

Замечательно, но что же вы скажете вашему клиенту?

Конечно, вы не скажете ему: "Пардон, господин Сидоров! Я вижу, что вы ни черта не верите тому, что я вам говорю. Поэтому я сейчас позову шефа, чтобы он прочистил вам мозги. Тогда, может быть, вы станете более покладистым...". Если в словах продавца прозвучит хоть намек на что-либо подобное, то клиент подпрыгнет на метр вверх и "закрыть" с ним сделку нельзя будет даже под дулом пистолета.

"Передача эстафеты" - дело тонкое и тактичное. Вам необходимо "соскользнуть" в этот процесс гладко, "без сучка и задоринки", без каких-либо лишних телодвижений и потерянного времени. В противном случае сделка будет потеряна навеки.

### **"КОРОЛЕВСКАЯ ПЕРЕДАЧА"**

Этот тип передачи применяется тогда, когда клиент говорит что-то вроде: *"Я подпишу договор (приобрету товар и т.д.) сегодня, если..."* - и ставит условие, выполнение которого вы не можете ему гарантировать в силу того, что не имеете на то достаточных полномочий. Или вы не знаете - может ли ваша фирма выполнить условие вашего клиента. Вы передаете эстафету "старшему по званию", когда видите, что не можете принять решение или взять на себя ответственность.

Постарайтесь при этом не оставлять вашего клиента одного. Если вы извинитесь и скажете, что вам нужно поискать кого-то повыше чином, то это потребует некоторой дискуссии и займет драгоценное время. К тому же, пока вы будете объяснять вашему начальнику суть дела, ваш клиент может вновь "сковать" разобранные вами звенья "кольчуги" и вам придется всю работу делать заново! Если, конечно уже не будет слишком поздно, когда вы вернетесь.

Один из успешных менеджеров по продажам всегда инструктировал своих специалистов по продажам, что если они хотят, чтобы он помог им "закрыть" какого-либо из их клиентов, то он будет делать это только в том случае, если клиента приведут к нему в кабинет.

Вы думаете, что это от лени? Вовсе нет.

Если вы хотите помощи от своего начальника, то он может оказать ее максимально только в том месте, где его авторитет наиболее ярко проявляется и где клиент может проникнуться тем престижем, который у этого начальника

есть. Пригласите вашего клиента к начальнику в кабинет. Познакомьте их и опишите проблему. Пусть ваш начальник проявит весь свой престиж и власть во всем блеске - за своим собственным столом и в своем кабинете.

Когда вы принимаете решение отправиться к начальнику, то не делайте никаких предположений на эту тему вслух при клиенте. Если вы говорите: *"Господин Петров, я не знаю, можем ли мы гарантировать вам доставку к 10-му числу, поэтому пойдёмте поговорим с шефом и посмотрим что он скажет"*, то волей-неволей ставите себя в зависимое положение, давая клиенту "право на подачу". Он может просто сказать: *"Что ж... Посоветуйтесь с ним и потом как-нибудь позвоните мне"*. Или: *"Не стоит беспокоить его такими пустяками. Я забегу к вам как-нибудь в следующий раз"*.

Вместо этого вы можете применить специальную формулу из ВЕО-технологии (для тех, кто любит научный язык, замечу, что она имеет сложное название "Come-on & "8-с" Трап - формула") и сказать нечто вроде *"Подождите-ка! У меня есть одна неплохая идея! Идёмте со мной и мы сейчас все проясним"*. После этого вы просто выходите, оставляя дверь открытой. Он пойдет за вами, потому что в большинстве случаев люди в подобных ситуациях ведут себя вежливо. Может быть, ему и не захочется этого делать, но он пойдет. Не останавливайтесь и не замедляйте шаг! Идите прямо к тому, на чью помощь вы рассчитываете.

Может случиться так, что вы попадете в подобную ситуацию, находясь в офисе вашего клиента. При этом вам необходимо позвонить своему шефу, но не надо говорить об этом клиенту. Просто попросите разрешения воспользоваться телефоном, дозвонитесь до того, кому вы хотите передать "эстафету", кратко объясните проблему и передайте трубку вашему клиенту. Он возьмет ее, поскольку не захочет казаться хамом.

Эти тонкости можно обобщить одной фразой: *"Проще получить прощение, чем разрешение"*. Такой принцип "не спрашивай, а делай" является самым фундаментальным принципом, на котором держится все великолепное здание "жесткой продажи".

Иногда в процессе продажи вы можете столкнуться с ситуацией, которая никогда еще вам не встречалась. Может получиться, что возникнут какие-то обстоятельства, которые намертво "заморозят" процесс "закрытия". В этом случае ваш предыдущий многолетний опыт может оказаться просто бесполезным.

Представьте, что у вас кончился бензин в машине. Не стоит упрямо крутить стартер - вы только хуже сделаете, посадив аккумулятор. Поэтому лучшее, что вам следует сделать - это не делать ничего! Вместо "кручения стартера" просто передавайте эстафету тому, кто стоит на ступень выше вас в должностной иерархии. Он имеет больше полномочий, больше опыта, больше навыков и знаний. К тому же, возможно, он уже встречался с подобной проблемой или просто знает, что она была решена кем-то раньше. Ему проще принять решение еще и потому, что он является посторонним наблюдателем, который рассуждает более независимо, чем вы.

И даже если ничего этого у него нет, и он просто получил свою должность потому что женат на дочери Генерального Директора, то все равно у него есть оружие, которого нет у вас - его должностные полномочия.

Данное правило, впрочем не оправдывает тех безынициативных сотрудников, которым вечно нужна нянька и которые бегут к "маме" или "папе" начальникам

каждый раз, когда клиент на них косо посмотрел!

Когда вы не можете принять (или не имеете полномочий) какое-то решение по поводу условий, выдвигаемых вашим клиентом - не тратьте понапрасну время. Идите **СРАЗУ ЖЕ** к тому, кто **РЕАЛЬНО** может это сделать!



## Глава № 5. «ДВОЙНАЯ КОМАНДА»

---

Метод закрытия под названием "двойная команда" является очень сильным методом. Он отличается от метода "передачи эстафеты" тем, что в нем заранее известно - кто с кем будет работать в паре. Во многих фирмах такой метод закрытия даже вводится в ранг закона. Результат при этом такой же, как у грамотно проведенной "передачи эстафеты": клиент не может противостоять скоординированным усилиям команды, состоящей из двух профессионалов.

Если этот прием применяется правильно, то он существенно повышает количество закрытых сделок. Я бы даже сказал "очень существенно повышает". Поэтому рекомендую вам внимательно ознакомиться с его особенностями, которые описаны ниже.

Первый вопрос, который вы зададите себе, когда решите воспользоваться этим способом будет: *"С кем мне работать в паре?"* Ответ на этот вопрос очень важен, если вы хотите, чтобы "двойная команда" принесла результаты. Вот несколько советов по этому поводу:

1. Никогда не работайте в команде с человеком, который вам неприятен или с которым вы чувствуете себя некомфортно. Пусть это будет тот, с кем вы охотно едите вместе в обеденный перерыв;
2. Никогда не работайте в паре с тем, в ком вы не вполне уверены. Даже если это - обаятельная девушка. Если ваш партнер не является хорошим специалистом по закрытию, то он вам не помощник;
3. Вы должны всегда быть уверены в том, что ваш партнер в курсе всех особенностей конкретной ситуации продажи. Иначе вы рискуете сделкой, если ваш партнер влезет с неуместным замечанием;
4. Вы должны всегда подбирать своего партнера с учетом того, с каким клиентом имеете дело. Если ваш клиент - строгий пуританин, который негативно относится к сексуальным излишествам, то не берите в партнеры своего приятеля, чьей любимой темой для разговоров служит описание своих любовных похождения.

В остальном этот метод похож на метод "Передачи эстафеты"...

Итак, вы должны быть психологически совместимы с вашим партнером и должны позаботиться о том, чтобы он был полностью в курсе всех деталей, когда направляется с вами к клиенту.

Во многих случаях вашим лучшим партнером будет тот, кто, как и вы ежедневно занимается продажами. Менеджер по продажам часто бывает занят и может не оказаться на месте тогда, когда вам это необходимо. Кроме этого, он не занимается ежедневными продажами, как его подопечные продавцы. От

этого он может быть несколько "не в форме".

Вообще, когда вы работаете в "парном катании", то избегайте в присутствии клиента делать две вещи:

1. Не приписывайте вашему партнеру полномочий, которых у него нет;
2. Не говорите, что ваш партнер "лучше, чем вы продает", поскольку клиент вовсе не рад будет это услышать, поверьте.

Вместо этого вы можете указать на тот факт, что у вашего партнера была недавно похожая ситуация, которую удалось решить с минимумом усилий и времени. Кроме этого вы можете сделать упор на то, что ваш партнер работает дольше, чем вы и поэтому лучше осведомлен, чем многие его коллеги и даже некоторые начальники.

В дополнение к этому скажу, что этот прием очень эффективно применяется в варианте под названием "Разделяй и властвуй". Например, вы имеете дело с семейной парой, которая хочет приобрести дачу. После короткого совместного обсуждения, ваш партнер начинает "опекать" мужа, делая упор на тех факторах, которые могут заинтересовать именно его (наличие гаража, отдельной комнаты для работы и т.д.). Вы же отводите в сторону жену и начинаете интересовывать ее с точки зрения ее интересов (размер участка, комната для детей, наличие удобной кухни и т.п.). При этом продажа идет намного эффективнее, чем если бы все обсуждение велось совместно.

Если вы будете применять такой подход каждый раз, когда на встречу с вашим клиентом он является не один, то ваши шансы на успех повысятся многократно. К тонкостям этого приема следует отнести следующее: применяя метод "разделяй и властвуй", вам очень желательно (хотя и не обязательно) добиться того, чтобы ваш клиент и его напарник не находились друг от друга в зоне прямой видимости и, чтобы беседа велась там, где каждый из них чувствует себя уверенно. То есть в знакомой и привычной им обстановке.

Во многих процветающих западных фирмах существует специальная должность "шаттера" - специалиста по закрытию сделок. Обычно в его обязанности входит "стоять на стреме" и появляться в качестве "напарника по двойной команде" там, где необходимо в нужный момент. Это - хорошо оплачиваемые профессионалы, всегда ориентированные на закрытие сделки. И больше ни на что. И в этом состоит их единственная "должностная обязанность". Подготовка таких специалистов - дело ответственное и требует высокой квалификации соответствующих профессионалов и знания особых программ обучения. К счастью, если кому-то из читателей захочется овладеть всеми необходимыми навыками в этой области, то теперь у них есть такая редкая возможность!

### **ВАЖНОЕ ПРАВИЛО:**

Когда вы работаете с вашим напарником в режиме "двойной команды", то должны помнить одно важное правило: не пытайтесь руководить вашим напарником. Не пытайтесь вести его, а просто следуйте за ним туда, куда ведет он. До того, как вы оба начнете работать с вашим клиентом - дайте вашему напарнику полную информацию: каких возражений следует ожидать, с каким типом клиентов вам предстоит иметь дело и т.п., чтобы ваш партнер смог проявить все свои таланты в полной мере, не надеясь на одну только импровизацию. "Шаттер", который знает свой бизнес, знает вашего клиента, в процессе закрытия будет использовать вас в качестве "молотка", чтобы все расставить на свои места в сознании клиента, а также для того, чтобы усилить,

какие-нибудь примеры, которые вы или он будете приводить для воздействия на клиента. Он сам подаст вам знак, когда вступать в игру. После того, как он подаст такой знак, вы включаетесь в беседу, усиливаете то, что сказал ваш напарник, а потом снова ретируетесь, чтобы отдать нить беседы вновь в руки вашего напарника. Поэтому очень важно договориться об условных сигналах, которые ваш напарник будет подавать вам, показывая, что теперь ваша очередь...

Выражаясь спортивным языком, ваш партнер в нужный момент пасует вам мяч. Ловите его, но отбрасывайте его назад партнеру как можно быстрее! Если вы оба будете стараться направлять клиента к закрытию, то собьете его с толку и никакого закрытия не получится!

### **КАК НЕ НАДО РАБОТАТЬ В РЕЖИМЕ "ДВОЙНОЙ КОМАНДЫ"...**

Давайте представим себе, что вы в роли "шаттера" и ваш напарник по имени Николай в роли продавца, пытаетесь продать некоему вашему клиенту земельный участок под строительство коттеджа. Участок находится в престижном районе и по соседству с предполагаемым местом строительства уже стоят две или три дачи весьма высокопоставленных персон.

*"Иван Иванович, вашим соседом будет господин Шишкин, депутат горсовета, который застроился примерно год назад и очень доволен тем, что его дача находится..."*

Тут ваш партнер перебивает вас, не давая завершить цикл:

*"Да-да! Хотя это была трудная работенка - долгое время не могли подвести воду, а этот депутат должен был куда-то уехать и..."*

*"Он - очень хороший сосед, Иван Иванович! Его жена работает в кредитном отделе банка. Вы ведь говорили, что вас интересуют кредиты? Кстати жена Николая - ее близкая подруга и..."*

Чувствуете, как ваша лодка постепенно начинает уплывать все дальше от закрытия? Если бы ваш партнер заткнулся им терпеливо ждал, пока вы не отфутболите ему мяч, то такого бы не произошло.

А вот так было бы лучше:

*"Иван Иванович, вашим соседом будет одна очень важная "шишка" - депутат горсовета. Ему очень нравится этот район. Его жена, фактически первое лицо в крупнейшем республиканском банке и, кстати, хорошая подруга жены Николая, не так ли, Коля?"*

*"Ты имеешь в виду Лену? Да, они с Ольгой подруги - не разольешь водой. Вообще, эта пара вам понравится - они хорошие люди и однажды помогли одному из соседей взять льготный кредит на большую сумму. Я уверен, что они помогут и вам"*

*"Да, я тоже думаю, что они помогут вам в этом. А теперь пусть Николай расскажет вам о прекрасных грибных лесах, которые находятся прямо рядом с вашей будущей дачей".*

*"О! Это - просто сказка какая-то! Два озера и дубовая роща, как на рекламной картине!..."*

**Все просто:** Вы бросаете вашему партнеру "мяч" в виде предложения что-то рассказать или о чем-то упомянуть. Он делает только то, что от него требуется, а потом без проволочек отдает подачу снова вам.

## "ДВОЙНАЯ КОМАНДА" ПО ПРИНЦИПУ "С КЕМ ПОПАЛО"

Мне довелось быть знакомым с одним малым из фирмы, которая продавала автомашины. Этот малый обладал удивительной способностью закрывать сделки. Одним из секретов его успеха было то, что он умудрялся создавать "двойные команды" в буквальном смысле с каждым, кто попадался ему на глаза: со случайными посетителями его офиса, с секретаршей начальника, с продавцами магазинов, даже со знакомыми милиционерами.

В работе со своим клиентом он сочетал демонстрационную поездку с методом «двойной команды». Он мог заехать со своим клиентом в одно из городских кафе и пока они оба пили кофе с бутербродами, к ним подходила какая-нибудь официантка и говорила: «Привет, Саша! Мне так нравится та машина, которую ты продал моему мужу! Она такая экономичная и так гладко едет! И, главное – ни одной поломки, как это обычно бывает, когда покупаешь машину у кого попало. Может вам что-нибудь еще принести?»

Это убеждало клиента намного лучше, чем два часа самой изысканной продажи.

Конечно, при этом этот парень не скупился на щедрые чаевые для этой официантки, но все равно в результате это оказывалось намного дешевле.

Иногда Александр просто говорил своему клиенту: «Если вы не возражаете, я бы хотел заскочить на минутку в магазин. Жена просила прикупить кое-что к ужину». После этого он заезжал в какой-нибудь из многочисленных магазинчиков и обращался, как бы невзначай к одному из продавцов: «Ну, как твой тесть уже научился ездить на своем «Вольво»?»

*«О! Это – классная тачка! Я удивляюсь – где ты их берешь? Смотрю на тестя и все думаю: Может и мне тебя попросить достать для меня такую же!»*

И так все время! Этот парень организовывал «двойную команду» с любым человеком, на каждом углу. Все, что ему для этого надо было сделать – это заручиться поддержкой заранее. Иногда для этого приходилось потратить немного средств, но расходы выглядели просто смехотворно по сравнению с прибылями от такого «спонтанного» трюка.

В этом приеме вы просто используете усилия другого человека для того, чтобы закрыть сделку. Все делается очень ненавязчиво и у клиента не возникает мыслей о «подставке».

### **Всегда тщательно планируйте свои действия.**

Всегда добивайтесь, чтобы ваш партнер знал факты, которые могут быть важны для успешного закрытия сделки. И он должен знать все возможные проблемы, которые могут возникнуть с данным конкретным клиентом.

Позвольте вашему партнеру «вести» в беседе, а сами следуйте за ним, вступая только тогда когда ваш партнер дает вам знак и на то время, которое действительно абсолютно необходимо! Ни минутой больше! Это позволит вашему напарнику вести атаку гладко, не отвлекаясь на соревнование в остроумии еще и с вами.

Применяйте этот метод всегда, когда это возможно. Просите о помощи всех, кого вы только можете попросить – других сотрудников, клиентов, начальство... Вы удивитесь тому, насколько больше продаж вы сможете завершать успехом!





## Глава № 6. «МЕТАФОРЫ-ИСТОРИИ»

---

Этот метод имеет огромное применение в продажах. Его мощь и значение трудно переоценить. Фактически «рассказ историй» – ключевой прием так называемого «Эриксоновского гипноза», с которым я надеюсь познакомить вас в будущем. Мне доставляет особое удовольствие познакомить вас с этим приемом еще и потому, что это – мой любимый прием эффективного воздействия на собеседника в процессе общения.

Фактически, вы сталкиваетесь с демонстрацией этого приема на всем протяжении этой книги. Все многочисленные примеры, с которыми вы уже успели познакомиться – это именно то, чему посвящена данная глава. Давайте теперь просто систематизируем то, что вы и так знаете.

Рекламные ролики, которые вы смотрите сотнями по телевизору, отнюдь не всегда эффективно что-то продают. Честно сказать, они продают намного меньше, чем хотелось бы их создателям.

Реклама пестрит изображениями полуголых девиц, которые фривольно склонились над очередной моделью стиральной машины или игриво трогают ножкой бампер роскошного автомобиля. Однако, вопреки сложившемуся мнению, это не так уж хорошо продает товар. Самое лучшее, что они продают – это некое подобие интереса, в надежде, что в каком-нибудь обозримом будущем кто-то из телезрителей проявит больше внимания к продукту. Такая реклама может заинтересовать, но она не продает! С точки зрения ВЕО-технологии создание интереса – это лишь первые три шага так называемого «цикла продажи». Это – важные шаги, но сделав их, вы еще никуда не пришли. Если бы это было не так, то не было бы необходимости организовывать дорогостоящие презентации, аукционы, выставочные залы и т.п. Достаточно было бы просто нанять на работу девочку с кучей бланков договоров и поручить ей аккуратно оформлять покупку для всех желающих. Да и сами продавцы были бы просто не нужны! Зачем продавец, если продает реклама?

Отсюда можно сделать вывод, что функция рекламы – **создать интерес**. После этого вы, как продавец, получаете свою потенциальную клиентуру.

Однако, получив в свое распоряжение потенциального клиента, продавец тоже не всегда продает. Вот здесь-то и выходит на сцену то, что называется «искусством продажи». И именно владение этим искусством определяет: получите ли вы свою прибыль или уступите ее более подготовленному конкуренту!

Вспомните тот момент в вашей жизни, когда вы чего-то добивались...

Как вы приобрели в свое распоряжение вашу нынешнюю супругу? Вашу

работу? Как вы получили то, чего очень хотели?

Очень просто: Вы рассказали что-то каким-то людям. Вы продемонстрировали вашей будущей супруге или начальнику (что, впрочем одно и то же), что вы – лучший. Другими словами в этом случае вашим товаром были вы сами...

Почему все профессионалы в спорте постоянно просматривают матчи своих соперников? Почему ваши потенциальные клиенты требуют от вас доказательств того, что тот или иной товар им подходит?

Ответ и в этих и в тысячах других подобных примерах один и тот же:

*«В каждом случае **ЛЮДИ ХОТЯТ ЗНАТЬ ЗАРАНЕЕ**, чего им ожидать и как им себя вести...»*

Иногда вам достаточно просто сказать простаку-покупателю, что ваш товар – лучший, и он поверит. Может быть, ему просто понравилась ваша рубашка или цвет стен в вашем магазине.

Иногда...

Сплошь и рядом приходится слышать от покупателей такое например:

*«Эта штука мне была вовсе не подходила, но продавец меня уболтал»*

А сколько раз вам приходилось выслушивать «висяка»:

*«Да, это то, что мне нужно и цена подходящая, но я еще немного подумаю...»?*

Сколько клиентов вы упустили, потому что они были пропитаны насквозь дурацкой «тактикой увливания» и страхом, которые потом говорили своим знакомым:

*«Как только я вышел из этого магазина, то сразу же купил такие же колготки в другом месте»?*

Вот почему так нужны профессионалы в области ВЕО-технологии продаж! Вот почему эти профессионалы должны быть вооружены специальными знаниями и особыми техниками, чтобы закрывать сделки **СЕЙЧАС**. До того, как это сделает конкурент.

Такие покупатели **ХОТЯТ** купить и они знают, что **ДОЛЖНЫ** купить. Но они никак не могут выдернуть у себя из мозгов дурацкую затычку с надписью «Как бы не совершить ошибку!»! Вот для кого в особенности важно применять метод рассказывания историй. Недаром в такой психотехнологии, как «Эриксоновский гипноз» нет такого понятия «не поддающийся гипнозу». Потому что 80% всех методов этой психотехнологии сводятся к искусству рассказывания историй!

Эта категория покупателей прямо-таки умоляет вас рассказать им что-нибудь, что снимет их страх. Они хотят, чтобы им рассказали историю, которая помогла бы им принять важное для них и для вас решение!

Что же должен делать в этом случае продавец? Он строит свою речь по принципу «индивидуальной телерекламы», но при этом вы в деталях рассказываете ему то, о чем в телерекламе говорится лишь на уровне намека. Вы даете ему нечто, с чем он может себя **ОТОЖДЕСТВИТЬ В** Эриксоновском гипнозе такой метод называется «Мой друг Джо». Вы рассказываете своему клиенту о его соседе, который сделал такую же покупку,

о фирме, которая закупает у вас оптом данную категорию товаров, о девушке, которая написала вам письмо о том, как она счастлива, что купила у вас стиральный порошок такой-то фирмы... Вы обратили внимание на то, как много сейчас стало рекламы, которая строится на чьих-то отзывах и свидетельствах? Это потому, что она весьма эффективна. Почему бы вам не применить ее в своих интересах?

Помогите вашему клиенту отождествиться. Помогите ему увидеть, что данный товар ему нужен прямо здесь и сейчас.

Расскажите ему историю и вы станете специалистом, который «продает», а не дилетантом, который просто много болтает.

Когда ваш клиент встает лицом к лицу с главным решением: покупать или не покупать, то он чувствует себя одиноким и испуганным мальчонкой, который топчется в нерешительности и выискивает любой удобный момент, чтобы удрать от вас и вашего товара. Это нелогично, но это так.

В этот момент вы приходите ему на помощь, рассказывая истории о людях, которые тоже находились в такой ситуации. Вы рассказываете ему о том, что эти люди сделали, чтобы прийти к правильному решению.

Люди стремятся к определенности. Люди стремятся к завершению чего бы то ни было, коль скоро они это начали. Если ваш клиент пришел к вам и потратил свое время на обсуждение достоинств вашего товара, то не очень логичным для него будет уйти ни с чем. В ВЕО-технологии существует понятие "Рамка предварительных согласий", которое помогает продавцу добиваться согласия клиента на покупку, опираясь, как на рычаг, на предыдущие согласия, которые были достигнуты в ходе беседы с ним. Рассказ историй - это одна из многочисленных разновидностей этой рамки, поскольку, согласившись с тем, что кто-то купил ваш продукт в схожей ситуации, клиент затрудняет свое бегство. Поэтому рассказывание историй - один из лучших способов заставить клиента сбросить свою "кольчугу". На осознанном или на неосознанном уровне ваш клиент рад тому, что вы рассказываете ему историю о том, как кто-то пришел к правильному решению относительно вашего товара. Он приветствует любые доказательства того, что ему не нужно бояться. Люди боятся в большинстве случаев брать на себя ответственность за совершение каких-то поступков. Поэтому они рады, когда им удастся скинуть ее на кого-то еще. В данном случае - на персонажей ваших историй. Вам остается лишь использовать этот замечательный факт.

Ваша история должна соответствовать конкретной ситуации. Основными типами историй, которые вам следует применять, являются:

- "Страшилка" (в ВЕО-технологии: "Метафора второго рода");
- "Аналог" (простой рассказа о достоинствах вашего продукта и о том, как кто-то уже пользуется этими достоинствами);
- "Демонстрация" (это такой вариант "рассказывания историй", когда вы либо даете вашему клиенту возможность самостоятельно опробовать ваш продукт, либо делаете это сами в его присутствии).

### **ЭРИКСОНИАНСКАЯ "СТРАШИЛКА" ("Скрытая страшилка")**

Все "страшилки" такого рода направлены на то, чтобы в ненавязчивой форме вызвать у клиента нежелание что-то сделать или чего-то не сделать. Когда я учился в институте, у нас в группе был один смелый умник, который всегда лез во всякие авантюры, не продумав заранее всех возможных последствий.

Он это делал до тех пор, пока я, как бы невзначай, не рассказал в его присутствии случай о том, как один малый полез без разбора открывать работающий трансформатор, и его так шарахнуло током, что он полгода провалялся в коме, как бревно...

Построение таких историй, вообще говоря, имеет свои четкие психотехнологические законы. В этой же книге я просто приведу пару примеров, которые вы сможете эффективно применять при построении своих собственных басен.

Вот пример того, как вы можете эффективно сочетать "эриксоновскую страшилку" с методом "двойной команды".

Один из моих знакомых как-то позвонил мне и попросил прийти на встречу с его клиентом, опытным бизнесменом, которому мой приятель, страховой агент, хотел продать страховой полис. Встреча должна была состояться в одном из кафе. Я попросил приятеля не вести с клиентом никаких разговоров о страховке, до тех пор, пока я "случайно" не окажусь рядом. Задача моего приятеля состояла в том, чтобы поприветствовать меня и пригласить посидеть с ними вместе за одним столиком. Я же должен буду вести беседу так, чтобы мой приятель получал от меня четкие указания о том, что ему делать. Я никогда не занимался страхованием и даже не знаю толком, что это такое, но общая идея приема от этого не меняется. Все, что мне нужно знать (и я это знаю), так это то, что клиент, который думает о том, застраховаться ему или нет, ничем не отличается от клиента, который решает - покупать ему трусы или не покупать. Если ему рассказать нужную историю с нужными деталями в нужное время, то он все равно купит! Моя стратегия заключалась в том, чтобы помочь своему приятелю закрыть сделку по возможности "здесь и сейчас".

Когда я вошел в кафе, оба они - мой приятель и его клиент - уже сидели за столиком и потягивали свой кофе с бутербродами. Клиент был молод и по рассказам моего приятеля, женат. У него было двое детей им неплохая должность с хорошими перспективами. Будущее, без сомнения, казалось ему очень даже светлым. Во время предварительных бесед, он показал свою заинтересованность в приобретении страхового полиса. Но дальше этого дело пока не шло. Он подпадал под все необходимые стандарты "покупателя": у него был интерес, у него была потребность и кроме этого у него была возможность приобрести страховку. Но мой приятель никак не мог довести дело до конца. Клиент "застрял" в выборе между предложением моего приятеля и предложением одного из конкурирующих страховых агентств, которое было не менее привлекательным, чем то, которое представлял мой "напарник".

Увидев меня, Сергей (так звали моего приятеля) протянул мне руку и воскликнул:

*"Какими судьбами, Вик! Как дела?"*

Мы поболтали пару минут, после чего Сергей предложил мне посидеть с ними и поболтать еще. Я поулыбался для виду:

*"Да нет, у вас какие-то важные дела... Не хочу мешать..."*

*"Нет проблем! Ты не мешаешь, садись!"*

Мысли клиента в этот момент были совершенно ясны. Внутри него создался определенный "шаблон ожидания", который выглядел примерно так:

Не будет же этот парень (Сергей) вести беседу о страховке в присутствии своего приятеля! Значит, я выиграю еще денек-другой, чтобы все обдумать. И при этом продавец не обидится.

(Забегая вперед (в следующую книгу), замечу, что каждый раз, когда вы "ловите" кого-то на его шаблонах, вы получаете над ним определенную "гипнотическую власть". Если шаблон неожиданно разрушается, то человек на некоторое время впадает в состояние транса, поскольку просто не знает, что ему делать. В этом - один из главных секретов т.н. "Цыганского гипноза". Вы ведь не станете возражать против того, что уличные цыганки - это великие мастера "эффективной продажи"?)

В ходе нашей совместной беседы мы незаметно для клиента плавно перешли на тему «внезапных смертей», рассказав друг другу пару историй, не упоминая при этом таких понятий, как «страховка» или «полис». В конце концов я сказал:

*«Серж, ты помнишь нашего одноклассника, Олега Завьялова?»*

*«Конечно, а почему ты спрашиваешь?»*

*«Он недавно умер от сердечного приступа!»*

*«Да ты что?!»*

*«Да, вот такие дела... Хороший был парень! Но ведь никогда заранее не знаешь – когда тебя «кондрашка хватит», не так ли, Вячеслав?» (здесь я обращаюсь к клиенту, чтобы добиться от него положительного ответа)*

*«Да уж... Это точно!»*

*«Сергей, как я помню, он оформил у тебя страховку? Или я ошибаюсь? Помоему он что-то медлил с окончательным оформлением бумаг... У него ведь двое дочерей остались – Лена и Света?»*

(чем больше таких подробных деталей, тем лучше. В это время клиент опустил глаза в чашку и задумался).

Мой приятель прекрасно принял «подачу» и сделал горестное лицо:

*«После твоей новости я еще больше чувствую себя виноватым, потому что получается, что я позволил его семье «пойти по миру»... Наверное, в свое время мне надо было на него хорошенько надавить... Мне надо было...»*

В этот момент наш «общий» клиент не выдержал:

*«Слушай, Сергей. Давай вернемся к этому полису, который ты для меня составил! Ты не подумай, что я испугался...А, ладно! Давай, я подпишу прямо сейчас все, что нужно. Мне уже 43 года и у меня трое пацанов...»*

Здесь уже я поставил необходимый окончательный штрих:

*«Слушай, Слава, я вовсе не хотел тебя так напугать! Я даже не думал, что у тебя с Сергеем какие-то дела такого рода...»*

*«Все нормально! «Проехали», ребята! Я рад, что все так обернулось... За мной бутылка...»*

Муки нерешительности закончились. Лицо клиента посветлело и настроение явно улучшилось. Решение было принято.

Главным во всей этой ситуации было правильно выбрать момент и рассказать историю «по теме». В моем рассказе был персонаж, с которым клиент мог себя отождествить. Была ситуация, в которой мог оказаться именно ОН. Поэтому сделка была закрыта за считанные минуты, хотя Сергей потратил на этого клиента уже несколько недель безрезультатно...

### ПРИЕМ «ХОЛОДНЫЙ ДУШ»

Старичку, который пришел в одну из автомобильных фирм, специализирующихся на продаже подержанных автомобилей, было лет этак под 70. У него был «Жигуленок», который наездил уже тысяч 500 километров, но несмотря на это выглядел все еще, как новенький.

Этот дедок никак не мог решиться сдать свой «транспорт» по приемлемой цене, чтобы доплатить и взять нечто, более совершенное. Деньги у него были, но он никак не реагировал на такие стандартные доводы, как «вы будете выглядеть моложе в глазах своих соседей» и т.п. Он не собирался менять свою машину, пока она еще хоть немного двигалась на своих четырех колесах.

Тогда за дело взялся один из моих учеников, который просил не говорить клиенту, что он – специалист по эффективной продаже, а просто сказал, чтобы ему предоставили небольшую отдельную комнатку на то время, пока он будет работать с этим старичком.

Когда клиента привели в эту комнату, Костя (мой ученик) стоял у окна и с внимательным видом читал какую-то газету из разряда «желтой прессы». Его лицо выглядело встревоженным и обеспокоенным. Он поздоровался с клиентом, потом в сердцах отшвырнул газету и сказал:

*«Не знаю, куда катится эта чертова страна! Представляете –пожилого человека прямо посреди улицы какая-то ипана вытащила из машины, когда у нее заглох мотор и избили до полусмерти! До чего мы докатились!»*

*«Ни черта себе! А они его не убили?»*

*«К счастью нет. Просто у него заглох мотор посреди улицы и какие-то четыре жлоба, видимо изрядно «на игле» остановились, чтобы помочь ему. Точнее, это он так подумал. Бедный дед! Доверился этим сволочам!»*

*«Однако вернемся к вашему вопросу, Иван Иванович. Ребята сказали мне, что вы присмотрели себе неплохую «обнову» и цена вас устраивает... И средствами вы располагаете... Вы знаете, наша фирма создана не только для того, чтобы продавать, но и для того, чтобы помогать нашим клиентам и давать им дельные советы настолько насколько это возможно. Поскольку вы живете один и никто о вас особенно не заботится, то я уже дал указание своим ребятам присмотреть за вашей машиной и подладить все, что можно. Но, ведь у нее на спидометре уже «полтонны» намотало!»*

(Обратите внимание на то, как продавец все время заботится о клиенте!)

Реакция клиента была совершенно неожиданной с точки зрения стандартных «серых продавцов»:

*«Молодой человек!» - грозно сказал дед, размахивая указательным пальцем – я хочу, чтобы вы оформили все документы по покупке в течение одного часа! Я не собираюсь ждать, пока какой-нибудь долбаный наркоман разобьет мне башку!»*

Вот так истории могут изменить настрой клиента и его убеждения. Конечно, мы взяли достаточно экстремальные ситуации продаж, но тем яснее вам

теперь видна базовая схема. Фактически, это тот самый прием, который применяют всевозможные религиозные организации, чтобы вербовать своих сторонников, политики, экстрасенсы и «народные целители». Я бы назвал его так: «Испугай и продай!» Этот прием имеет много вариантов подачи и основан на особом «кварке», который ВЕО – технология называет «Кварком осознания».

Продавец сделал совершенно правильно, что не стал слишком уж нагнетать страшные подробности. Иначе, чего доброго, старик совсем бы отказался ездить на своей машине! Поэтому он не стал говорить, что «старик у оторвали руки и ноги и все это случилось в двадцати метрах от того места, где вы сейчас сидите!» Это был бы слишком уж «ледяной» душ! Пусть старикашка считает, что это произошло где-нибудь в тысяче километров от него самого. По этой самой причине реклама, которая усиленно напирает на «негативные последствия», мало продает. Люди просто отделяют себя от **ОЧЕНЬ ПЛОХИХ ВЕЩЕЙ** и перестают на них реагировать.

Этот метод более мягок, чем первый, поскольку вы снимаете напряжение с клиента «легендой заботы» о нем и убираете из своего рассказа очень уж негативные подробности. При этом ваше закрытие не теряет своей эффективности. Вы показываете клиенту, что готовы позаботиться о нем в будущем.

Единственный недостаток этого приема в том, что вы превращаетесь для вашего клиента в «гуру», и он будет бегать к вам каждый раз, когда его машина нечаянно «чихнет». Зато у вас не будет недостатка в бесплатной рекламе!

### **ПРОДАЖА ПО ПРИНЦИПУ "ПОКАЖИ И РАССКАЖИ"**

Этот принцип является, наверное, одним из старейших в искусстве продажи. Но только в последнее время он стал более-менее прилично проводиться в жизнь российскими продавцами. В царской же России он был одним из основных.

Легко представить себе его применение на таком примере, как занятия в начальных классах школы. Учитель дает детям задание на дом - принести что-нибудь интересное из разряда их увлечений и рассказать об этом всем остальным.

Это может быть черепаха или какое-то комнатное растение - все равно.

Когда ученик стоит перед всем классом и рассказывает о своем хобби, то он не просто рассказывает. Он продает интерес. Он закрывает "делку". То же относится к тем счастливым лекторам, которые обладают способностью "заводить" аудиторию с "пол оборота".

В любом случае такие грамотно проведенные "презентации" вызовут интерес к данному хобби или предмету у кого-нибудь еще... Этим они выгодно отличаются от простого рассказа на "заданную тему".

Опытные продавцы знают, что продажу иногда легче всего совершить тогда, когда покупатель сам нажимает на кнопки, составляет рекламный текст или собирает модель из детского конструктора. Поэтому они стараются привлечь покупателя к процессу продажи, спрашивая у него совета или попросив попробовать тот или иной продукт.

Фактически, в этом случае клиент продает себе сам! Пусть он не просто разглядывает новую модель автомобиля, а потрогает все рычаги и нажмет на все педали. Пусть он покатается на ней по территории автопавильона. Вы



можете даже взять его в поездку по городу - все, что угодно, чтобы он подключил свои зрение, слух и ощущения к процессу получения желаемого для него результата. Особенно это важно в тех случаях, когда речь идет о крупных суммах денег, которые предстоит потратить клиенту. Если вы - фотограф, то не ограничивайтесь голым рассказом о том, как вы закончили академию художеств, а покажите клиенту образцы ваших работ. Если вы - рекламный агент, то покажите клиенту, как будет выглядеть его реклама. Один из моих знакомых даже держал на этот случай аудиопленку, на которой клиент слышал, как люди по телефону задают вопрос о том, где купить тот или иной товар, а диспетчер нежным голосом называла им адрес **ЕГО** фирмы. Все дело лишь в вашей фантазии. Принцип прост - сделайте результат ощутимым. Как мы говорим в ВЕО - технологии: дайте клиенту "массу" (физическое воплощение) своего товара или услуги. Одна хорошо проведенная демонстрация стоит многих часов утомительной и напряженной болтовни о товаре. Особенно это важно, когда вы имеете дело с т.н. профессиональными покупателями, которые знают о товаре не меньше, чем продавец. Они часто прямо переходят к делу и им требуется, чтобы вы **ПОКАЗАЛИ** им "товар лицом" без ненужной лирики...

**Давайте теперь резюмируем все, о чем говорилось в этой главе:**

1. Расскажите клиенту историю. Он хочет услышать от вас то, что помогло бы ему принять решение. То, что оправдало бы покупку в его собственных глазах. Его сомнения мучительны для него самого, поэтому облегчите ему этот путь;
2. Разработайте свои собственные методы рассказывания историй и проведения демонстраций применительно к вашему товару или услуге. Неважно то, **КАК** вы это делаете. Важно, чтобы вы **ДЕЛАЛИ** это! Другими словами: Расскажите и покажите! Вместе или отдельно - это не имеет значения. Главное, чтобы клиент имел перед глазами то, что помогает ему идти к "закрытию" - хорошо поданную **ИСТОРИЮ**

## Глава № 7. «КОНТРОЛЬ»

---

Если бы мне поручили оставить в этой книге только одну главу, то я бы без сомнения выбрал именно ту, которую вы сейчас читаете.

Тема контроля общения настолько фундаментальна, что без ее тщательнейшего изучения очень трудно рассчитывать на постоянный успех в продажах. Вообще говоря, профессиональные продавцы давно уже изучают это искусство в таком соотношении: примерно 30% своего времени они тратят на освоение специальных техник "закрытия" и проведения презентаций, все остальное - на отработку навыка "контроля" общения. То есть умения начинать, продолжать и заканчивать продажу так, как это нужно им, не отвлекаясь на многочисленные попытки покупателя уйти в сторону от нормального хода продажи.

Этому искусству необходимо учиться и для этого существуют специальные психотехнологические тренинги. Здесь, как нигде на первое место выступают такие личностные качества, как напористость, спокойствие, уверенность в себе и т.д. У психологов нет на этот счет практически никаких рекомендаций, в то время, как психотехнологи разложили все эти составные компоненты эффективного общения и убеждения "по винтикам" и придумали специальные тренинги, которые настолько эффективны, что вам не избежать успеха в общении, даже если вы - устрица!

Это особенно важно для тех, кто уже отчаялся что-то сделать со своими многочисленными комплексами и своей застенчивостью. Пусть они просто представят себе, как изменится их жизнь, когда спустя небольшое время после начала интенсивных (иногда даже трудных) занятий, их способность эффективно общаться взлетит на ошеломительную высоту! Независимо от того, насколько зажаты и неуверенны они были в самом начале... Никто из психологов не даст такой гарантии. Я могу дать такую гарантию, поскольку отвечаю за свои слова! За ними стоит мой собственный опыт некогда закомплексованного неудачника плюс мощнейшие принципы современных психотехнологий. И ВЕО-технологии, в том числе.

То, что вы прочтете в этой главе - это лишь небольшая прелюдия к великому искусству контроля общения, которое вам еще предстоит освоить на практике. И начну я с описания того, как я присутствовал на одном из семинаров по технике продаж, который проводил специалист по "Эриксоновианскому гипнозу", приехавший из США. Дело было в далеком 1984 году, когда о таких вещах еще и слыхом никто не слыхивал, кроме разве что сотрудников контрразведки, да тех же цыганок.

В первый день нашего семинара лектор предупредил нас, что выберет момент и загипнотизирует нас совершенно новым способом гипноза так, что мы не только не сможем этому сопротивляться, но даже и сообразить-то не сумеем, что нас загипнотизировали! Конечно, речь не шла о том, что все мы как один

начнем мычать как коровы или впадать в детство, но тем не менее мы будем загипнотизированы. Это вызвало немалый интерес в аудитории, потому что многие присутствовали ранее на различных выступлениях эстрадных артистов, которые показывали "эстрадный гипноз". Но там все было ясно и понятно. Но как же можно загипнотизировать 30 человек, чтобы они этого не заметили? Все терялись в догадках...

Семинар длился 4 дня. На третий день, после нескольких часов стандартного чтения лекции, наш лектор очень плавно и мягко переменял тактику беседы. Кто-то это заметил, кто-то нет, но в любом случае ничего ошеломляющего или резко бросающегося в глаза не было. И поэтому вскоре почти все забыли про обещание лектора.

Забыли до самого последнего дня семинара.

Весь семинар был посвящен тому, как поддерживать клиента в состоянии "позитивного" отношения к предстоящей покупке. Как заставить его думать в "положительном" ключе. В ключе согласия, а не противодействия. И лектор не просто рассказывал нам все это. Он умело продавал нам эту идею в течение всего семинара.

В последний день он начал свой рассказ, как всегда, вначале "убаюкав" нас вопросами, на которые легко было дать положительный ответ. В промежутке между этими вопросами он вставлял другие вопросы, более забавные. Поскольку весь семинар снимался на видео, то вскоре вся аудитория разразилась смехом: лектор сдержал свое обещание... Во время просмотра видеозаписи мы видели самих себя, утвердительно кивающих в знак полного согласия с ответами на самые идиотские утверждения лектора, когда он очень плавно и гладко говорил какую-нибудь чушь вроде: "Если ваш клиент отказывается подписывать контракт, как это часто бывает, то в качестве последнего средства вам следует стукнуть его по шее, не так ли? Конечно так!" или "В нашем городе много таких людей, которые родились и выросли на Луне и мы все это знаем, разве нет? Конечно, мы знаем!" При этом он все время кивал и мы, как последние идиоты, кивали в такт его ахинеи!

Мы не спали, не были пьяными и не находились под наркозом. В классическом смысле мы не были загипнотизированы. Мы просто отвечали кивками на мастерски приготовленную и мастерски проведенную позитивную продажу. Продажу, которая строилась на нашей согласии от начала и до конца! И мы соглашались со всем, что говорил лектор, хотя нас и предупреждали...

Вы можете убеждать вашего клиента, как сильно он нуждается в вашем продукте, вы можете потратить часы на демонстрацию всех его преимуществ. Вы вообще можете разбиться перед ним в лепешку. Однако, если вы не заставите его поддерживать позитивное отношение к покупке, то сделки вам не закрыть никогда!

Профессионалы в продажах различают три основных категории клиентов:

1. "Горячие"
2. "Холодные"
3. "Прохладные"

К "горячим" относятся клиенты, которые знают, что им нужен ваш товар и которые приходят к вам, чтобы его приобрести. У них есть интерес, потребность и деньги. Нет нужды особенно долго говорить об этой категории,

поскольку работа с ней не составляет особого труда. Здесь важно не "остудить" их какими - то неуместными замечаниями или не совершить каких-нибудь других ошибок, о которых вы прочтете дальше в этой книге.

Что касается двух других категорий, то здесь границы весьма условны. Как правило, клиент, которого принято называть "холодным", все же может иметь некоторый интерес или потребность в вашей услуге. Например, если вы - рекламный агент, который посещает различные организации, то ваши визиты можно назвать "прохладными". Вы ведь не обращаетесь с просьбой дать рекламу в вашей газете к бабушке, которая торгует семечками на углу. В этом случае вы действительно имеете дело с "холодным" клиентом.

На "разогрев" клиента иногда приходится тратить достаточно много времени. Но и здесь есть свои приемы, которые предназначены для более эффективной работы.

В любом случае, независимо от того, с кем вы имеете дело, вы должны четко исповедовать **ТРИ ВАЖНЕЙШИХ И ГЛАВНЕЙШИХ ПОДХОДА К ПРОДАЖЕ:**

1. Вы должны контролировать общение в процессе продажи;
2. Вы должны применять прием "малого выбора" вместо того, чтобы ставить клиенту ультиматум;
3. Вы должны вести беседу в позитивной, "соглашательской" манере так, чтобы вашему клиенту не оставалось ничего другого кроме, как положительно кивать головой все время.

Давайте теперь рассмотрим все эти пункты по порядку...

### **КОНТРОЛЬ БЕСЕДЫ**

Чтобы вам было понятно о чем идет речь, давайте представим себе некий судебный процесс, на котором есть судебные заседатели, адвокат, свидетели, присяжные, публика, прокурор и подсудимый.

Адвокату дано право применять любые средства речевого воздействия, включая интонацию, громкость голоса и т.д., для того, чтобы убедить всех в зале суда в невиновности своего подзащитного. При этом все обязаны хранить спокойствие и не перебивать адвоката, который будет большим идиотом, если построит свою речь таким образом, что его постоянно будет перебивать прокурор. Именно он должен контролировать весь ход своей речи, не позволяя шуму в зале или кому-то еще мешать ему говорить то, что он хочет сказать.

Ваш "судья" - это ваш клиент. Вы должны убедить его в том, что ваши доводы за покупку являются обоснованными и что данный продукт - это лучшее, что ему действительно нужно. При этом ваш клиент может постоянно отвлекаться на всякие внешние воздействия, включая "речь прокурора", роль которого может исполнять любой случайный прохожий или человек, который пришел вместе с ним и которому не терпится высказать свое мнение. Вы не должны позволить этим факторам повлиять на мнение вашего клиента.

Все эти факторы должны быть под контролем продавца. Конечно, он обязан отвечать на вопросы или, по крайней мере, обращать определенное вежливое внимание на вопросы клиента, но он не должен позволять клиенту вести беседу. В противном случае он очень скоро уйдет весьма далеко от своей конечной цели - продажи. Поэтому, как вы увидите в приведенных примерах,

вопросам клиента и его возражениям уделяется только самый необходимый минимум внимания, после чего продавец должен вновь вернуться к положительным аспектам своей презентации. Для такого контроля в ВЕО - технологии разработаны сотни очень эффективных приемов, но главное - это сама идея контроля. Вы просто уделяете попыткам клиента увести вас в сторону самый минимум внимания. А иногда ограничиваетесь лишь короткой реакцией, показывающей клиенту, что его услышали. Такая реакция носит особое название: "Подтверждение". (Теме контроля я уделю особое внимание в одной из моих последующих книг, которая будет целиком посвящена секретам "жесткой продажи" и ВЕО-шаблонам).

## МАЛЫЙ ВЫБОР

Этот тактический прием хорошо известен всем профессионалам, специализирующимся в продажах и в "Эриксоновском гипнозе". Он использует принцип, который можно было бы назвать "Принципом обхода охранного барьера". Под "охранным барьером" имеется в виду тот сознательный отказ клиента, который вы рискуете получить всякий раз, когда задаете вопрос, на который клиент может ответить "нет!"

Дело в том, что слово "НЕТ" согласно словарям имеет значение "окончательного отказа" от чего-либо, в то время, как слово "ДА" гораздо менее категорично по своему смыслу. Поэтому, если клиент говорит вам "НЕТ", то практически очень сложно заставить его переменить свое мнение. Многие ли из ваших покупателей возвращались после того, как они сказали решительное "НЕТ!" Уверен, что немногие, хотя есть методы работы и с такими "затяжными" клиентами, но все-таки этого слова следует, по возможности, избегать. Вам будет очень трудно впоследствии переубедить клиента и заставить его сказать "ДА!"

Если же ваш клиент говорит "ДА!", то это обычно означает: "Может быть" или, по крайней мере: "Пока что я с вами согласен, но я вполне могу переменить свое мнение!" Однако, это все-таки лучше, чем "НЕТ!", не так ли?

Таким образом нам необходимо научиться тому, как избегать рокового "НЕТ!", которое готово сорваться с языка клиента и погубить всю нашу работу.

Ну и как же, черт побери, это сделать?

Простейшим способом, который для этого применяется, является способ предоставления выбора. Раз уж вы контролируете беседу со своим клиентом, то почему бы вам ни спросить – какую из нескольких возможностей он предпочитает. Это лучше, чем ставить перед человеком ультиматум, спрашивая: хочет ли он вообще что-нибудь покупать.

Вот примеры на эту тему. Выберите сами тот, который вам нравится больше.

*«Господин Иванов! Можете ли вы сейчас подписать контракт?»*

или:

*«Господин Иванов! Когда вам удобнее, чтобы я принес вам контракт на подпись? Я свободен сегодня днем или мы можем сделать это вечером, после работы, в зависимости от того, когда будете свободны вы...»*

В первом случае продавец так и напрашивается на отказ и ему придется снова проводить всю подготовительную работу, если клиент, конечно, вообще захочет этого.

Во втором примере ответ «Нет!», конечно, не исключается, однако, для

клиента ответить негативно уже намного труднее, поскольку вопрос не поставлен в форме ультиматума

## ПОЗИТИВНЫЙ КОНТРОЛЬ БЕСЕДЫ

Посмотрите – насколько отличаются две беседы на одну и ту же тему. В первом случае продавец ведет себя непрофессионально и не контролирует продажу. Во втором случае продавец полностью удерживает контроль в ходе проведения «жесткой продажи».

Учебная ситуация такова: вы заходите в магазин «Все для вашего сада», чтобы купить отвертку и, слоняясь по магазину, забредаете в отдел, где продаются газонокосилки...

*«Добрый день! Чем могу помочь?»*

*«Да я просто так тут болтаюсь, благодарю вас! Зашел купить отвертку...»*

*«Вот тут у меня есть одна классная штучка! Правда у нее нет системы автоматического запуска. Но чего ж вы хотите за такую цену – всего 300 рублей! Не так ли?»*

*«Так-так. Думаю, что вы правы. А где у вас тут отвертки продаются?»*

*«Они в другом отделе. Я к нему не имею отношения, да и платят там маловато... Ха-ха-ха! Так вот, эта косилка... Эй, господин, Вы куда? Вам не в ту сторону!»*

А теперь посмотрите, как это делает профессионал:

*«Доброе утро! Позвольте я покажу вам этот агрегат. Это – роскошная вещица и на этой неделе на нее специальная скидка!»*

*«А у нее есть автоматическая система зажигания?»*

*«Эта модель спроектирована специально для небольших садовых участков, хотя мощности в ней хватает для того, чтобы обработать лужайку даже значительных размеров. И ее очень просто запустить с помощью вот этого приводного троса, а поскольку пусковая мощность у нее очень мала, то даже ребенок справится с этим. Движок запускается мгновенно!»*

*«Что ж... Мой участок очень невелик... Может быть, действительно система автоматического запуска и не нужна в этом случае... А это что за трубка?»*

*«Это – дроссельная заслонка. Вы откроете ее наполовину, потом потянете за этот трос, сделанный из "нержавейки", упакованной в особо прочный пластик – и наслаждайтесь тем, как она работает! Давайте, попробуйте сами!»*

*«Хорошо работает! И достаточно тихо...»*

*«На ней установлен особый глушитель! Это одна из немногих моделей на рынке, которые имеют глушитель... Как вы будете платить – наличными или по перечислению? Ее цена всего лишь 300 рублей со всеми "накрутками", включая все налоги. При наличном платеже предоставляется скидка в 10%»*

*«Ну я не знаю... Я вообще-то зашел за отверткой, но...»*

*«Да, конечно. Напомните мне об этом прежде, чем уйдете. А пока вы еще не ушли, позвольте мне показать вам самое шикарное изобретение среди*

Как по-вашему: кто из продавцов добьется большего успеха в продажах?

Так, а теперь давайте-ка разберем подробнее все, что произошло.

Поддержание положительного отношения клиента в сочетании с хорошим контролем беседы, при котором вы ведете ее туда, куда нужно вам – к закрытию, применение приема «малого выбора» вместо прямого ультиматума – это все здорово. Но кроме этого необходимо применять еще специальные подходы. Таких подходов в профессиональной продаже насчитывается четыре. Они взяты из практики лучших специалистов по продажам и применимы к любому закрытию. Анализ этих приемов с точки зрения ВЕО-технологии позволил создать стандартные модели построения многочисленных вариантов этих подходов, в зависимости от вашего вкуса и стиля работы.

Первый подход заключается в том, чтобы фокусировать свое внимание не на преодолении возражений, а на тех чертах и качествах продукта, которые заинтересовали или могут заинтересовать вашего покупателя. Фактически в этом случае вы проводите «переформирование» возражения клиента, делая это не в виде прямого отрицания, а в виде указания на такие качества товара, которые делают его возражение несущественным.

Вы обратили внимание на то, как обрадовался продавец в ответ на замечание покупателя о том, что агрегат работает не очень шумно? Он сразу же нашел убеждение клиента (и возможную проблему), которое стоит за этим утверждением. Он мог бы развить эту идею дальше, задавая «зондирующие вопросы» о том, насколько близко расположены дачи соседей и о том, насколько клиент любит подстригать свой газон ранним утром...

Главным здесь было остановиться на том качестве, которое понравилось клиенту или на том, которое его заинтересовало. Вместо того, чтобы просто проигнорировать вопрос клиента о «системе автоматического запуска», продавец ответил на него так, как будто он не придает ему большого значения. Это выглядело так, как будто он и не слышал вопроса. Это называется «ответить на вопрос в пресуппозиции». Запомните этот прием. Он очень важен в жесткой продаже.

Для особенно серьезно настроенных читателей привожу ниже одну из ВЕО-схем, которая поможет им составлять свои собственные примеры с использованием этого "шаблона контроля":

1. клиент высказывает какое-то возражение (например: «дорого!»);
2. мы про себя продумываем рефрейминг противоположного полюса этого возражения («почему дорого – это хорошо» или: «почему дешево – это плохо» и...)
3. ...подаем этот рефрейминг в ненавязчивом виде, как это было в примере с автоматической системой зажигания или в виде примеров, которые подтверждают этот рефрейминг.

**Внимание!** Нам всегда следует знать рефрейминги тех качеств продукта, которые могут показаться клиенту недостатками





## Глава № 7. «КОНТРОЛЬ»

---

Продавец просто сказал клиенту (а потом показал ему (точнее, клиент сам себе показал), что машина легко заводится и без «автоматического зажигания». Затем он перенес акцент на разговор о глушителе, поскольку клиент своим высказыванием обозначил возможную проблему, которая могла бы иметь место, если бы машина работала слишком шумно. В результате продажа была совершена. Кроме этого, вы наверняка заметили, что продавец не спрашивал о покупке. Он применил прием «малого выбора». Он не спросил клиента – хочет ли тот покупать эту косилку или нет. Он спросил о вариантах оплаты, то есть предложил выбор. Затем, чтобы довести до клиента мысль о том, что он считает сделку законченной (опять позитивный подход!), продавец применил «ВЕО-отскок», перейдя на рассказ о «травособиралке» или как там она называется. Попутно он легко отвел замечание клиента «об отвертке», не давая ему перерасти в возражение.

Фактически он сказал:

*«Да, конечно, после того, как мы с вами оформим вашу покупку, я вам продам и отвертку».*

Было бы ошибкой принимать фразу клиента об отвертке за возражение и начать ее опровергать. Вместо этого мы ставим во главу угла продажу косилки, а покупку отвертки переносим "на потом". Многие продавцы ошибаются в этот момент, заменяя разговор о главном предмете продажи разговором о сути возражения клиента. Так тоже можно продать, но это требует больших усилий и не будет являться «жесткой продажей», которая всегда строится на предположении, что клиент все равно купит то, о чем идет речь и разговор о том, какую пользу клиент извлечет из этого товара в данный момент является главной темой, от которой продавец не позволяет отклониться клиенту!

**Если вы поймете этот принцип, то поймете всю суть «жесткой продажи».**

Рискуя показаться настырным, еще раз подчеркну, что в «жесткой продаже» вы не ведете долгих разговоров с клиентом о сути его возражений. Вы вежливо киваете и потом строите свою речь таким образом, что клиент сам видит несущественность своих возражений. В любом случае вы всегда говорите так, чтобы в основе ваших высказываний подразумевалось: «Мы оба знаем, что тебе это нужно и ты это купишь, а все остальное – несущественно!» Такой подход имеет свое теоретическое обоснование в ВЕО-технологии и вы с этим еще познакомитесь в будущем. Таким образом разговор все время крутится вокруг того, что интересует клиента, а не вокруг того, что может показаться ему недостатком.

Конечно продавец в приведенном примере пытался продать клиенту как можно больше товаров, но главной причиной, по которой он завел разговор о

«травособиралке» было то, что он хотел внушить клиенту мысль, что покупка совершена и незачем это больше обсуждать!

Вот еще один пример на эту тему...

### ПРИМЕР СО СТРАХОВКОЙ

Как известно, услуги продавать существенно труднее, чем товары. Соответственно, при продаже услуг мастерство контроля должно быть выше. Ознакомьтесь с приведенным ниже примером, чтобы у вас составилось более полное представление об этом приеме.

*"Господин Иванов? Я - Сергей, представитель "Универсальной страховой компании". Как я понимаю, вас интересует страхование жизни, не так ли? Садитесь вот сюда и я покажу вам программу страхования. Которую я специально разработал для вашего случая. Как видите она включает весь срок вплоть до ухода на пенсию... Позвольте я задам вам несколько формальных вопросов, чтобы убедиться, что этот план подходит вам наилучшим образом (обратите внимание: страховой агент все время исходит из интересов клиента! Дальше следует стандартный набор вопросов о семейном положении, количестве детей и т.д.)"*

*"Итак, господин Иванов, после окончания страховой программы вы получите..."*

*"А какова величина страхового взноса?"*

*"В данный момент этот вопрос не так важен, тем более, что мы вернемся к нему через пару минут. Так вот этот план..."*

*"Предположим, что я потеряю трудоспособность. Кто будет оплачивать мои страховые взносы? Моя работа не так уж опасна, но все-таки я работаю с электричеством..."*

(обратите внимание, как клиент поменял характер вопроса. Он уже не спрашивает о величине взноса)

Увидев возможность продемонстрировать клиенту достоинство своей услуги, продавец говорит следующее:

*"Хорошо, что вы упомянули об этом, господин Иванов! В случае потери вами трудоспособности, независимо от того, где и как это произошло, премии будут засчитываться вам автоматически, а сам полис останется неизменным! И в этом еще одно преимущество...и т.д. и т.п. ..."*

Агент нашел то, что интересует клиента. То, что клиент особенно считает важным. С этого момента он начинает давить именно в этом направлении, и это позволит ему закрыть сделку намного быстрее, чем нежелая он стал бы тратить время на преодоление возражений!

*"Суммарный взнос, который включает в себя все необходимые взносы по всем промежуточным полисам, составляет для вас всего лишь 150 рублей. Причем вы одновременно получаете возможность иметь дивиденды с этого в течение всей вашей жизни. В случае же вашей нетрудоспособности, эти взносы будут автоматически оплачиваться за вас".*

(Последний довод агента перекрывает его сообщение о цене. Он сообщил клиенту размер взноса, что тот хотел услышать, но при этом сделал упор на положительные факторы, которые тот получит всего за 150 рублей. Это – еще один пример «переформирования», казалось бы, неблагоприятного фактора

цены в положительную сторону).

Другим важным примером применения позитивной продажи является прием...

## ПРОДАЖА РУКАМИ КЛИЕНТА

Продавец компьютеров, конечно же знает, как подсоединять различные периферийные устройства к системному блоку. Но почему бы ни позволить это сделать самому покупателю?

*"Сергей, вот тот 400-й "Пентиум" который вы спрашивали. Он оборудован всякими удобными дополнительными "наворотами", но к сожалению он только что поступил к нам и я еще не вполне разобрался с тем - что и куда втыкать...Может быть нам лучше позвать наладчика..."*

(беспомощно тыкает вилками во все порты)

*"Дай-ка я сам посмотрю... Мне это раз плюнуть! О! Классная компоновка! Я всю жизнь удивлялся, почему бы не сделать в одном корпусе сразу три дисководов? Я ведь старый "хакер" и мне так удобнее работать!"*

Вот вам и ключ! Покупатель так гордится своим знанием компьютеров, что хочет сам себе доказать, что данная модель для него самая удобная! Можно задать ему несколько провокационных вопросов и добиться того, что он сам себе ее продаст. Все, что для этого нужно сделать - это спрашивать для чего нужна та или иная штукавина и незаметно комментировать некоторые очевидные "плюсы", пополам с комплиментами:

*"Наверное, вы, как классный специалист, оцените это разрешение экрана, когда будете взламывать очередной "софт"...".*

Если вы делаете все это правильно, то вам трудно будет **НЕ** продать свой товар или услугу!

Это прекрасный прием, в котором главное - сделать обескураженный вид, прикинувшись "незнайкой" и спросить у клиента совета обратиться к кому-нибудь за помощью. Сдержите свой смех, когда клиент станет старательно объяснять вам, как работает ваш программный продукт или кухонный комбайн! Задавайте ему вопросы таким образом, чтобы ваши роли поменялись. Другими словами, вы становитесь покупателем, а он - продавцом... Это забавно, но и чертовски серьезно, если принимать во внимание размер ваших последующих прибылей!

## ТОНКОСТИ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ ДЕМОНСТРАЦИИ...

Демонстрация может помочь вам закрыть сделку там, где вы уже потеряли всякую надежду. Однако, важно держать этот прием в резерве на случай, если ваш клиент начнет упираться. Конечно, трудно продемонстрировать непосредственно пользу от таких услуг, как страхование или вложение денег в рекламу, однако, никто не мешает вам рассказать или показать вашему клиенту те результаты и отзывы, которые есть у вас от ваших других клиентов. Всегда держите набор положительных отзывов при себе. Это - один из немногих ваших "козырных тузов" в продажах! Иногда бывает возможным непосредственно познакомить вашего нового клиента с тем, кто уже воспользовался вашими услугами. Это, конечно, тоже, своего рода демонстрация.

Я специально привожу далее несколько необычный пример на "сельскохозяйственную тему", поскольку из него вам будут понятны такие

тонкости, которые могли бы ускользнуть от вашего внимания, если бы я воспользовался другими аналогиями. Его рассказал мне один из моих учителей в области применения психотехнологий в современном бизнесе, эксперт высокого класса в сфере подготовки специалистов по продажам, Дэниэл Хоукс. Позднее мне удалось найти многочисленные примеры схожих техник в работах, посвященных анализу деятельности российского купечества.

Вот, что рассказал мне Дэниел:

*«Мой отец был фермером, который имел свой небольшой участок, размером немногим более 100 акров. Однажды я приехал к нему на выходные в тот самый момент, когда он ожидал появления продавца, представлявшего небольшую транспортную компанию, занимающуюся поставками мини тракторов для фермерских хозяйств. Отец подумывал о том, чтобы приобрести себе парочку таких машин.*

*Вскоре подъехал грузовик и из него вышел молодой паренек, который окликнул моего отца по имени и представился, как продавец фирмы «Арчер энд Санз». Он сказал также, что трейлер с тракторами вот-вот подъедет следом.*

*Я был удивлен тем, что он был одет в «хаки» и носил тяжелые высокие ботинки со шнуровкой – это было очень непохоже на тех продавцов, с которыми мне приходилось встречаться когда-либо.*

*Вскоре подъехал трейлер с трактором, и продавец отогнал его в поле, оставив работать на холостом ходу. После чего он присоединился к моему отцу, который внимательно рассматривал шины, крепежную раму и изучал показания приборов.*

*«Я позабочусь о том, чтобы этот трактор был полностью заправлен и залью в картер новое масло, прежде, чем оставлю его вам...» – сказал продавец моему отцу.*

*«Я хочу вначале поездить на нем немного, чтобы посмотреть, каков он в управлении...»*

*«О! Для этого у нас масса времени! Мне бы хотелось, чтобы вы вначале взглянули на вот эти спецификации, чтобы вам было легче оценить то, что вы приобретаете...»*

*«Сынок, я видел на своем веку достаточно тракторов. Они все одинаковы. Я не интересуюсь всякими цифрами...»*

*«Мистер Хоукс», - сказал в ответ продавец, - «во что вам обходится эксплуатация одного трактора, скажем в течение недели?»*

*«Ну, горючее обходится мне примерно в 50 баксов, хотя чтобы сказать точнее, мне надо проверить. А что?»*

*«Дело в том, что ДВА трактора той модели, которую вы покупаете у нас, обойдутся вам в неделю вдвое дешевле, чем один из ваших нынешних тракторов при вдвое большей производительности. Там где вы раньше использовали два плуга, вы теперь сможете использовать четыре!»*

*«Кончай грузить меня этими выдумками! Такого быть не может...»*

*Мне захотелось помочь продавцу, потому что я видел какие трактора он привез с собой – это были дизельные машины и естественно они были намного экономичнее, чем бензиновые. В то время, о котором я рассказываю, такие машины были еще достаточной новинкой во многих фермерских*

*хозяйствах. Поэтому я сказал:*

*«Пап, это же дизельные машины. Я тебе еще несколько лет тому назад говорил, что тебе надо их приобрести. Пусть этот парень покажет тебе то, о чем я тебе уже несколько лет талдычу».*

*«Слушай, Дэн! Заткнись и занимайся своим делом, а я уж займусь своим. Я сам разберусь в том, какие мне трактора нужны!»*

*Продавец видел, что отец послал меня к чертям с моими советами и успокаивающе подмигнул мне, словно давая понять, что он полностью контролирует ситуацию.*

*«Мистер Хоукс, а сколько вы теряете горючего в неделю? (этот вопрос ориентирует внимание клиента на возможных проблемах и на их обсуждении. Обратите внимание на то, что продавец не стал утверждать, что клиент теряет горючее. Он просто задал невинный «зондирующий вопрос», обходя сознательное сопротивление покупателя.) У ваших работников есть свои автомашины? Наверное, они, как и везде, частенько сливают бензин из тракторных баков в свои, не так ли?».*

(Продавец делает отскок в другую тему, чтобы попытаться там найти проблему, которая может беспокоить его клиента. Он не пытается бороться с возражением клиента, поскольку знает, что нужно просто найти контрпример и довести его в ненавязчивой форме до осознания покупателя. При этом он семантически точно выстраивает свою фразу. Обратите внимание на слова «как и везде» и «не так ли?», обладающие внушающим воздействием!)

*«Да уж, конечно! Если бы я только знал, как мне их застукать за этим занятием, я бы им...»*

(Проблема обозначилась! Теперь продавец просто помогает клиенту решить ее с помощью своего товара. Когда вы связываете решение какой-нибудь проблемы человека с вашим товаром или услугой, то ему становится трудно отказаться от приобретения того, что вы ему предлагаете).

*«Тогда просто не говорите им об этих дизелях! В первый же день, когда они зальют себе в бак дизельное топливо из этих тракторов, вы сразу же узнаете – кто это сделал. Их «тачки» не проедут и двух метров на этом топливе, стоимостью всего 20 центов за галлон»*

(Неожиданное для клиента «переформирование» назначения тракторов и дополнительный ненавязчивый положительный фактор в виде небольшой цены)

*«Да, но для таких тракторов нужны специальные баки...»*

(Вялая попытка отказаться. Но покупательский интерес уже налицо)

*«Мы бесплатно прилагаем такие баки и устанавливаем их на этих тракторах. Мы даже окрашиваем их специальной водонепроницаемой краской - все бесплатно для вас. Плюс к этому, мы купим по вашей цене все ваши старые топливные баки и все, что вы захотите нам продать еще из вашего старого оборудования!»*

(Схватка закончена. Все возражения сняты и кроме этого сыгран еще один важный козырь - закупка старого оборудования. Клиент «нагружен» «плюсами» товара буквально, «под завязку»!)

Да, этот парень был настоящим продавцом! И кроме того у него в запасе еще

была демонстрация этих тракторов в действии. После того, как мой отец поездил на этих прекрасных новых машинах, которые слушались его как ручные, он вернулся довольный и сияющий. Меньше, чем за один час сделка была закрыта.

Этот пример в чистом виде показывает внимательным читателям правильный цикл продажи товара, включая установление контакта с клиентом, работу с возражениями, контроль беседы, «кварк осознания» и закрытие сделки. Я специально добавил свои комментарии к рассказу Дэниела, чтобы облегчить вам составление подобных шаблонов в своей собственной практике.

В заключение этой важной главы давайте составим список важнейших пунктов, которые в ней содержатся:

1. Вы должны вести свою беседу с клиентом в концентрированной манере: вы должны вести ее туда, куда вы хотите, попутно «расковыывая кольчугу» покупателя и всегда удерживая свой контроль над ней. Другими словами, вы должны научиться начинать, продолжать и заканчивать процесс продажи по своему собственному усмотрению, независимо от того, как ваш клиент пытается этому противодействовать. В специальном тренинге, разработанном психотехнологами вы встретитесь с важнейшими ключевыми упражнениями, которые позволяют добиться этой цели;
2. В процессе контроля разговора о продаже, который вы ведете непосредственно к завершению сделки, вы должны также лишить вашего собеседника любой возможности сказать «Нет!». Одним из лучших способов сделать это, является прием «малый выбор», когда вы предоставляете клиенту возможность выбирать какую-то из альтернатив, каждая из которых вас устраивает. Никогда не предлагайте вашему клиенту вопросы, которые направлены на выяснение его желания купить ваш товар или услугу, поскольку на подобные ультиматумы люди склонны отвечать отрицательно. Прием малого выбора является важной составляющей процесса контроля беседы;
3. Правильно задавайте вопросы, поскольку задание вопросов помогает вам контролировать беседу и, кроме того может вывести вас на те темы, которые можно будет использовать для демонстрации каких-то положительных качеств вашего товара. Вопросы ведут клиента прямо к закрытию и не производят впечатления «давления». Грамотно заданные вопросы помогают клиенту самому убедить себя в том, что ваш товар или услуга ему подходят;
4. Всегда обеспечивайте гладкий, непрерывный подход к закрытию: если ваш клиент относится к вам и вашему продукту положительно, то поддерживайте у него такое состояние. Ведите себя очень осторожно, чтобы не вызвать у него отчужденность или перемену настроения по отношению к тому, что вы собой представляете и что представляет собой ваш продукт. Иначе вы не просто затрудните себе закрытие, но и сделаете его во многих случаях практически невозможным;
5. Оцените клиента на раннем этапе его беседы: определите его отношение и после либо начните менять это отношение («отражая» его, а потом аккуратно «ведя» в лучшую сторону), либо сразу же используйте это отношение для того, чтобы контролировать беседу.

Если вы аккуратно сделаете все это, то те «звенья кольчуги», которые вы расковали, останутся лежать на земле, а ваша сделка будет завершена так, как

ВЫ ТОГО ХОТЕЛИ.



## Глава № 8. ОСНОВНЫЕ «ПРОКОЛЫ»

---

До сих пор я учил вас тому, как эффективно проводить процедуру закрытия, чтобы с максимальными шансами получить то, что вы хотите. В этой же главе я буду в основном приводить примеры «от обратного» в расчете на то, что они научат вас тому, чего **НЕ** нужно делать, если вам не все равно, что будет с вашей сделкой.

Ошибки продавцов принято называть «человеческим фактором продажи», но я бы сказал, что не стоит так обижать род «Гомо Сапиенс», который в основном все равно намного умнее, чем иногда кажется.

Приемы, о которых вы узнаете ниже – это гарантированные приемы неудачников. Или, как их еще называют в НЛП – «лягушек». Если вы хотите приобщиться к другой касте – касте «принцев», то вы должны всегда их избегать!

Некоторые из этих приемов вызваны неправильной реакцией продавца на возражения клиента, некоторые являются результатом неконтролируемой паники, когда продавец слышит от клиента сакраментальное: «Я еще подумаю и посмотрю...» и пытается как-то этому противостоять, некоторые вызваны тем, что продавец позволяет беседе перейти на «личный уровень». Но все они должны избегаться профессионалами «со страшной силой». Иначе в своих продажах вы никогда не выйдете за пределы очень даже «средних величин».

Может быть эти приемы (как и эта книга) не очень важны для тех, кто торгует на базаре семечками или газетами типа «Из рук во что-то еще», но для тех, кто хочет получить хорошо оплачиваемую работу или просто добиться успеха, очень важно затвердить их наизусть для того, чтобы... сразу забыть навсегда.

Представьте себе наглядно, что вы и ваш клиент стоите в самом начале длинной извилистой дороги, где-то в конце которой маячит светлый образ закрытия. На дороге полно рытвин, колдобин и ухабов, и вы ежесекундно грозитесь зацепиться за что-нибудь ногой и сломать себе шею.

Поэтому вы должны снижать скорость на крутых поворотах и аккуратно объезжать все «канавы», чтобы благополучно докатить до цели...

### **«ВЫ НЕ ПРАВЫ, ГОСПОДИН ИВАНОВ!»**

Никому не нравится высказанное даже в ласковой форме утверждение, что он не прав. И нам ужасно не нравится, когда нам показывают и доказывают, что мы не правы. До тех пор, пока мы считаем, что наша неправота присутствует лишь в убеждениях другого человека, мы еще как-то можем с этим смириться, хотя и отторгаем такое мнение. Но стоит кому-то доказать нам, что мы не правы, то мы сразу же склонны отторгать не только само доказательство, но и того, кто его привел.



Если такое происходит с вами и вашим покупателем, то закрытие сделки становится практически невозможным. Одна из заповедей профессионала, которую иным продавцам стоило бы написать у себя на лбу - это заповедь "Не спорь!". Споры всегда идут между "масками", а не между "душами". Маске же, как вы уже поняли, продать ничего нельзя. "Жесткая продажа исключает само понятие "спор". Ни в одном из приведенных в этой книге примеров вы не найдете таких случаев, когда профессионал спорил бы с клиентом. Я рекомендую вам еще раз внимательно перечитать предыдущую главу, чтобы четко уяснить себе этот принцип. Многие читали Дейла Карнеги, но количество спорщиков не уменьшается. Для профессионала это очень губительная привычка. Тем более сейчас, когда вы познакомились с тем, как можно обойтись и без этого.

Даже, если ваш клиент очень положительно настроен в отношении вашего товара, вы можете потерять сделку, если затеете спор, который носит самый, казалось бы, невинный характер. Один из моих знакомых продавцов, сидя вместе с клиентом в кафе, потерял сделку следующим образом: к их столику подошел пожилой мужчина и стал спрашивать о том, как ему проехать в центр города. Клиент стал объяснять ему дорогу, а мой знакомый стал доказывать ему, что он не прав, поскольку, по его мнению, до центра города можно было добраться намного быстрее. Он был прав, но через какое-то время его клиент сообщил ему, что он решил приобрести то, что ему нужно, совсем в другом месте.

Когда мы не правы, то не особенно стараемся быть справедливыми. Чаще наше подсознание требует сатисфакции и переносит свое раздражение на того, кто доказал нам, что мы не правы! Исключения встречаются крайне редко.

Как вы станете чувствовать себя, если я скажу вам, что все ваши проигранные сделки - это исключительно ваша вина, а вовсе не вина клиента? Я не думаю, что вам это понравится. Тогда почему вашему клиенту должно нравиться, когда нечто подобное говорите ему вы? "Это слишком высокая цена!" - говорит ваш клиент. "Да никакая она не высокая!" - говорите ему вы и проигрываете по всем статьям, потому что у клиента есть свое мнение, которое вы пытаетесь оспорить и тем самым в сознании клиента пытаетесь доказать ему, что он глупее вас. "Последним смеется тот, кто закрывает сделку!". Исключите из своей речи всякие "Вы не правы, господин Иванов" и тому подобные глупости. Возможно, у клиента есть веские основания выдвигать то или иное возражение, и если вы станете протестовать в явной или неявной форме, то в продажах вам делать нечего.

Это вовсе не означает, что вы должны принимать слова клиента за непреложную истину. Но, **ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ ПРОДАТЬ** то намного эффективнее будет, если вы научитесь прежде всего соглашаться с тем, что ваш клиент имеет право на определенную точку зрения. И эта точка вовсе не обязана совпадать с вашей собственной!

### **ДЕРЖИТЕ СВОЕ МНЕНИЕ ПРИ СЕБЕ!**

Эта ошибка похожа на предыдущую.

Никому не нравится, когда кто-то критикует его любимую футбольную команду или насмехается над его привязанностью к кошкам. Поэтому, если вы встречаете в какой-нибудь разговор на постороннюю тему, то по крайней мере узнайте заранее, на какой платформе стоит ваш клиент! Если ему нравятся коммунисты, то верхом глупости с вашей стороны будет продемонстрировать

свою горячую приверженность к демократам. Если ваш клиент фанатично соблюдает все православные праздники, то не очень умно для вас будет сказать ему, что "православие - это обычная секта", хотя вы будете в этом и правы. **ДЕРЖИТЕ СВОЕ МНЕНИЕ ПРИ СЕБЕ И ВАШИ ШАНСЫ НА ПОБЕДНЫЙ ИСХОД ВОЗРАСТУТ.**

Если уж вам "приспичило" высказаться во что бы то ни стало, то делайте это, по крайней мере **ПОСЛЕ** того, как высказался ваш клиент

В НЛП подобный прием называется "подстройкой к убеждениям и ценностям" другого человека. Выслушайте мнение вашего клиента по какому-нибудь вопросу, признайте его правоту и покажите, что вы считаете данного человека специалистом в этом вопросе.

Вот и все, что нужно для того, чтобы завоевать его доверие и заставить его есть прямо из ваших рук!

### **НЕ ЖЕНИТЕ ВАШЕГО КЛИЕНТА НА ВАШЕМ КОНКУРЕНТЕ**

В одном государстве жила-была красивая девушка, чьей руки добивалось много претендентов. В конце концов она остановила свой выбор на двух молодых и богатых красавцах, которые были одинаково напористы, одинаково богаты и красивы и одинаково остроумны.

Девушка никак не могла решить – кого же ей все-таки выбрать. И тогда она сказала им:

*«Я даю каждому из вас по одному часу. После этого я отдам свою руку и сердце тому из вас, кто сумеет лучше убедить меня в том, что именно он будет для меня лучшим выбором»*

Первый претендент потратил все свое время на рассказы о том, какой непорядочный человек его соперник. Как много у него было девушек и как неправильно и разгульно он живет. Ни слова не было сказано о себе самом и о своей любви к этой девушке.

Другой претендент повел себя по-другому. Он целый час исповедовался девушке, говоря ей, что ухаживал в своей жизни за многими девушками, но ни одна из них не была такой красивой и желанной, как она. Он рассказал ей о всех своих экстравагантностях и сказал, что все они меркнут перед тем, насколько необычно и нежно он будет вести себя с ней, когда она выйдет за него замуж. Он рассказал ей о своих неудачах, своих грехах и попросил ее руки, говоря ей: «Ты и только ты можешь помочь мне стать хорошим человеком и хорошим мужем, которым я так хочу стать».

Как вы думаете – за кого она вышла замуж? Сколько вам нужно попыток, чтобы отгадать правильно?

Второй юноша сказал ей, что она была самой желанной среди всех, кого он искал в своей жизни. Он сказал ей, что будет тратить все свои деньги и все свои силы на то, чтобы сделать ее счастливой. И он сказал ей, что она – единственная девушка, которая может сделать его снова хорошим человеком.

Он сказал ей все то, что она хотела услышать.

Теперь все становится понятным.

Когда вы находитесь на своем рабочем месте в качестве продавца, то ваша задача – продать свой продукт или услугу, а не выбить из седла вашего конкурента. Если вы уделяете много времени описанию недостатков

продукции конкурентов или самих конкурентов, то в результате имеете дело с двумя последствиями этого, каждое из которых само по себе весьма губительно для вас: во-первых вы фокусируете внимание клиента на товаре конкурента. Это опасно, так как любое даже негативное мнение о чем-то все-таки ближе к позитивному, чем равнодушие или незнание. Во-вторых, при этом вы не говорите о положительных чертах вашего собственного продукта. А если и говорите, то недостаточно, поскольку ваше время занято «рекламой» конкурента.

Еще один негативный феномен, который возникает при этом, носит название «бумеранга», «полярной реакции» или «обратной психологии». В Эриксоновском гипнозе давно открыли, что призыв чего – то «не делать» приводит почти всегда к прямо противоположному результату.

Попробуйте-ка прямо сейчас, читая эти строки не думать о том человеке, который вас очень интересует...

Единственный способ отвлечь человека от каких-то своих мыслей – это заполнить его внимание своими мыслями и словами. Этим, кстати умело пользуются цыганки, когда им требуется моментально фиксировать ваше внимание. Они смотрят вам в глаза, берут за руку, говорят вам какие-то пугающие или непонятные вещи... Цель одна – моментально сфокусировать ваше внимание на сказанном, поскольку вы сразу же начинаете «трансоваться», пытаетесь осознать сказанное. Что и необходимо всякого рода уличным проходимцам. Приемов и примеров достаточно. Любая религия пытается прежде всего захватить контроль над временем, когда человек свободен, а потом нагрузить это время своими догмами и процедурами. То же относится и к категории «любовных тиранов». Так, что не позволяйте любимым отнимать у вас все ваше время. Иначе, вы просто попадете в полную зависимость, став маленькой планеткой, которая летает по своей постоянной орбите вокруг вашего обожаемого или обожаемой!

«Эффект бумеранга» проявляется еще и потому, что в натуре любого человека, каким бы сволочным он ни казался, лежит глубокое желание защитить справедливость и заступиться за тех, кого подавляют и обижают. Это – опять-таки, проявление «души». Мы не любим, когда при нас ругают того, кто в данный момент не может защитить себя. Этим самым вы можете очень даже здорово «подвинуть» вашего клиента на то, чтобы он сам пошел и посмотрел – что это за зверь такой, ваш конкурент?

В самом же лучшем случае, вы увеличите дистанцию между собой и вашим клиентом. На сознательном или подсознательном уровне.

Если вы регулярно участвуете в «Сейлз–тренингах» (тренингах продаж), то попробуйте на ближайшем таком тренинге разыграть приводимые ниже примеры и проанализировать их.

*«Господин Иванов! Если вы готовы к закрытию этой сделки, то пожалуйста, подпишите вот здесь, и я ...» (ошибка: нельзя говорить «если»)*

*«Я думаю, что вначале мне следует познакомиться с новой продукцией фирмы «Пакостинг и сыновья». Я только что видел их рекламу. Мне кажется, что их «мясовыжималки» очень даже неплохи»*

*«Господин Иванов, я не хочу прерывать вас, но, честно говоря, вы неправильно понимаете ситуацию... (опять ошибка: нельзя говорить человеку, что он НЕПРАВ). Конечно они рекламируют свой товар по более низкой цене! Это – единственный способ для этих мошенников вообще что-*

*нибудь продать! Поговорите с людьми о том, как эти жулики втягивают своих клиентов в продажу. А потом, после того, как они продают вам свое второсортное дерьмо, оно начинает разваливаться на части и никто из этой фирмы палец о палец не ударит, чтобы прийти и исправить его. Это просто позор!»*

*«Второсортное дерьмо? Вообще-то я всегда считал, что «Пакостинг и сыновья» выпускают первоклассную продукцию... Удивительно... Значит, говорите, что они – мошенники?»*

*«Если вы пойдете к ним, то сделаете самую большую ошибку в своей жизни (какая заманчивая перспектива! Почему бы клиенту ее не испробовать, благодаря любезной «подсказке» продавца?). И потом уже будет слишком поздно, чтобы смогли помочь вам... Мне говорили, что на этой фирме... и т.д.»*

Вскоре клиента начинает от этого тошнить.

*«Ну, если они такие большие негодяи, то я думаю, что мне стоит прогуляться к ним, чтобы они попробовали одурачить МЕНЯ! У меня есть кое-какой опыт общения с такими жуликами и я куплю их товар на тех условиях, которые нужны МНЕ! Чао, сынок!»*

И клиент отчаливает прямо к конкуренту. Мне кажется, что если президент фирмы «Пакостинг и сыновья» узнает о том, каким образом ему достался его новый покупатель, то он вполне может подарить нашему «горе-продавцу» одну из своих «мясовыжималок» в качестве комиссионных и в знак признательности. А заодно и научить кое- чему...

Теперь другой пример:

### **СОГЛАШАЕМСЯ, НЕ СОГЛАШАЯСЬ...**

*«Господин Иванов, эта «мясовыжималка» просто создана для вас и, поскольку, именно мне придется в течение ближайших пяти лет поставлять вам ее различные модификации, то, пожалуйста, подпишите вот здесь, пока я отдам приказ все упаковать...»*

*«Прежде, чем я решу все окончательно, я бы хотел зайти в «Пакостинг и сыновья». У них на этой неделе распродажа со скидкой».*

*«Господин Иванов, продукция этой фирмы – это, действительно прекрасная продукция! Они производят надежные и качественные «мясовыжималки», а сам директор этой фирмы – прекрасный и надежный бизнесмен. Однако на его оборудовании пока не установлены автоматические «костедробилки», которые в этом месяце вышли на первое место в списке самых популярных среди покупателей дополнительных приспособлений. Действительно, ребята с фирмы «Пакостинг и сыновья» проводят распродажу со скидкой на этой неделе, и в то же время у них не практикуется быстрый сервис, который можем предложить вам мы. Я не пытаюсь как-то принизить продукцию этой фирмы, но разве вы когда-нибудь слышали о том, чтобы она занималась быстрым и бесплатным ремонтом своей продукции? Господин Иванов! Когда вам привезут мясные туши, вам потребуется ИСПРАВНАЯ МЯСОВЫЖИМАЛКА, не так ли? Вы не можете долго ждать, пока кто-то придет и исправит любые перебои быстро и качественно. Мы же появляемся у вас через пять минут после того, как вы нам позвоните! Просто подпишите вот здесь и я...»*

*«Говоришь, что эти «костедробилки» сегодня самые популярные? Вот уж не*

*думал, что кто-то проводил такие исследования! Это приятно слышать! Я всегда хочу иметь все самое лучшее. И быстрое обслуживание мне тоже нравится. Дай-ка мне ручку и закончим с этим...».*

Давайте проанализируем, что же произошло...

Во втором случае продавец закрыл сделку по нескольким причинам, главные из которых:

1. Он не пытался убедить своего клиента, что его конкуренты – это дерьмо собачье. Он не тратил свое время на вышибание своего конкурента из сознания своего клиента;
2. Он использовал свое время на эффективное позиционирование (расположение) своего агрегата относительно продукции конкурента. (Не: «Он плохой, а мы – хорошие», а: «Он – хороший, а мы – лучшие!»). Продавец использовал свое время для того, чтобы эффективно продать свой продукт, применяя для этого факты и доводы, к которым чувствителен его клиент («рычажные» доводы). При этом он очень корректно отзывался о конкурентах, что убеждало клиента в объективности самого продавца. Эта объективность в сознании клиента естественным образом перенеслась и на продукцию самого продавца. Пока он хвалил конкурентов, он одновременно тщательно готовил почву для показа преимуществ своего собственного товара.

Этот прием в ВЕО-технологии называется «связывание и переформирование»: *«продукция у конкурента хорошая и сам он – честный мужик, а мы – просто лучшие и у нас есть бесплатное обслуживание»*. Первая фраза «отражает» мнение клиента. Вторая – «ведет» его и «переформировывает» его мнение о нас и наших «мясовыжималках». Я не знаю, что такое «мясовыжималка», честное слово, но я хорошо знаю, что такое, эффективное общение. Второй продавец общался со своим клиентом очень эффективно, отражая, контролируя и ведя его к закрытию!

Говорите вашему клиенту то, что он хочет слышать и ваш конкурент умрет холостым! Никого не интересует то, что **НЕ** может дать кто-то другой. Каждого интересует, что можете дать **ВЫ!**

### **НЕ БЕРИТЕ НА СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КОТОРОЙ ВЫ НЕ РАСПОЛАГАЕТЕ...**

В каждой фирме есть свои правила, которым обязан следовать ее персонал, включая продавцов. Это называется «моральным кодексом» фирмы. От каждого сотрудника ожидается, что он будет следовать этому кодексу, коль скоро он работает вместе с другими. Нарушение этого принципа очень пагубно сказывается как на самой фирме так и на том, кто его допустил.

Такое нарушение может быть связано с тем, что вы приписываете себе полномочия, которых у вас на самом деле нет.

Определенные правила устанавливают цепочку выполнения приказов. Поэтому, будьте добры всегда ставить вашего начальника на то место в этой цепочке, которое он фактически занимает. Не разыгрывайте из себя начальника, если вы не начальник! Если каждый служащий будет иметь право распоряжаться правилами и инструкциями как ему вздумается, то результатом будет полный бардак. У каждого будут свои собственные «замечательные» мысли по поводу той или иной проблемы и это ни к чему не приведет.

Поэтому, если вы – профессионал, то для своего же блага вы должны быть знакомы с инструкциями и организационной схемой вашей фирмы, чтобы знать – кто и кому подчиняется. Никогда не изменяйте по собственной инициативе инструкции, действующие на вашей фирме и не нарушайте цепочку следования приказов. Вы сильно рискуете при этом. Не давайте обещаний, которые вы не сможете выполнить и не принимайте решений, которые находятся вне сферы ваших полномочий.

Один из моих знакомых страховых агентов однажды «сделал исключение» для своего друга, застраховав его на крупную сумму без обязательной в таких случаях медицинской комиссии, как гласила внутрифирменная инструкция. В результате вскоре друг внезапно погиб, вследствие сильной близорукости (попал под машину), фирма потерпела убыток а страховой агент лишился своей работы.

Если вам что-то непонятно или от вас требуется принять какое-либо важное решение, на которое вы не имеете полномочий – не рискуйте: обратитесь к тому, у кого больше прав и, возможно, больше опыта. Поэтому, крайне важно, чтобы вы полностью знали все свои права и обязанности в своей организации. Иначе вы можете пообещать своему клиенту что-нибудь такое, что вовсе не обрадует вашего шефа.

### **ПАГУБНАЯ ПРИВЫЧКА...**

Многие продавцы часто поддаются соблазну всучить своему податливому или благодушному клиенту как можно больше. Это не просто нечестно по отношению к клиентам, пусть даже откровенным «лохам». Это также имеет разрушительный эффект в отношении самого продавца и его фирмы. В наше время все настолько привыкли обманывать других, что первая фирма, которая докажет своим клиентам, что она – честная, сразу же взлетит по прибылям на недостижимую для своих конкурентов высоту!

Никакого резона нет в том, чтобы продать клиенту то, что потом ляжет тяжким бременем возврата или критики на продавца или его фирму. Может быть, это правило неуместно в отношении жуликоватых «уличных дистрибьюторов», но вы-то читаете эту книгу не для того, чтобы валяться в грязи. Любая сделка, которая совершена при двусмысленных или темных обстоятельствах, это не сделка, а проблема.

Можно понять, например, рекламного агента, который берет за свои услуги деньги с клиента «черным налом», в обход принятой процедуры. Его процент не позволяет ему вести себя порядочно. Однако, процесс последующей деградации неизбежен во все возрастающей степени. Ну и кроме того, вряд ли серьезные и порядочные клиенты будут иметь уважительное мнение о такой рекламной фирме и ее сотрудниках, которые, как ни крути, по сути, просто воруют.

Легко поддаться соблазну и всучить доверчивому клиенту ненужное ему барахло. Особенно, если у вас язык без костей. Такая категория «продавцов» носит у профессионалов название «плебеи». Ни один серьезный профессионал не позволит себе этого. Не говоря уже о всевозможных штрафах и т.п. Меня не очень удивило недавнее открытие того факта, что большая часть стирального порошка «Тайд» представляет из себя на самом деле хорошо упакованное российское моющее средство под названием «Зифа». Был бы готов «лох», а уж мошенники найдутся!

«Жесткая продажа» всегда предполагает заботу о клиенте. Тогда вам не придется заботиться о себе самом! Когда вы имеете дело с конкретным

клиентом, то говорите ему правду и продавайте ему только то, что ему действительно нужно и что наиболее подходит ему в данных обстоятельствах. Тогда вы сможете не раз закрывать его и впредь. А также его друзей, знакомых и родственников. Мы все устали от лжи и болтунов. Поэтому, говоря соответствующим «народным» языком, продавец должен «отвечать за свой базар». В противном случае, в какой-то конкретный момент вы можете быть и положить себе в карман какую-то сумму, но что вы будете делать дальше? Репутация всегда опережает количество закрытых сделок. Поэтому, пусть мошенники обманывают сами себя и других таких же мошенников. Цените себя. Не разменивайтесь на мелкие пакости, которые присущи разве, что самому низкопробному «бомжу от продажи».

## **РЕЗЮМЕ:**

Итак, для гладкого, быстрого и постоянного закрытия ваших клиентов:

1. Никогда не спорьте с вашим клиентом, какую бы очевидную галиматью он не нес;
2. Не стремитесь к тому, чтобы дискредитировать вашего конкурента и его товар или услугу;
3. Не принимайте на себя несвойственных вам полномочий и не нарушайте цепочку выполнения приказов («канал управления»);
4. Не практикуйте «избыточную продажу»;
5. **ГЛАВНОЕ:** не нарушайте пунктов 1-4, чего бы вам это ни стоило. Это будет для вас концом карьеры эффективного «шаттера».

Если вы настолько глупы, чтобы позволить себе отклониться от успешных, столетиями выработываемых приемов эффективной продажи, основанной на этих правилах, делайте что хотите и – счастливых вам похорон!



## Глава № 9. «КСК-КЛАССИФИКАЦИЯ»

---

Существует много самых различных классификаций, которые применяются продавцами для того, чтобы как можно эффективнее разобраться в своем клиенте. Некоторые из них весьма просты, другие, наоборот, довольно-таки сложны... В принципе, для жесткой продажи по ВЕО-технологии совершенно неважно – является ли ваш клиент «экстравертом» или «интровертом»; к какому «соционическому» типу он относится или кто он по классификации «Майерс-Бриггс»... Однако я все-таки считаю необходимым привести в этой книге очень простую систему оценки клиента, которая поможет вам намного больше, нежели многомесячное штудирование психологических изданий на эту тему. Психология была бы очень хорошей наукой, если бы приносила пользу. Однако, на поверку она представляет из себя всего лишь запутанный набор кучи различных теорий. Представьте себе кучку шаманов, собравшихся возле костра (каждый со своим бубном), энергично мастурбирующую и доказывающую, что это занятие и есть квинтэссенция всех тайн человеческих. Впрочем, не исключено, что мнение этих шаманов о психотехнологиях тоже носит не менее красочный метафорический характер.

Классификация клиентов должна быть простой и практичной. Она должна облегчать путь к закрытию и помогать обходить всевозможные «острые углы». Она должна быть достаточно общей, чтобы не впадать в излишние усложнения. Именно такой является классификация, которую в ВЕО - технологии называют «Квартетной Схемой Клиентуры» (КСК). В ее основе лежат два критерия – контекст (обстоятельства) и степень доверия. Она не носит «научнообразного» характера, поскольку ее цель – не защита диссертаций, а облегчение процесса продажи. По своей сути она напоминает одну, довольно древнюю русскую систему классификации под названием «Ферт».

Для начала напишите на листе бумаги примерно 20 – 25 типов клиентов, с которыми вам приходилось иметь дело или тех, кого вы знаете по другим источникам. В этом списке у вас будут такие типы, как «неженатый бизнесмен» или «разведенная учительница» и т.д. Независимо от кажущегося разнообразия перечисленных вами клиентов, всех их можно уложить в одну из четырех КСК групп, каждая из которых отличается по своим характеристикам от всех остальных. К таким группам относятся:

1. «Профессионал»
2. «Любитель»
3. «Независимая женщина»
4. «Семейный покупатель»

Внутри этих групп могут быть различные, более тонкие варианты, но все они



будут подчинены главным контекстуальным признакам соответствующей группы. Эти главные признаки (обстоятельства), характерные для каждой группы и являются первым ключом, который помогает вам наполовину быстрее работать в продаже.

Вторым ключом является доверие, без которого в продажах делать нечего. Завоевать доверие клиента, значит, наполовину уже продать ему.

Вот теперь можно сформулировать стратегическое КСК-правило для эффективной работы с клиентом:

*«Определите, к какому КСК-типу относится ваш клиент и примените правила для работы с этим типом, чтобы завоевать его доверие»*

### **КАК ЗАКРЫВАТЬ ПЕРВЫЙ ТИП КЛИЕНТОВ...**

Эта категория ваших клиентов относится к процессу приобретения чего-либо, так же. Как вы относитесь к продаже – очень профессионально. Они знают все ваши штучки, умеют сбрасывать цену, играть на существовании ваших конкурентов и на ваших ошибках. Они знают, как вогнать вас в панику при подписании контрактов, как организовать вам штрафные санкции и заставить вас принять поспешное решение или дать непродуманные обещания...

Чтобы завоевать их доверие вы должны быть подготовленными. Не будьте наивным и не ожидайте от вашего клиента такой же наивности. Не думайте, что вы просто явитесь, как «ясное солнышко», покажете ему пару цифр, которые выставляют ваш продукт в выгодном свете и потребуете сделать заказ. Не думайте также, что ужин в ресторане или поход в баню гарантируют вам успешное закрытие в этом случае. Клиент выпьет с вами за ваш счет, попарится вашим веником, а после этого оформит сделку с тем из ваших конкурентов, кто покажет то, что ему нужно. С тем, кто докажет ему, что данные пилюли избавят его от чесотки или, что данный ремонт будет сделан действительно быстро и качественно...

### **Вы должны закрывать его с помощью фактов.**

Эта категория всегда явно или неявно требует показа. Он не покупает «очаровательные трусики» или «безупречный стиральный порошок»... Он покупает факты и ничего кроме фактов. Он прекрасно знает, что вы можете мастерски представить ему любую статистику и поэтому она не производит на него никакого впечатления. Для него полностью справедливо выражение: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Этот клиент может знать ваш бизнес даже лучше, чем вы сами. И он наверняка уже ознакомился с другими предложениями. Поэтому закрывать его нужно с помощью одного - единственного козыря, который отличает эту КСК-категорию от всех остальных:

*«Используйте его знания в области продаж»*

«Продавайте» ему факты, «твердые цены» и, там где это возможно, демонстрируйте ваш товар или услугу. Всякая хитроумная гладкая болтовня и подход типа: « У меня дома стоит такой же компьютер» оставляют его равнодушным. Он ценит свое время и хочет, чтобы оно было потрачено на рассказ о продукте или услуге, а не на изысканную лесть в его адрес или сладкозвучное «забалтывание». Поэтому в этом случае применяйте прямой разговор «по делу» и сами хорошо разбирайтесь в том, что продаете. Вы получите свое закрытие, если проведете тщательную «домашнюю работу» в отношении вашего продукта или услуги. Покажите себя специалистом,

который знает свой товар досконально и может помочь клиенту сэкономить время и деньги.

Иногда какой-то из ваших обычных клиентов может воспользоваться помощью такого «профессионального покупателя». Например, если вы являетесь представителем рекламного агентства и ведете беседу с директором предприятия, выпускающего чугунные горшки, то директор, если он - умный человек, может пригласить на беседу руководителя своего отдела рекламы и маркетинга. То есть профессионала, который будет для вас являться клиентом этого КСК-типа. Если этого не происходит и директор сам пытается вести с вами разговор о рекламе, то, скорее всего вы имеете дело с «умником», приема работы с которым мы уже описали ранее.

Продавая что-то «профессиональному покупателю», всегда помните, что перед вами профессионал, который несомненно знает свое дело и, очень вероятно, что и технику продажи тоже. Он знает, что ему нужно и намерен это получить. Ему нужны факты, демонстрации и доказательства того, что у вас он получает самое лучшее по более выгодной цене. Вы должны проводить убедительную, доказательную и содержательную беседу с ним. Всякая ложь, полуправда, туманные обещания ничего вам не дадут. Перед вами человек, который фактически и не надевал на себя «кольчугу», поскольку он не позволяет всяким субъективным факторам или эмоциям повлиять на процесс покупки. Он – деловой человек и знает, к чему стремится. Он покупает только то, что ему нужно и только тогда, когда ему это, действительно нужно.

### **ЗАКРЫТИЕ «ЛЮБИТЕЛЯ»**

Человек, который является в покупках «новичком», не имея достаточного опыта в приобретении того, что ему необходимо, как правило имеет самую крепкую из всех возможных «кольчуг». Может быть, и не он сам надел ее на себя, а его родители, жена, друзья и т.п., которые внушили ему, что «все продавцы – мошенники», которые обманут его при первой же возможности. Они посоветовали ему обойти все места, где продается то, что ему нужно, проверить все цены, гарантийные талоны, качество и посмотреть – не бегают ли глазки у продавца. Эти «добрые люди» ему столько наговорили, что он напуган до смерти. Он застегнут на все пуговицы, его кольчуга оцетинилась своими пластинами во все стороны. Он со страхом ждет, что его оскальпирует первый же попавшийся продавец.

И именно этот самый страх является тем «рычагом», который вы должны использовать в работе с этим КСК-типом клиентов, чтобы успешно закрыть сделку.

Вначале вы должны завоевать его доверие. В психотехнологиях есть целая система, которая помогает это сделать на неосознанном и осознанном уровнях. Вы должны показать ему, что его страхи необоснованны, а советы, которые он получил – это чушь и неправда. При этом нельзя совершать ошибок, перечисленных в предыдущей главе. Эта категория покупателей особенно к ним чувствительна! Одно неверное слово - и вашего клиента как ветром сдует.

Как правило, этот КСК-тип бывает двух видов:

1. **«КРИКУН»** ( всем своим видом и громкими высказываниями демонстрирует следующее: «Вы меня не одурачите! Мне о вас все рассказали!»)
2. **«ТИХОНЯ»**(его позиция такова: «Я никуда не буду торопиться, потому

что хочу все тщательно осмотреть и вникнуть в каждую деталь, чтобы вы меня не использовали как цыпленка»)

«Крикун» может вести себя довольно резко, вызывая и даже грубо. Он прячет свой страх, разыгрывая из себя эдакого «крутого парня», которому все нипочем. Все это – показуха, поэтому не особенно огорчайтесь. Пусть себе выскажется на тему того, какой он крутой, как его предупредили и как его невозможно одурачить. Пусть считает, что ему невозможно что-то «всучить». Чем больше он выскажется, тем больше расслабится. И тем больше он начнет сомневаться в том, что данный продавец или его товар могут как-то ему повредить. Особенно, если вы ведете себя спокойно, дружелюбно и не пытаетесь навязать ему закрытие.

Я часто рекомендую на своих семинарах применять такой стратегический подход сотрудникам рекламных агентств, в чьи функции входит сбор заказов на размещение рекламы. Другими словами, рекламных агентов. Как известно, есть несколько категорий таких сотрудников («сурки», «котятя», «гепарды», «львы», «белые журавли»), серьезно отличающиеся своим профессионализмом. Низшим уровням часто приходится несладко, когда они слышат от очередного руководителя фирмы нечто вроде: «Нет! Никакой рекламы! Мы уже давали рекламу через «Службу 190». Никакой пользы, да еще и некачественная работа!».

В этом случае можно применить прием работы с КСК-типом «**ЛЮБИТЕЛЬ**», поскольку ясно, что перед вами не профессионал, который не дал бы втянуть себя в авантюру со «службой 190».

Для этого вначале можно «отразить» его негодование, а затем, отставив в сторону всякие разговоры о продаже собственной услуги, попросить его рассказать, как и почему не нужно связываться со службами, подобными «Службе 190». Вы можете мотивировать свою просьбу какой-нибудь убедительной «легендой». Например, сослаться на то, что вы сами тоже попали в такую же историю с другой фирмой (помогаете вашему клиенту «отождествиться» с вами) и теперь хотите оповестить всех ваших серьезных клиентов о том, чтобы они не доверяли свои дела кому попало...

При этом вы убиваете сразу несколько зайцев:

1. Вы разрушаете исходное убеждение клиента «Это агентство = тому агентству»;
2. Вы намекаете на то, что среди ваших клиентов есть серьезные фирмы, о которых вы заботитесь;
3. Вы эффективно «отражаете» его реакцию и потом «переформируете» его атаку, поскольку выступаете уже не в роли «агента – негодяя», а просто в роли человека, который просит другого умного человека дать хороший совет («переключение масок»);
4. Вы позволяете клиенту «выпустить пар» и показываете ему, что вы на его стороне («отождествление»);
5. Вы втягиваете клиента в процесс т.н. «двустороннего общения», которое непременно приведет к изменению его негативного отношения к вам.

В любом случае первым шагом в работе с этой КСК-категорией будет...



## Глава № 9. «КСК-КЛАССИФИКАЦИЯ»

---

### ПОДСТРОЙКА

После того, как ваш клиент «выпустил пар» (это может занять некоторое время, но пусть он лучше это сделает), и его напряжение спало, вы начинаете **ОТОЖДЕСТВЛЯТЬСЯ С НИМ** Это – ключ к «расковке» его «кольчуги». Когда вы отождествляетесь с ним или позволяете ему отождествиться с вами, то этим самым вы быстро вызываете его доверие к вам.

Допустим, вам лет 40-50, а ему – лет 18-20. Таким образом, вы можете идентифицироваться с его отцом или старшим братом и т.п. В беседе с вашим клиентом, постарайтесь узнать о его взаимоотношениях с отцом или с тем, кто воплощает для него «символ отца». Может быть, это брат отца или начальник или просто друг или кто-то еще, чьему мнению он доверяет и кого он уважает. В данном случае это будет некто более старший, чем ваш клиент. После этого вы начинаете отождествляться с этим значимым для клиента человеком. Иногда ваш клиент может в процессе «выпускания пара» сам дать вам произвольный ключ типа: «Мой папа предупредил меня о том, что все продавцы – жулики!» Он бы не упомянул об этом, если бы не доверял мнению этого человека.

Как только вы узнали – кто именно значим для данного клиента, «копайте» дальше. Спросите вашего клиента – что сказал ему его «советчик»? Каково мнение «советчика» вообще? Чего он рекомендовал остерегаться?

После этого – согласитесь с этим советчиком и докажите клиенту, что «советчик» по идее прав. Что он дал лучший из всех возможных советов:

*«...и мой дедушка сказал мне, чтобы я обратил внимание на гарантии того, что эта услуга впоследствии не причинит мне каких-нибудь незапланированных убытков...»*

*«Владимир Иванович! (не называйте того, кто моложе вас просто по имени. Здесь может сыграть его «комплекс птенца», который укрепит его «кольчугу». Не будьте слишком фамильярны), ваш дедушка – очень умный человек. Вам повезло, что он дал вам такой хороший совет. А он сам все еще работает или уже на пенсии?»*

(Вы проводите «диверсию» для того, чтобы получить больше информации о «дедушке»)

*«Он – отставной генерал. Он много раз в своей жизни пользовался подобными услугами и он знает все тонкости...»*

*«Конечно, знает, и вы, действительно, счастливец, что имеете возможность воспользоваться его советами. Я думаю, что самым лучшим*

*сейчас будет рассмотреть вопрос, о котором упоминал ваш дедушка, чтобы убедиться в том, что эта услуга не принесет вам каких-нибудь незапланированных убытков и в том, что вы хорошо поняли то, что он сказал вам... Я уверен, что он показал вам вот эти документы...»*

(Вы уже отождествились с дедушкой!)

*«Вот, вот! Мне точно так же и дедушка сказал... А как по-вашему мне следует поступить, чтобы...»*

Вся его исходная бравада рассыпалась, как карточный домик после того, как вы отождествили себя с тем, кто выступил для этого клиента в роли советчика и ведя беседу с вашим клиентом так, как это мог бы предположительно сделать данный советчик. Это вызовет доверие вашего клиента и успешное закрытие.

### «ТИХОНЯ»

У этого (тоже, как правило, молодого) клиента нет советчика, которому он доверяет. Его страх сделать ошибку заставляет его медлить, взвешивать каждое слово и придирчиво вникать в каждую деталь. Для вас здесь ключом, который показывает, что вы на правильном пути, будет вопрос о том, есть ли у него кто-то, к кому он обращается за советом. Самое простое, что можно для этого сделать – это спросить его прямо: «С кем вы советуетесь в таких важных вещах?»

Он может сказать вам что-то вроде:

*«Ну, вообще-то у меня нет никого, с кем я мог бы посоветоваться. Отец умер, а мать ничего в таких делах не понимает...»*

*«Интересное совпадение, мой брат тоже умер пару лет назад, оставив дочь вашего возраста и жену. Они попросили меня помочь им в том же деле, что и вы... Вначале я немного колебался, но потом решил, что уж если я не смогу сделать все лучшее для своей собственной семьи, то для кого я смогу это сделать? Я каждый день имею дело с десятками чужих людей, так почему бы мне не помочь тем, кто мне дорог?»*

Этот прием можно назвать «Родственная душа» и он часто применяется в жизни для того, чтобы познакомиться с человеком и войти к нему в доверие. Его знают спецслужбы и профессиональные «альфонсы».

Почему бы его не знать вам?

Когда вы имеете дело с молодыми людьми, подростками и т.п., то вначале вам необходимо завоевать их доверие. Независимо от того, из каких звеньев состоит его «кольчуга». Завоюйте его доверие и ваша продажа ускорится.

В России, кстати, с ее патриархальными традициями, этот прием применять проще, чем за рубежом. Весь секрет только в том, как разговорить вашего клиента. Самые эффективные продавцы – это, как правило именно те, кто может хорошо и ненавязчиво беседовать со своими клиентами на разные «боковые темы». Это не обязательный, но весьма желательный навык.

Если подросток совершает достаточно серьезную для себя покупку, то он неизменно становится «экспертом» в своем кругу, и будет посылать всех своих друзей к вам. К тому же в стратегическом плане, он только начинает свою жизнь и при установлении с вами хороших, доверительных отношений, будет пользоваться вашими услугами и в будущем, когда станет взрослым. Было бы просто неумно упустить этот шанс.

## «УМУДРЕННЫЙ ЛЮБИТЕЛЬ»

Это – еще один представитель КСК-типа «**ЛЮБИТЕЛЬ**». Он более взрослый, хотя и не является «главой семьи». Он не профессионал. Он просто сам должен заботиться о своих потребностях и самостоятельно себя улаживать. Тогда почему он попал в тот же самый «дилетантский» КСК-тип? Потому что, несмотря на то, что он «гуляет сам по себе» и рассчитывает лишь на свои собственные ответы, он все-таки к кому-то прислушивается. Вам нужно лишь помнить о том, что он – человек самостоятельный и постараться завоевать его доверие. При этом не стоит особенно волноваться относительно его высказываний типа: «мне нужно посоветоваться с женой» или: «Я должен показать эту статистику своему партнеру». Но вам все же необходимо принимать во внимание его потенциального «советчика».

При завоевании его доверия вам придется поработать в несколько более трудных условиях, нежели с вышеприведенным типом. Этот клиент не является новичком. Он не «лох» и ему не так просто показать, что ваш товар или услуга – лучшие и самые выгодные для него по цене.

Он тоже находится в группе «Любителей», он сам принимает решения. Но, как и любой «новобранец», он прислушивается, или, по крайней мере, учитывает чье-то мнение... Поэтому вашей ключевой стратегией будет определение того, кто дает ему советы и в каких отношениях находятся «советчик» и ваш клиент. А затем вы должны «отождествиться с этим «советчиком».

### ПРИМЕР НА ЭТУ ТЕМУ...

Однажды мне пришлось присутствовать в ситуации продажи, которую я бы назвал «хрестоматийной». Продавец буквально впал в отчаяние, когда спутник одного из его клиентов, немолодой уже мужчина, лет 60-ти постоянно твердил своему «подопечному»:

*«Это, конечно, не мое дело, Гена, но я думаю, что тебе нужно пройтись и по другим магазинам...».*

Это был классический пример «советчика», который тащил своего спутника в «висяки». На счастье продавца, рядом оказался мой опытный коллега и ученик, который работал на этой фирме «тренером персонала». Он подошел к беседующим и представился. Потом он объяснил, что этот продавец очень недавно работает на фирме и просто обучается, а его задача – помогать молодым продавцам в течение нескольких первых недель их работы. Затем между ним и покупателями произошла следующая поучительная беседа:

*«Сергей Иванович, если я не ошибаюсь вас интересует именно эта модель компьютера в именно таком исполнении?»*

(Я не привожу здесь технических подробностей, чтобы не утомлять ваше внимание).

*«Да, но я думаю, что Александр Иванович (его «советчик») прав, и мне надо посмотреть в других магазинах, прежде, чем покупать что-либо...»*

«Тренер» моментально повернулся к «советчику»:

*«Простите, Александр Иванович, мне кажется, что вы разбираетесь в этом деле. Особенно в ситуациях, когда более молодые люди часто совершают ошибки, которые стоят немалых денег. Какое счастье для Геннадия, что вы даете ему хорошие советы!»*

*«Ну, вообще-то, это не мое дело, но...»*

*«Не говорите так, Александр Иванович! Я говорю совершенно обоснованно. Вы знаете свое дело, и вы, несомненно хотите помочь вашему ... э-э-э...»*

*«Геннадий работает на моей фирме»*

*«О! Тем более! Если он доволен вами, как начальником, то, конечно, знает, что вы не введете его в заблуждение, когда речь идет о такой важной покупке, как компьютер! Поэтому, для нас очень важно узнать, что вы думаете по поводу этой модели... Считаете ли вы ее удачной? И, пожалуйста, не говорите, что это не ваше дело, Александр Иванович! Потому что – это именно ваше дело. Вы просто обязаны дать вашему другу и подчиненному самый лучший совет, точно так же, как и мы (тонкое замечание, объединяющее тренера и «советчика» в одну команду), чтобы убедиться в том, что он получает лучшее за свои деньги!»*

*«Ну, раз такое дело... Если бы вы немного сбросили цену и поменяли модель CD-ROM...»*

Профессионал «разговорил советчика» и вывел его на беседу о конкретных возражениях. Это всегда очень важно делать, чтобы у человека не оставался «камень за пазухой». Невысказанное несогласие очень опасно в продажах, если вы вовремя не почувствуете неладное и не добьетесь, чтобы это несогласие было высказано.

В большинстве случаев, начиная с этого момента речь будет идти о выработке некоего решения, которое устраивало бы всех: о компоновке, гарантийных сроках, окончательной цене и т.д., а не о принципиальном вопросе – покупать или нет.

Клиент показал, что он прислушивается к советам своего босса (это может быть, действительно, хороший, разумный совет). Вообще-то, в данном случае это было достаточно очевидным. После этого профессионал перенес свое внимание на «советчика», добавив немного лести к своим репликам. И в результате закрытие сильно упростилось.

В случаях, когда «Умудренный Любитель» вступает в контакт с продавцом в одиночку, обычно определить, кто является его «советчиком» тоже не так уж сложно. После того, как вам это удалось, просто похвалите «советчика» и «отождествитесь» с ним. Вы увидите, как буквально на глазах «кольчуга» клиента начнет «расковываться». Крайне редко встречаются такие клиенты, которые вообще НИ С КЕМ НЕ СОВЕТУЮТСЯ в своем окружении. Таким образом, вы просто определяете – кто и какой именно совет дал вашему клиенту, потом концентрируетесь на поддержке этого человека или на «отождествлении» с ним. Все остальное не составляет никакого труда.

### **ЗАКРЫТИЕ «НЕЗАВИСИМОЙ ЖЕНЩИНЫ»**

К этой категории относятся самостоятельные, незамужние дамы любого возраста. Многие продавцы тушуются перед этим типом клиентов и совершенно напрасно! С женщиной, которая совершает покупки самостоятельно, с единственной целью удовлетворить какие-то свои личные потребности, всегда можно договориться о продаже. Поскольку она женщина, то она является уязвимой для любых трюков, известных профессиональным продавцам... Она восприимчива к лести, не может устоять перед обаянием, склонна к сочувствию и крайне редко оказывает сильное сопротивление.

Секрет и вся прелесть процесса продажи в данном случае, основываются на



одной черте, которая присуща всем женщинам, независимо от возраста, семейного положения, уровня обеспеченности и т.п.

Женщина редко знает, что ей на самом деле нужно или чего ей хочется.

При этом она может говорить все, что угодно, но «говорить что угодно» – это еще одна характерная для женщин черта.

Продавать что-то женщине может быть сплошным удовольствием для продавца. Он может выступить во всем своем блеске, может анализировать ее потребности и предпочтения, примешивая к этому ненавязчивую лесть, полезные советы и т.п. Через некоторое время она станет кроткой, как овечка и станет буквально «есть из рук». При этом вам не следует забывать о том, что необходимо вести себя честно и порядочно по отношению к этой категории.

При подходе к этапу закрытия учтите также, что большинство женщин нельзя отнести к категории «простофиль, которым легко что-либо продать». Они хотят услышать лесть, это так. Они хотят, чтобы их очаровывали, это тоже так. Они хотят, чтобы им внушили мысль о том, что с вашим продуктом или услугой в их жизнь придет удовольствие. Но больше всего они хотят доверять тому, что вы им говорите. Подсознательно они хотят, чтобы вы заменили им их отсутствующих мужей, отцов или любовников, которые могли бы дать им мудрый совет и позаботиться о них. Наслаждайтесь общением в течение всего времени, пока вы продаете что-то женщине, и у вас никогда не будет с ними проблем!

### **ЗАКРЫТИЕ "ОТЦА СЕМЕЙСТВА"**

Это - очень обширная категория вашей потенциальной клиентуры. Перед вами человек, который несет ответственность за любые крупные приобретения, которые он делает. Это не означает, что его семья не оказывает влияния на процесс покупки. Но, после того, как решение принято, только он один принимает на себя полную ответственность за все дальнейшее. С вашей стороны, однако, будет очень недальновидно не обращать внимание на его домочадцев. Им нужно продавать так же, как и их главе. Самое правильное будет выделить в вашем товаре или услуге те стороны, которые с наибольшей пользой относятся к каждому из представителей семьи вашего клиента и продавать каждому именно эти качества и преимущества. Мало, кто из родителей может, например устоять, когда пара дражайших отпрысков ноют в уши относительно преимуществ новой стерео магнитолы или CD-плеера, которые встроены в изголовье испанской кровати стоимостью 20000 рублей. В этом случае старайтесь придерживаться принципа "Разделяй и властвуй!", обрабатывая каждого из членов семьи по отдельности.

Давайте кратко резюмируем все сказанное в отношении способов закрытия различных КСК-типов покупателей:

1. Вы должны завоевать их доверие;
2. Вы должны отождествиться с ними;
3. Вы должны поместить их в ту КСК-категорию, к которой они имеют наибольшее отношение.

Анализируйте обстоятельства и проблемы тех, кто является вашим потенциальным клиентом (как это сделать вы узнаете в следующих главах) и относите их к одной из 4-х КСК-групп. После этого завоевывайте их доверие, согласно принципам, пригодным для данной категории. После этого отождествитесь с ними или с теми, у кого они склонны спрашивать совета и

тогда закрытие для вас будет таким же легким, как простое произнесение короткой фразы: *"Подпишите вот здесь!"*



## Глава № 10. Метод обработки возражений «FSP 1-2-3»

---

По долгу службы мне приходилось и приходится очень подробно изучать различную литературу по приемам эффективной работы с клиентурой. В одной из книг по психотехнологиям эффективной продажи я встретил достаточно симпатичный на мой взгляд прием, который носил название "Четырехшагового процесса обработки возражений". Единственная проблема с этим приемом заключалась в том, что автор книги уж слишком серьезно относился к проблеме возражения клиента, считая, что на каждое возражение просто-таки необходимо применять этот метод. Я понимаю, что встречаются, конечно такие клиенты параноики, которые просто зубами вгрызаются в однажды высказанное ими возражение, и тогда этот прием, действительно, можно очень эффективно применить. Но в большинстве случаев вам будет вполне достаточно обходиться обычными приемами "Жесткой продажи", которые описаны в книге, которую вы сейчас читаете.

Тем не менее мне не хотелось проходить мимо такого симпатичного и достаточно универсального метода, как "Четырехшаговый процесс" и я заменил его на свой собственный ВЕО-прием, который удачно сочетает принцип "Не придавать большое внимание сомнениям и возражениям клиента" с достоинствами и возможностями исходного приема "Четырех шагов". Ну, а поскольку сделано это было во благо одного очень симпатичного рекламного агентства, с которым у меня связаны лучшие годы моей жизни, то в приведенном ниже примере использования этого метода я делаю упор именно на случай продажи рекламных услуг. Я даже пожертвовал в этих целях целую главу, заменив ее полностью на описание этого приема...

Прием "FSP 1-2-3-" очень универсален, и его можно применять с любыми возражениями на любой стадии контакта с покупателем. В этом смысле он не уступает по своей универсальности такому мощному пятиступенчатому методу, как "Айкидо", с которым вы познакомитесь в следующих книгах. А во многом даже превосходит его!

Итак, представьте себе, что вы - рекламный агент, который приходит к потенциальному клиенту и начинает свою беседу о тех преимуществах, которые клиент получит от сотрудничества с вами. Обратите внимание на комментарии, которые я привожу в скобках после той или иной фразы. Они показывают очередное применение в "боевых целях" таких приемов, как "перезаформирование", "подтверждение" и т.д.

*"Вот посмотрите, Иван Иванович на те предполагаемые прибыли, которые..."*

*"Нам не нужна реклама!"*

*"Конечно! Кому нужна идиотская реклама? Вы совершенно правы! Вот,*

*посмотрите, как вырастут ваши доходы от сотрудничества с нами..."*

(Первый удар нанесен. Возражение клиента проверено на "вшивость" - просто ли это отговорка или за этим стоит что-то более серьезное. На этот раз вы не стали стрелять "бронебойными. Вы просто "подтвердили" его высказывание и чуточку "переформировали" его, намекнув на то, что плохая реклама уж точно никому не нужна. Таким путем вы как бы привели клиента немного в чувство, поскольку перевели его от некоего обобщенного убеждения к более разумному, более конкретному. После этого вы просто снова продолжаете ту же тему, что и начали, показывая преимущества, которые получит ваш клиент)

*"Да не нужна нам никакая реклама - ни хорошая, ни плохая!"*

(Клиент "заводится". Это хорошо. Скоро он потеряет интерес к своему возражению, так что - потерпите)

*"И опять вы правы, Иван Иванович! Поэтому я и не предлагаю вам никакой рекламы, предлагаю вам рост числа вашей клиентуры и ваше душевное спокойствие, которое вы заслужили! Вот посмотрите, какой уровень прибыли и какую экономию вы получите..."*

(Ну не стервец ли?! Опять применено "переформирование" - на этот раз самого предмета продажи. Причем сделано это в полном соответствии с правилами "жесткой продажи", которые касаются заботы о клиенте. Разумеется идет обращение к "душе". Агента **НИГДЕ НЕ СПОРИТ. Он ПРОНИКАЕТ** за возражение клиента. Это - безупречная технология!)

*"Да не нужна нам никакая реклама!!!"*(Этот параноик уже готов расплакаться)

*"Я прекрасно понимаю, Иван Иванович! Те ваши клиенты, которые о вас хорошо отзываются, сказали, что узнали о вас из вашей рекламы в такой-то газете... Они правы? Ваша фирма - действительно старается продавать хорошее нижнее белье?"*

(Здесь тонкость в том, что добиваясь вынужденного положительного ответа на эти вопросы, вы фактически делаете подмену, связывая все это в подсознательное согласие клиента и с вашими услугами! Одновременно вы делаете серию ненавязчивых комплиментов).

*"Да уж, конечно, не из брезента!"*

*"Ну, вот видите и покупатели довольны и вы сами... Поэтому (ох, уж этот Эриксоновский гипноз с его хитрыми выводами) вот посмотрите, как можно еще больше улучшить их и ваше удовольствие..."*

Я не знаю, таких людей, которые после этого опять начнут настаивать на том, что "реклама им не нужна". Скорее уж они придумают что-нибудь другое. Но на всякий случай я подстраховался и сделал аж целых ТРИ раза возврат к продаже, хотя изначально формула называлась "FSP 1-2".

Однако, ваш клиент может опять высказать то же самое возражение, как это ни маловероятно...

И вот теперь мы приступаем к описанию собственно Четырехшагового процесса, который вы можете применить и независимо от того, что вы сейчас причитали. Вы можете применить его в работе с любым типом возражений, потому что это, действительно, очень эффективный метод. И очень популярный. Чтобы ввести его в круг ваших представлений наилучшим способом я свяжу его отдельные элементы с тем, что вы уже изучили.

Во многих случаях вам будет легко ответить на возражения клиента или его вопросы и без этого приема. Это относится к тем случаям, когда клиент спрашивает о каких-то сильных чертах вашего предложения или просто не очень хорошо расслышал то, что вы сказали. В этом случае вы вполне можете ответить без необходимости делать какой-либо более подробный анализ. Например, ваш клиент недослышал ваши цены. Тогда просто ткните его носом в ваш "прайс - лист" и продолжайте свою продажу:

*"После того, как мы с вами придем к соглашению, мы гарантируем выход вашей рекламы в течение трех месяцев с 10% скидкой. Согласно вот этой аналитической статье такой вид рекламы наилучшим образом помогает извлечь пользу из ваших рекламных публикаций. Я оставлю вам один экземпляр... Давайте теперь перейдем к вопросу о..."*

Однако, часто возникают ситуации, когда вам просто необходимо будет применить FSP в полном объеме, чтобы сдвинуться дальше. Сейчас мы рассмотрим все это очень детально.

Процесс, о котором идет речь называется "Четырехшаговым" по той простой причине что состоит он из четырех шагов, которые плавно переходят один в другой. Вот эти шаги:

1. Уточнение (В основном заключается в поиске причин, которые заставляют клиента колебаться. Лучше всего для этой цели подходит специальная техника Нейролингвистического программирования, которая называется "Мета модель", но можно и просто задавать клиенту разумные уточняющие вопросы);
2. Модификация (Вы "подтверждаете" причины, которые ваш клиент вам высказал, перефразируя их, и просите клиента подтвердить - правильно ли вы это сделали);
3. Если клиент соглашается с тем, что вы высказали на предыдущем шаге, то вы создаете "переформирование", показывая, как ваш товар или услуга справляется с этими причинами колебаний клиента или делает их несущественными;
4. Переход к следующей теме, не застревая больше на высказанном возражении.

Давайте теперь рассмотрим все это поэтапно.

### **Шаг первый:** уточняем суть возражения

Если вам когда-нибудь посчастливится попасть на семинары по применению НЛП в продажах, я научу вас одной великолепной вопросной технике, которая спасла немало жизней как начинающих, так и опытных продавцов (и не только продавцов). Эта техника называется "Мета модель" и при ее правильном применении вы так же защищены от любых возражений, как человек, который сидит в бронированном танке на поверхности Марса. Однако для того, чтобы грамотно провести этот этап процесса вам нет необходимости как-то по особенному напрягаться. Но кое что нужно уяснить себе заранее.

Прежде всего, когда вы слышите от своего клиента слово "Нет!", то не впадайте в наивность, думая, что вы знаете причину, по которой он это говорит. Читать мысли вы не умеете. Не приписывайте клиенту своих собственных догадок и домыслов. Это вам не беседа с вашим супругом или супругой, когда вы можете применять популярный принцип: "Я знаю, о чем

ты думаешь!". В данном случае этот номер не пройдет. Даже, если вы угадали ее в беседе с десятью предыдущими клиентами, это не означает, что и на этот раз вы попадете "в яблочко". Часто клиент и сам скажет вам почему он колеблется. Но это может и не совпадать с истинной причиной, которую он и сам может не знать. Если вы хорошо проработали всю предыдущую часть этой книги, то для вас такая ситуация не будет новой. В любом случае, если клиент что-то там прокомментировал по поводу своих колебаний, это уже кое-что. Иногда при ваших попытках "закрыть" сделку клиент избегает прямо сказать ДА или НЕТ. Вместо этого он, словно стыдливая девица, начинает что-то спрашивать или комментировать. На это могут быть разные причины - выигрыш времени, страх перед необходимостью принять решение, попытка выторговать себе более выгодные условия и т.д. Вы должны докопаться до причин такого его поведения.

Например, вы предлагаете клиенту подписать договор на размещение рекламы в прессе, а он сопротивляется и спрашивает, можете ли вы предоставить ему услуги по подготовке персонала. Это вполне может означать, что он заинтересован в размещении рекламы, но только, если вы предоставите ему еще и работу с персоналом. Вот почему после того, как ваш клиент задал вам какой-либо вопрос или высказал возражение, вам необходимо подождать с ответом до тех пор, пока у вас не сложится четкое представление о том, почему его это так заботит. Другими словами, найти: какие именно критерии стоят за его возражением. Если вы - врач, то иногда при жалобах вашего пациента на боль в ухе можно обойтись без операции - достаточно просто снять с его уха прищепку от белья...

Мало ли какие у клиента могут быть "особые обстоятельства"...

Допустим, что ваш клиент говорит: *"Это нам не подходит!"*. Если вы - дилетант, то скорее всего сразу же начнете вести дурацкие разговоры о скидках. На самом же деле под этим высказыванием клиента может таиться масса самых различных причин, и ваша задача - выяснить - какая именно. Может быть, у него просто нет денег. А, может быть, вы не очень убедили его в достоинствах вашего товара или услуги. Чтобы выяснить это вы и проводите этот первый этап. Чем больше данных вы получите от вашего клиента, тем выше ваши шансы на эффективное отражение атаки клиента. В психотехнологиях такой подход носит название "хорошо сформированного результата". Ваша задача - перевести возражение клиента в категорию более конкретных причин.

Например, ваш клиент может просто заявить вам, что то, что вы предлагаете - слишком дорого. До тех пор, пока вы не узнаете, что скрывается конкретно под этим "слишком", вам нет смысла спорить и предлагать скидки. Возможно, ваш клиент считает цену нормальной, но накануне балансового отчета не может себе позволить внести всю сумму сразу в этом месяце, хотя готов выплатить ее с интервалом в два дня. Тогда, изменив условия вашего соглашения, вы моментально "закроете" сделку!

Этот же прием может применяться и в работе с "висяками", поскольку один из самых популярных ответов клиента, который стремится избежать обдумывания вашего предложения это: *"Мне нужно подумать!"*. После этого будет очень плохой идеей с вашей стороны отправиться восвояси.

Профессионалы так не поступают. Клиент просто "вольнит", стремясь избежать моментального принятия решения, как вы уже знаете. Вы можете отнестись к этому возражению, как к любому другому. Можете начать с уточнения: *"Может быть, я могу вам помочь? Скажите пожалуйста, над чем именно вам нужно дополнительно подумать, и я сделаю все возможное,*

чтобы сделать ваше обдумывание более эффективным...". Вполне вероятно, что ваш клиент выскажет вам причину, с которой вы справитесь прямо на месте и двинетесь дальше. Если же вместо этого клиент ограничится какими-либо туманными фразами (может он и сам не знает о чем собирается думать), то вам необходимо провести более глубокое уточнение. Можете начать с определения предполагаемой "зоны размышлений": "Вы хотите обдумать вопрос стоимости товара?". Если клиент ответит: "Да", то считайте его слова возражением и применяйте к ним тот же самый FSP-цикл, проведя уточнение и так далее. Если же клиент скажет вам: "Нет", то предположите другую возможную причину. Например: "Может быть вас волнует вопрос эффективности?". И так далее, переходя от причины к причине, пока большинство разумных причин (но не более 4-5) не будут исчерпаны. Если вы так и не выяснили, что лежит в основе его колебаний, то примените прием "Карамболь":

*"Итак, господин Иванов, мы с вами определили, что причина ваших сомнений лежит не в стоимости, не в эффективности и не в том, что я лично чем-то вам не понравился. Из своего опыта я знаю, что в 99% всех случаев, эти причины являются самыми главными причинами сомнений наших уважаемых клиентов. В данном случае ни одна не подходит. Скажите, пожалуйста, есть ли какая-либо реальная причина, по которой почему-то нельзя подписать наше соглашение сегодня? Или мы можем продолжить наше взаимовыгодное сотрудничество?"*

Клиент может прятать истинную причину за всякого рода "дымовыми завесами". На самом деле он, может быть не имеет достаточных полномочий и стыдится сказать вам об этом. Или вы не вполне убедили его в том, что от вас будет какая-либо отдача на вложенный им капитал. Или, может быть, он уже имел дело с представителями ваших конкурентов, которые его обманули - причин может быть много. Если это связано с отсутствием полномочий у данного человека, то вам необходимо будет подняться на пару ступенек выше. И желательно при этом в тактичной форме привлечь к сотрудничеству того, с кем вы сейчас беседуете. Не надо ронять его лицо, показывая, что он несостоятелен в каких-либо вопросах...

Вопросы клиента - это, чаще всего, замаскированные возражения. Важно то, **ЧТО** он спрашивает. Но то, **ПОЧЕМУ** он спрашивает - еще важнее. Применяя прием уточнения, вы находите конкретные нужды вашего клиента и можете затем приспособить свое предложение к этим нуждам. Например клиент может спросить:

*"А у вас есть специалисты по косвенной рекламе?" или: "А такого же, но с перламутровыми пуговицами у вас нет?"*

Разумеется, вы можете ответить: *"Конечно, есть"*.

Но это будет не очень профессионально. Намного лучше будет попытаться выяснить - какие критерии лежат в основе заданного вопроса, а потом разобраться с этими критериями, используя их для продажи чего-то другого. Вы должны выяснить - являются ли его критерии реальной потребностью или просто способом потянуть "кота за хвост"! Вы можете спросить его:

*"А почему, если не секрет, вас интересуют именно перламутровые пуговицы?"*

или:

*"А как могли бы вам помочь специалисты по косвенной рекламе?"*

Возможно, клиент скажет что-то вроде:

*"Да нет, это я так..."*

Тогда можете больше об этом не думать. Но, возможно, он скажет:

*"Перламутровые пуговицы - это часть фирменного стиля наших сотрудников, и мы уже отказали 20-ти вашим конкурентам по причине того, что у них этого не было!"*

Тут вы можете начать с ним беседу на эту тему, выясняя, как именно фирма пришла к этой идее и т.п. Для себя вы выясняете - в состоянии ли ваша фирма удовлетворить этому требованию или можете попытаться путем дополнительного зондирования обойти этот слишком жесткий критерий поиска, сделав его более приемлемым, более "размытым". При этом ваш клиент сам высказывает свою оценку важности и серьезности своего требования. Вы все это аккуратно записываете и в нужный момент используете для того, чтобы его же словами убедить его самого в целесообразности приобретения вашей продукции немедленно. Помимо этого, грамотно проведенное уточнение поможет вам придать своим словам большую, чем есть на самом деле, значимость. Делая соответствующие "умные" паузы, вы создаете впечатление того, что привязываете ответы клиента к вашим возможностям. Это делает вашу беседу более "важной". После паузы вы можете изречь что-либо наподобие:

*"Теперь я понимаю, почему вам так необходимы специалисты по косвенной рекламе. Действительно, эта проблема может завтра стать еще более сложной... Что ж.. Я найду для вас способ организовать работу наших первоклассных специалистов таким образом, чтобы они приступили к работе прямо сегодня!"* или: *"Да, теперь я понимаю всю важность наличия перламутровых пуговиц на трусах для вашего персонала! Я лично прослежу, чтобы это ваше требование было выполнено!"*

Иногда в процессе уточнения вы получаете целый ворох различных причин в ответ на свои попытки узнать следующую. Это означает, что вы еще не добрались до главной причины. Просто продолжайте докапываться до сути. Вот два примерных варианта:

*"Вы назвали несколько различных причин ваших сомнений. По своему опыту я знаю, что есть более глубокая причина, хотя часто люди даже не отдают себе в этом отчет. Можем ли мы поговорить об этом?"*

или:

*"Иван Иванович, мы с вами люди прямые, поэтому скажите - что вам действительно мешает прямо сейчас заключить со мной это соглашение?"*

В процессе проведения уточнения вы можете найти для себя полезными следующие приемы "переформирования", задаваемые в виде вопросов:

*"Скажите мне, что нужно для того, чтобы наше соглашение стало возможным, и я смог бы помочь вам и вашей фирме?"*

*"Что мы можем изменить, чтобы сделать это для вас более полезным?"*

*"Помогите мне пожалуйста: скажите, если бы вы вдруг оказались на моем месте, какие бы изменения в товаре или услуге нашей организации вы произвели, чтобы сделать их более желательными для таких организаций, как ваша?"*



И так далее. Объяснять, почему эти приемы полезны, думаю, нет особой необходимости.

В большинстве случаев в процессе проведения уточнения, вы будете задавать клиенту вопросы типа: "Почему?" или "Почему вы так считаете?". Чтобы эти вопросы не выглядели слишком уж прямолинейными, вы должны отработать свои вокальные данные (тембр голоса, громкость и т.д.) и научиться перефразировать их в более корректной манере и обязательно после того, как вы тем или иным способом подтвердите то, что вам только что сказал ваш клиент. Вы - консультант клиента, а не прокурор, который его допрашивает. Другой вариант - разработать свою собственную систему уточняющих вопросов. Возьмите за образец нижеприведенные классические схемы и создайте свои собственные:

*"Вы говорите, что не заинтересованы потому что ..... Скажите, а почему это так важно для вас?"*

*"Эта услуга не для вашей фирмы? Понятно. А почему вы так считаете, если не секрет?"*

*"Я понимаю, что вас беспокоит этот вопрос, и я чувствую, что есть еще более глубокая причина. Можем ли мы поговорить об этом?"*

#### **Маленькое, но важное примечание:**

Везде, где только возможно, избегайте спрашивать вашего клиента о "проблемах". Дело в том, что подсознательное убеждение состоит в том, что у толкового руководителя нет проблем, поэтому, когда вы употребляете термин "проблема", вы фактически намекаете на то, что ваш клиент плохо делает свою работу. Просто ищите другие слова: "Препятствия", "Потребности", "Ситуация", "Трудности", "Узкие места", "Сферы, которые требуют усовершенствования" и т.д.

Не очень хорошо будет спросить: *"Какие у вас проблемы?"* или сказать: *"Мы поможем вам справиться с вашими проблемами!"*. Намного лучше будет высказаться примерно так: *"С какими потребностями вы сталкиваетесь в своей работе?"* или что-то в этом духе. Иногда полезно бывает с этой же целью говорить в "позитивном ключе": *"К каким достижениям стремится ваша фирма?"*, *"О чем вы мечтаете, как руководитель?"*, *"Какие у вас планы?"*, *"Что вы предполагаете усовершенствовать в своей работе"* и т.п.

#### **Другие шаги цикла FSP**

Итак, теперь вы знаете, как правильно реагировать на вопросы и возражения ваших клиентов, применяя FSP-метод. На легкие вопросы и возражения нужно отвечать достаточно быстро и, не задерживаясь, идти дальше. В случае сложных вопросов необходимо помимо этапа уточнения применять и три других. Давайте перейдем именно к этому.

Этап модификации заключается в том, что вы добиваетесь следующих целей:

- Как можно более полного сужения проблемы (т.н. "локализации"), для того, чтобы иметь в своем распоряжении четкую послушную мишень, на которой вы можете сконцентрировать свои выстрелы;
- Поместить эту проблему в такой контекст, который покажет вашему клиенту, что даже в самом худшем варианте эта проблема - не самая главная.

Проводя этот этап вы должны попытаться подвести итог тому, что сказал ваш клиент, причем сделать это буквально в двух-трех фразах. И лучше всего, если это будет сделано в виде вопросов. Вот пример:

*"Иван Иванович, разрешите мне убедиться в том, что я вас правильно понял. Вы сказали, что считаете наличие скидок в 5% у конкурента очень важным фактором в принятии решения о приобретении данной продукции. Если я правильно понимаю, ваш невысказанный вопрос касается того, может ли моя фирма предложить нечто подобное... Я правильно понимаю суть сказанного вами?"*

Вопрос работает мощнее, чем если бы вы просто процитировали слова вашего клиента, поскольку привлекает внимание к тому, что же было сказано. Кроме того, как вы помните, тот, кто спрашивает - тот и контролирует процесс беседы. Ну, а помимо этого, умело модифицированный вопрос позволяет "переформировать" слова клиента таким образом, что они будут полностью или частично нейтрализованы. Обычно для этого применяются так называемые "рычажные вопросы". Вот пара примеров:

*"Правильно ли я понимаю, что данный товар кажется вам дорогим по сравнению с теми преимуществами, которые он дает?"*

*"Не ошибусь ли я, если резюмирую ваши слова таким образом: вы хотите, чтобы перламутровые пуговицы были непременно, даже в ущерб тем удобствам, в которых нуждается ваш персонал?"*

("блокирующий" вопрос, который ненавязчиво исключает некоторые возможные ответы клиента). Если ваш клиент высказывается утвердительно, то у вас появляется причина для переформирования ценности вашего предложения на основе найденного критерия клиента, которая либо покажет, как выгоды вашего товара перевешивают вложенные в него деньги, либо (классический НЛП - подход) убедит клиента в том, что именно этим-то критериям ваш товар и удовлетворяет! Дело в том, что, зная критерий, на который опирается ваш клиент, высказывая свое возражение, вы, благодаря достижениям психотехнологий и тем законам, на основе которых строится человеческая речь, можете запросто представить положительные качества вашего товара или услуги, как именно те качества, которые удовлетворяют высказанному клиентом соображению. Давайте рассмотрим этот прием подробнее, поскольку он представляет собой саму суть процесса продажи. Все дело в том, в какую "рамку" вы поместите возражение вашего клиента. Рамок может быть великое множество. Вы выбираете из них те, которые ваш клиент сам вам вручает в руки, говоря о причинах своих возражений. Другими словами, о своих убеждениях.

Предположим, что вы продаете автомобили. В один из прекрасных солнечных дней к вам приходит потенциальный клиент, которому вы собираетесь предложить новую модель спортивного автомобиля. Клиент долго и придирчиво рассматривает ее, а потом заявляет: *"Неплохая тачка, но мне бы что-нибудь посolidнее..."*. Вы не пытаетесь докопаться до истинного значения слова "солидный" в сознании клиента, а пользуетесь тем, что 99% всех слов носят неопределенный характер. Поэтому, вы проводите с ним такую "воспитательную работу":

*"Полностью с вами согласен, Петр Семенович! Я сам терпеть не могу все эти легкомысленные тачки желтого (машина, которую вы предлагаете - не желтая!) цвета с кучей навешанных "прибамбасов" (на вашей модели нет "прибамбасов"). Но давайте посмотрим: у этой машины прекрасная система торможения и она очень послушна на виражах. Это - невероятно безопасная*

*тачка! А что может быть солиднее, чем безопасность, не так ли?"*

(Вот мы и накрыли клиента его же собственным критерием "солидности", связав его с положительными качествами нашей машины).

*"Нет, ну это-то я понимаю! Но ведь что люди-то скажут?!"*

*"Петр Семенович, вам-то уж, как солидному (его критерий) человеку хорошо известно, что истинная солидность заключается в том, чтобы опираться на свое собственное мнение, а не на мнение каких-то там окружающих людей!"*

Вот за что я люблю психотехнологии! За то, что они в долю секунды способны перевернуть все с ног на голову и обратно...

Вы можете применять примерно такую же технику, работая с приемом FSP, но можете делать и что-то другое.

Ваш клиент, однако, может сказать вам (после того, как вы перефразировали его точку зрения), что вы не вполне правильно его поняли. Ну, например:

*"Нет, я имел в виду, что ваш товар слишком дорог по сравнению с товаром ваших конкурентов!"*

В этом случае у вас тоже открывается немало перспектив. Например, вы можете попробовать модифицировать ваше собственное понимание проблемы, работая далее с этим утверждением.

Можно попробовать и другой подход: вернитесь на шаг назад и уточните - какие именно конкуренты являются важными для вашего клиента или как именно он оценивает стоимость конкурентных товаров. При этом убедитесь, что клиент сравнивает правильно, а не складывает яблоки со свининой в бочках. Например, он может говорить только о прямых затратах, совершенно упуская из виду не прямые выгоды от вашего предложения и общий суммарный эффект от прямых и не прямых выгод.

Давайте рассмотрим еще один пример:

Ваш клиент говорит вам:

*"Мне тут намекнули на то, что ваш товар не выдерживает интенсивного обращения".*

Вы можете модифицировать это высказывание клиента и частично нейтрализовать его "губительную сущность" таким хотя бы способом:

*"Насколько я понимаю, ваши главные сомнения заключаются в том, предоставляет ли моя фирма солидную гарантию и есть ли у нас сервисная служба, которая немедленно и качественно помогает в случае каких-либо случайных проблем с вашим товаром? В обоих случаях мой ответ: "Да!"*

Когда вы делаете модификацию, то четко выражайте для вашего клиента - что и почему вы делаете. Вот несколько примеров "связующих" фраз, которые помогают связывать вашу модификацию с подходящим контекстом. Вы можете добавить к ним и свои собственные:

- *"Разрешите мне убедиться, что я правильно понимаю ваш вопрос: верно ли, что..."*
- *"То, что я понял из вашего вопроса, означает, что..."*

- *"Итак, если мы правильно понимаем друг друга, то сказанное вами означает, что..."*

При этом хорошо будет, если вы модифицируете и предполагаемую эмоцию клиента (в Эриксоновском гипнозе это называется "чтением мыслей"):

- *"Я чувствую, что вы склонны..."*
- *"Я понимаю, что вам это интересно, но вас волнует..."*

Для ясности в этом вопросе можете прочесть еще раз главу о "ВЕО-кнопке".

Как только у вас появляется четкое и конкретное понимание проблемы клиента, сути его возражений, то отвечайте именно на эту суть. Бесплезно работать с таким туманным возражением, как например, "Ваш товар слишком дорог". Совершенно неясно - по сравнению с чем и насколько именно это "слишком" оправданно? Именно поэтому **НИКОГДА** не ведите разговор о цене на ваш товар или услугу "просто так". Всегда делайте это на фоне предполагаемой **ЦЕННОСТИ** или окупаемости. Иначе, любая цена покажется клиенту "слишком".

Работайте с проблемой клиента искренне, но не делайте из нее слона. Ответили - идите дальше.

Положительное переформирование, которое вы делаете, отвечая на вопрос клиента после этапа модификации, должно быть именно положительным. Большой ошибкой будет занять "круговую оборону". В результате такой обороны, в полном соответствии с законами нейрофизиологии, вы просто передадите вашему клиенту такую вот свою мысль: *"Конечно, мой товар - не бог весть что, и тут уж я ничего поделать не могу, но, может быть вы его все-таки, Христа ради, купите, а?"*. Причем, тут даже слова не очень важны - ваши телодвижения и тон голоса выдаст вас с головой на подсознательном уровне. Взяв же на себя роль "жертвы", вы практически обязательно спровоцируете клиента на роль "охотника".

Поэтому, вот вам небольшое домашнее задание: Запишите, какого рода возражения могут возникнуть у вашего клиента и разработайте ясные и точные ответы. Если у вас - хороший товар, то будьте готовы объяснить, насколько он хорош в данной области. Если у него есть какие-либо недостатки, попробуйте высветить все остальные преимущества или переформировать недостатки в достоинства.

Далее, обратите внимание на свою "кинесику" - те невербальные сигналы, которые выдают вашу неуверенность и другие слабые места. Для вас важно выработать в себе привычку всегда ожидать положительного сигнала и ответа от клиента. Это передается клиенту на подсознательном уровне и действует, как мощный механизм подсознательного внушения. Вы должны выработать в себе полную внутреннюю уверенность, что ваш товар настолько качественный, что любое возражение, критика или вопрос касаются лишь очень маловажных проблем, с которыми легко справиться и идти дальше. Только при условии создания у вас такого внутреннего убеждения, у вас в полном соответствии с законами психотехнологий, появятся соответствующие способности и соответствующее поведение. Тогда вы начнете убеждать по-настоящему, без излишних усилий и суеты. А скорее всего, вам и убеждать-то уже не придется!

Последним шагом этой техники будет в большинстве случаев осуществление перехода к непосредственному завершению сделки. В самом деле, вы можете просто предложить вашему клиенту приобрести ваш товар или услугу, исходя

из предположения, что ваш ответ на его возражение рассеял все его возможные сомнения на этот счет. Таким образом. Если клиент согласен с тем, что вы сняли его возражение, то вы можете просто сказать нечто следующее: "Отлично, Иван Иванович. Мы можем разместить вашу рекламную информацию прямо с завтрашнего дня. Это не слишком поздно для вас?"

Не настаивайте на обсуждении каждого вопроса, который вы запланировали обговорить с вашим клиентом. Если ваш клиент готов приобрести ваш товар или услугу прямо, не отходя от кассы, то дайте ему такую возможность. Не говорите слишком много - это обычная ошибка начинающих продавцов, которые стремятся сказать как можно больше о своем товаре, что очень рискованно, так как это может привести к тому, что профессионалы называют "выболтать себя из сделки". Особенно это справедливо для тех случаев, когда вы уделяете обсуждению возражения клиента слишком уж большое внимание. Это приводит к тому, что проблема в сознании клиента "делается реальной", превращаясь в нечто гораздо большее, чем она была с самого начала. Эта проблема могла быть всего лишь случайно пришедшей на ум мыслью клиента, и поэтому, вовсе не в ваших интересах задерживаться на ее обсуждении дольше, чем это действительно необходимо. В соответствии с принципами "жесткой продажи" вы должны уметь создавать впечатление, что любое возражение клиента - это мелочь, которой не стоит придавать слишком много внимания. Дайте короткий ответ по существу и идите себе с миром дальше.

Хорошо, но как мы можем узнать, что справились с конкретным возражением клиента в достаточной степени?

**Во-первых**, вы должны научиться калибровать сигналы, которые вам дает ваш клиент на вербальном и невербальном уровне. Это не так уж трудно сделать при относительной небольшой практике. Прочитайте по этому предмету любую хорошую книгу по кинесике.

**Во-вторых**, вы можете прямо спросить вашего клиента о том, устраивает ли его то, что вы ему сказали. Можете, например, прямо спросить его: "Это отвечает на ваш вопрос?" Таким образом вы создаете "рамку согласия", которая обеспечивает вам гарантию того, что клиент больше не вернется к данной теме. Ответ клиента и будет являться той самой "обратной связью", которая вам так нужна. Если вы не очень успешно справились с проблемой, то ваш клиент скажет: "Нет" - или, как минимум, будет сомневаться. Отнеситесь к этому колебанию, как к возражению и повторите снова весь цикл FSP, уделяя на этот раз больше внимания тем недочетам, которые вы допустили в первый раз. Помните, что вы можете переходить к следующему шагу процедуры продажи только после того, как ваш клиент на вербальном и невербальном уровне "сигналил" вам, что он с вами согласен. После того, как вы прошли снова первые три шага FSP-цикла, делайте ваш четвертый шаг, предлагая покупку или другое нужное вам действие. Помните, что ваша цель - получить заказ от клиента, а не дать подробную торговую презентацию вашему клиенту. Презентация - это лишь один из способов достижения данной цели.

В некоторых случаях, анализируя вопрос или возражение вашего клиента вы можете обнаружить, что подсознательно он уже готов к "закрытию" сделки. Например, вы можете столкнуться с вопросом:

*"А каковы сроки, в течение которых вы сможете поставить нам все необходимое?"*

В отличие от этого вопроса, такое, например, высказывание, как:

*"Это нам не даст ничего хорошего. Мы сейчас не можем рисковать, прибегая к услугам новых рекламных агентств..."*

Звучит, как явное возражение.

В любом случае вам лучше всего истолковать смысл подобных высказываний так:

*"Я заинтересован в приобретении вашей услуги, но не могли бы вы сделать все быстро? Я не могу ждать!"*

Если вы - начинающий продавец, то можете поддаться искушению и немедленно ответить на этот вопрос в той форме, в которой он был вам задан. Например, вы можете ответить на него так:

*"Конечно, мы можем помочь вам, даже если вас уже поджимают сроки!"*

И это будет ошибкой. Вместо этого проведите уточнение перед тем, как пытаться справиться с этой проблемой. Допустим, что вопрос вашего клиента звучит так:

*"Когда вы можете начать?"*

Уточните причину вопроса, спрашивая вашего клиента:

*"А в какие сроки вам это нужно?"*

Скорее всего, этот вопрос вашего клиента - всего лишь последний бастион перед подписанием контракта.

Или, например, вы слышите такое возражение:

*"Ваша услуга хорошая, но сейчас мы не можем ее приобрести. Скоро нам предстоит "горячий сезон" и нам ни к чему рисковать и пробовать что-то новое..."*

В этом случае вы снова можете провести уточнение, определив конкретную позицию вашего клиента. Для этого вы можете применить вопросы типа:

*"А когда начинается ваш горячий сезон?"*

или:

*"Как вы думаете - каким образом этот новый подход мог бы помочь вам в вашей работе в настоящее время?"*

Каждый раз, когда вы заставляете вашего клиента проявить большую конкретность, вы вероятнее всего столкнетесь с одной из двух реакций:

1. Клиент выразит конкретную проблему, с которой вы можете справиться;
2. Клиент признает, что его вопрос или возражение был просто сигналом того, что он готов приобрести ваш товар или услугу. Он уже полностью настроен на то, чтобы совершить покупку, и вам лишь остается снять это последнее смутное возражение. Впрочем с подобными техниками вы знакомились на протяжении всей этой книги.

Процесс FSP - это стратегический прием для работы с возражениями, который вы можете дополнять любыми другими техниками и приемами. Он может применяться на любом этапе продажи, начиная с того самого момента, как вы вошли в кабинет вашего потенциального клиента. Он может также

применяться тогда, когда вам еще предстоит попасть в кабинет вашего клиента, пройдя "охранный фильтр" из его секретаря и охраны. Чтобы этот процесс стал вашей второй натурой, вам надо научиться применять его автоматически, не задумываясь. Поэтому я настоятельно рекомендую вам репетировать его мысленно, в воображаемых сценах с вашими клиентами.

Итак, если клиент что-то спрашивает или возражает, то это означает, что он, как минимум, заинтересован. Спящему клиенту труднее продать, чем спорящему. По крайней мере он уже намерен разобраться в вашем товаре подробнее. Возражение может нести в себе (и обычно несет) завуалированный вопрос. Даже слово "нет!" в устах вашего клиента может быть всего лишь проверкой на предмет того - достаточно ли у вас уверенности в качествах вашего товара, чтобы начать за него бороться. Процесс FSP гораздо лучше подходит для опровержения возражений клиента, чем прямое возражение. Поэтому, давайте резюмируем все этапы этого приема:

1. Проведите Уточнение, чтобы узнать настоящую суть возражения или вопроса. Соответственно, если вы услышите прямолинейное "НЕТ!", то поинтересуйтесь: "Почему?" или "Почему нет?". Не обманывайте себя, полагая, что сами знаете истинную причину этого отказа. Не думайте, что ваш очередной клиент такой же, как и ваши прошлые клиенты;
2. Модифицируйте проблему так, как **ВЫ** ее понимаете. Модификация заставляет вас и вашего клиента обратить больше внимания на то, что каждый из вас имеет в виду. Кроме этого, при модификации проблемы у вас есть возможность обезвредить ее и перейти к области, в которой вы особенно сильны. Модификация обычно делается в вопросительной форме. В некоторых случаях (особенно когда клиент выглядит расстроенным или спешит) возможно этот этап лучше пропустить;
3. Сформируйте позитивное переформирование проблемы. При этом реагируйте достаточно ясно и убедительно. Не задерживайтесь на одной позиции или одной проблеме, позволяя процессу застопориться. Отреагируйте, ответив на сомнения клиента в позитивном направлении, и идите дальше;
4. Делайте переход, не увязая в деталях. Обычно, лучший переход - это предложение вашему клиенту закрыть сделку.

Короче говоря, убедитесь, что вам понятна настоящая причина возражения клиента. Если вы столкнетесь с набором различных причин на тему "НЕТ!", то продолжайте уточнять до тех пор, пока не доберетесь до главной.



## Глава № 10. Метод обработки возражений «FSP 1-2-3»

---

Давайте рассмотрим примеры на эту тему. В процессе изучения нижеприведенного примера я настоятельно рекомендую вам по каждому из пунктов цикла FSP записывать свои собственные соображения и варианты. После этого отработайте эти варианты до степени свободного и легкого применения, включая отработку необходимых голосовых навыков.

### **Возражение типа:**

*"Ваш товар слишком дорог для нас!"*

### **Уточнение:**

*"Когда вы говорите: "Слишком дорог", то что именно вы имеете в виду?"*

(Здесь вы можете предложить вашему клиенту несколько вариантов.  
Например: *"Вы имеете в виду, что он дороже товаров наших конкурентов?"*)

### **Модификация:**

*"Давайте убедимся, что мы понимаем друг друга. Вы имеете в виду, что наш товар стоит на ..... рублей дороже, чем товар вашего нынешнего поставщика?"*

### **Позитивное переформирование:**

*"Позвольте мне ответить на это двумя позициями. Во-первых, если вы приобретете пять или больше единиц товара, то я могу продать его по той же цене, что и мой конкурент. Во-вторых, как мы уже выяснили ранее, мой товар удовлетворяет ваши главные потребности. И, хотя то же самое делает и товар вашего текущего поставщика, но мы идем еще дальше и удовлетворяем еще одну потребность, которую не может удовлетворить товар, которым вы сейчас пользуетесь!"*

### **Переход:**

*"Итак, с нашим товаром, вы достигнете гораздо большего, чем с товаром, которым вы пользуетесь сейчас. Кроме того, при покупке пяти единиц нашего товара мы полностью конкурентоспособны по цене. Если же вы купите сразу 10 единиц, то я могу предложить еще более выгодную скидку. Это будет стоить вам всего 90 рублей за штуку. Что для вас лучше - пять штук за 100 рублей или 10 штук по 90 рублей?"*

### **Возражение типа:**

*"Мы всегда пользовались (название товара конкурента)"*

### **Уточнение:**



*"Почему вы считаете товар АБВ более предпочтительным?" (Если необходимо, то спросите детальнее: "Это касается стоимости? Размера? Сроков поставок?")*

**Модификация:**

*"Разрешите мне убедиться в том, что я правильно понимаю вашу позицию: вы склонны покупать АБВ, а не нашу продукцию, поскольку считаете, что у АБВ более низкие эксплуатационные издержки, это так?"*

**Позитивное переформирование:**

*"Мы предлагаем два подхода, которые гарантируют фиксированный уровень долгосрочных эксплуатационных затрат. И он для нашего товара на 20% ниже, чем для товара АБВ. Во-первых.... И во-вторых.....".*

**Переход:**

*"На основании этих фактов вы и сами видите, что наше предложение лучше для вас. Наш товар выполняет для вас работу и экономит вам ..... рублей в месяц только на прямых рабочих затратах. В совокупности с эксплуатационным контрактом ваши затраты на содержание гарантированно попадают в оговоренные рамки. Принятие нашего предложения целесообразно с чисто деловой точки зрения. Мы можем установить оборудование и запустить его в работу с 15-го числа. Это будет достаточно быстро для вас?"*

**Возражение типа:**

*"Ваш товар не единственный на рынке. Чем он отличается от остальных?"*

**Уточнение:**

*"Если бы вам пришлось выбирать одного из этих конкурентов, то кому бы вы отдали предпочтение? (Клиент отвечает) "Почему? Что вы находите в этом конкуренте особенно интересного или полезного для себя?"*

**Модификация:**

*"Как я понимаю, вам в продукте X больше всего подходят две характеристики: гарантия в течение двух лет и низкая стоимость обслуживания, которая, как вы понимаете, составит менее одной тысячи рублей в месяц. Я правильно выражаю ваши ощущения?"*

**Положительное переформирование:**

*"Ну что ж, я очень рад, что могу сообщить вам, что наш продукт Игрек также предлагается с двухлетней гарантией, которое, как я покажу вам через минуту, намного лучше гарантийного обслуживания X. Кроме того мы предлагаем вспомогательное сервисное обслуживание за невысокую цену в течение последующих пяти лет. Согласитесь, что двухлетняя гарантия плюс пятилетнее пост гарантийное контрактное обслуживание, которые будут защищать вас в течение последующих семи лет, а не двух, ставит нас на голову выше того, что может предложить вам X, не так ли?"*

(Если вы получили положительный ответ, на этом можно закрыть обсуждение вопроса. Или, если это больше подходит к ситуации, продолжите, перейдя ко второму вопросу без закрывания этого).

*"Вот еще кое-что... Вы сказали, что низкая цена эксплуатации очень важна*

*для вас. Совсем недавно мы провели опрос среди наших многочисленных потребителей, во сколько им обходится использование продукции Игрек. И как вы думаете - что мы обнаружили? В среднем стоимость эксплуатации составляет менее 500 рублей в месяц, что на 25% ниже рекламируемой стоимости эксплуатации продукта X. Сэкономленные за счет этих 25% средства будут для вас не лишними, не так ли?"*

### **Переход:**

*"Из приведенных выше данных становится очевидным, что общие качественные показатели продукции Игрек, плюс ее превосходство перед продукцией X по гарантийному обслуживанию и контрактному послегарантийному обслуживанию, делают нашу продукцию идеально подходящей к вашей потребности. А низкая стоимость эксплуатации делает ее еще более привлекательной. Вы хотите остановиться на двухлетнем гарантийном обслуживании или предпочтете защитить себя на последующие семь лет, заключив контракт на обслуживание?"*

Запомните, что при ответе на возражения не следует углубляться в детали (например, чем гарантийное обслуживание Y лучше гарантийного обслуживания X). Очень важно прорабатывать эти четыре шага, как можно быстрее - чтобы ваш клиент просто плыл за вами по течению. Отвечая на вопросы. Если он захочет узнать больше деталей насчет гарантийного обслуживания (или любого другого вопроса), то отнеситесь к этому как к просьбе о доказательстве.

Возражения и сомнения являются естественной частью нашей повседневной жизни. Поэтому и относиться к ним надо соответственно, не впадая при этом в панику. Просто внимательно слушайте вашего клиента, уточняйте, что он на самом деле имеет в виду, отвечайте и двигайтесь дальше.

Метод FSP может оказать вам важную услугу на ранних стадиях контакта с вашим клиентом или с его "охранными фильтрами" - секретарем и т.д. Вы можете натолкнуться на необходимость применять этот метод уже на стадии предварительного телефонного разговора о встрече. Поэтому, сейчас мы разберем некоторые из наиболее частых возражений, которые можно обойти с помощью этого приема и которые весьма характерны для ранних стадий контакта. Напоминаю, что метод FSP является не единственным методом, который вы можете применять в этом и подобных случаях.

### **Возражение типа: "НЕ ТРАТЬТЕ ВРЕМЯ!"**

Постарайтесь выяснить - почему клиент так уверен, что вы напрасно теряете время? Может быть, он просто пытается вас напугать. Но, может быть, для подобного заявления есть и более веские причины. Клиент может не располагать необходимыми полномочиями или средствами. Он также может не иметь отношения к приобретению того, что вы собираетесь ему предложить. Наконец, возможно, что его фирма только что приобрела аналогичный продукт у ваших конкурентов. Если все это правда, то, возможно (по крайней мере в настоящий момент) вам и не стоит продолжать контакт. Однако, не сдавайтесь слишком легко, так как вполне может быть, что все это - придуманные возражения! Этакая проверенная методика, которой ваш клиент пользуется, чтобы избавляться от продавцов. Просто проверьте насколько тверды намерения клиента:

*"Я понимаю, что ваш бюджет в этом году крайне ограничен (подтверждаете его возражение), однако, смею вас уверить, то, что я*

*предлагаю, оправдывает потраченное вами время. Я был бы рад встретиться с вами в любой удобный для вас момент. Что более удобно - утро или вечер?"*

**Возражение типа: "Меня это не интересует"**

Проведите всю процедуру FSP, выясняя в чем заключается этот недостаток интереса до того, как вы утонете в этом замечательном возражении. На третьем шаге процедуры вы можете сделать акцент на ваших преимуществах или упомянуть ваши прошлые встречи с другими клиентами. Вы вполне можете выяснить, что фраза "Я не заинтересован" просто означает: "Не заинтересован тратить время на продавцов". Тогда вы можете сказать:

*"Откровенно говоря, Петр Петрович, большинство производителей, с которыми мне приходилось встречаться, точно так же избегали тратить свое время, как и вы! Для любого профессионала время - это деньги! Именно потому что я очень ценю ваше и свое время тоже, я обращаюсь к вам. Минуту назад я упомянул о том, что мы помогли фирме "Гадкинс" сэкономить 500 тысяч ежемесячно на работе секретаря. О чем я не упомянул, так это о том, сколько рабочего времени производителей вашего ранга при этом тоже было сэкономлено - примерно несколько десятков часов ежемесячно. Не согласитесь ли потратить полчаса сейчас, чтобы иметь возможность сэкономить по несколько десятков часов каждый месяц, Иван Иванович?"*

Или:

*"Я понимаю, как вы себя чувствуете, Петр Петрович. Я в общем-то и не рассчитывал на то, что вы заинтересуетесь до того, как узнаете, сколько всего полезного может принести вам это приобретение. Но такая информация требует личной встречи - это в ваших интересах, как мне кажется. Что будет лучше - завтра или послезавтра?"*

Произносите все это достаточно спокойно и уверенно, с твердым внутренним намерением помочь вашему собеседнику. Вы удивитесь тому, насколько часто вы будете добиваться положительного ответа там, где раньше вам оставалось лишь выслушивать грустный сигнал отбоя...

В качестве домашнего задания проработайте самостоятельно все необходимые шаги FSP - цикла в отношении таких очень частых возражений:

1. "Я не тот, кто вам нужен"
2. "Обратитесь к моим подчиненным"
3. "Я слишком занят"
4. "Уж не собираетесь ли вы мне что-нибудь продать?"
5. "Скажите мне по телефону, что вы предлагаете? Скажите мне - сколько это стоит?"
6. "Перешлите мне информацию по почте, тогда и поговорим"
7. "Мы уже пробовали подобный товар и просто не заинтересованы!"

Вы можете и просто ограничиться кратким изложением ваших возможных вариантов реакции на эти высказывания. Например, на высказывание под номером 5 вы можете написать такие варианты:

*"Господин Иванов! Мы занимаемся решением проблем наших клиентов, а не*

*всучиванием им гвоздей. До тех пор, пока мы не встретимся и не обсудим  
ваших потребностей, я не буду иметь возможность узнать - что мы можем  
вам рекомендовать и сколько это будет стоить!"*

Или:

*"Мы - консультирующая фирма и большинство наших рекомендаций связаны  
с эффективным решением проблем в бизнесе, однако в очень разнообразных  
вариантах и контекстах. Мне необходимо встретиться с вами и обсудить  
ваши потребности, перед тем, как я смогу быть более точным".*

Надеюсь, что все вышеописанное даст вам хорошую базу в области  
применения этого приема. Остальное - вопрос практики.



## Глава № 11. За пределами закрытия: «РАЗРАБОТКА»ПРОБЛЕМ КЛИЕНТА.

---

До сих пор мы с вами, как молчаливо подразумевало само название книги, занимались почти исключительно непосредственной фазой "закрытия". Однако, было бы ошибкой считать, что только от того, насколько умело вы проводите закрытие, зависит успех сделки. Если разобраться, дело, как раз обстоит наоборот. Чем точнее вы проведете "дебютную" стадию "партии" и "миттельшпиль" (середины игры), тем проще вам будет завершить всю игру победой. И, наоборот, если вы не справились с другими фазами успешной продажи - поиском и оценкой клиентуры, умелой презентацией, вхождением в доверие, и т. д., то вам крайне сложно будет что-то изменить в самом конце. Опыт показывает, что практически все проблемы, связанные с успешным "завершением" сделки, возникли где-то на более ранних этапах продажи.

Как известно, для того, чтобы что-то продать, вы должны вначале выявить некую проблему или потребность у вашего потенциального клиента. Иначе вы просто будете терять свое и чужое время и силы. Мой опыт показывает, что с этим у многих продавцов связано большое количество сложностей. Они просто не знают - как и о чем нужно говорить с клиентом, чтобы не только установить с ним доверительные отношения, но и вывести его на разговор о том, что могло бы его заинтересовать. Профессионал должен обязательно уметь найти в делах клиента нечто такое, что нуждается в улучшении. Такое, что, либо представляет из себя некую проблему, либо может привести к возникновению проблем в будущем... ВЕО-технология использует для этого специальный термин: "обреалить проблему для клиента".

Поэтому в настоящей главе я хочу в качестве подарка познакомить вас с самой популярной сегодня профессиональной техникой выявления потребностей при продаже, которая имеет свои корни в психотехнологиях и известна под разными названиями: SPIN, "Техника множественных вопросов", "Клин Торговли" и т.д. Эта техника окажет вам неоценимую услугу, как на этапе начальной беседы с клиентом, так и на этапе закрытия, когда все, что вам останется - это собрать тот урожай, который вы посеяли с помощью этой эффективной технологии "разработки" проблем клиента. В этой главе я не буду особенно оригинален и просто приведу эту технику в том виде, как она описывается в некоторых фундаментальных книгах по продажам. В частности в прекрасной книге "Основы продажи" Чарльза Фатрелла

### SPIN - МЕТОД

Во многих ситуациях использование вопросов является эффективным средством выяснения потребностей вашего клиента. Ряд вопросов может стать хорошим началом вашей беседы с покупателем. Технология SPIN вынуждает человека немедленно принять активное участие в беседе и способствуют быстрому созданию режима так называемой "двусторонней

коммуникации", которая является основой комфортного общения. Внимание к высказываемым клиентом потребностям и проблемам помогает вам определить какие особенности, преимущества и ценные качества товара ему разумно будет включить в план своего представления товара или услуги. Метод SPIN (БЕО-СПИН), который я специально разработал для наиболее эффективного применения в "боевых условиях" заключается в том, что вы последовательно задаете вашему клиенту 5 типов различных вопросов. Эти типы вопросов носят следующие названия:

1. Ситуационный
2. Проблемный
3. Смысловой
4. Нагнетающий
5. Резюмирующий

Эти вопросы задаются в определенном порядке, следуя принципу: "от общего к частному". Они служат цели достижения "промежуточных согласий", опираясь на которые, вы строите свое завершение сделки. Давайте разберем теперь эти категории вопросов подробнее.

### **Ситуационные вопросы**

Это вопросы, которые связаны с выяснением ситуации. Они имеют своей целью выяснение общей ситуации потенциального клиента и то, какую связь она может иметь с вашим товаром.

Примеры:

Торговый агент, который занимается продажей промышленных электрокаров может спросить своего клиента:

*"Насколько велики ваши производственные площади?"*

Агент по продаже недвижимости может спросить:

*"Сколько членов семьи проживает вместе с вами в этом доме?"*

Продавец СВЧ - печей:

*"Нравится ли вам готовить?" или: "Как часто вы обедаете и ужинаете вне дома?"*

Задача этих вопросов - выяснение общей ситуации, что помогает вам лучше понять потребности вашего клиента. Эти вопросы помогают вам плавно перейти к вопросам, которые касаются конкретных проблем, с которыми сталкивается потенциальный клиент. Кроме того, если вы начнете беседу сразу с конкретных вопросов, то ваш клиент может почувствовать дискомфорт, нежелание в самом начале встречи раскрывать свои проблемы, что может привести даже к ее прекращению. Ситуационные вопросы необходимы для того, чтобы клиент мог почувствовать себя непринужденно, а это позволит агенту лучше освоиться в незнакомой ему обстановке бизнеса клиента.

### **Проблемные вопросы**

Они направлены на выяснение конкретной проблемы потенциального клиента. Задавайте вопросы относительно конкретной проблемы,

неудовлетворенности или трудностей, испытываемых клиентом в связи с описанной им ранее общей ситуацией.

Примеры:

Продавец электрокаров:

*"Не приходилось ли вам когда-либо выслушивать жалобы своего руководства на то, что им приходится постоянно ходить по территории завода пешком?"*

Агент по закупкам пишущих машинок IBM:

*"Обладают ли ваши нынешние пишущие машинки всеми функциями, которые необходимы работающим у вас секретарям?"*

(до этого вы разговаривали с секретарями и узнали, что они недовольны конструкцией своих пишущих машинок).

Агент по торговле недвижимостью:

*"Увеличилась ли ваша семья настолько, что вам теперь требуется больше места?"*

Торговец СВЧ - печками:

*"Довольны ли вы печью, которой пользуетесь в данное время?", "Возникает ли у вас необходимость быстро приготовить пищу?"*

Вопросы относительно конкретных проблем обычно задаются на начальном этапе встречи, чтобы полнее раскрыть потребности и трудности клиента.

Ваша задача - заставить потенциального клиента признать: "Да, у меня в самом деле существует проблема!"

Чтобы довести до максимума ваши шансы на совершения сделки, вам необходимо определить, какие из проблем и потребностей клиента наиболее важны для него, а какие -наименее. Чем больше очевидных и важных проблем вы раскроете в своем вступлении, тем более эффективно вы сможете соотносить ценные качества своего товара с теми вопросами, поиском ответов на которые клиент заинтересован больше всего и, соответственно, тем выше вероятность удачного завершения сделки.

Важной проблемой может считаться лишь та, которая признается таковой самим клиентом. У него должно присутствовать желание решить эту проблему, и данный тип вопросов помогает клиенту в ее выявлении.

Если клиент признает существование определенной проблемы после того, как вы задали свои ситуационные и проблемные вопросы, вам не следует переходить сразу к представлению своего товара. Следуйте намеченному плану СПИН, чтобы сделать сделку более вероятной. Часто клиент сам не осознает, насколько серьезна его проблема.

### **Смысловые вопросы**

Они преследуют своей целью полное истолкование проблемы. Попросите вашего клиента более подробно пояснить суть проблемы или то, каким образом она влияет на жизнь, семью, или бизнес вашего собеседника. (Как и раньше, вы не должны переходить к этой группе вопросов, до тех пор пока ваш клиент не достигнет с вами согласия на предыдущих шагах)

Примеры:

Продавец электрокаров:

*"Похоже, ваши боссы проявили бы интерес, если бы им предложили товар, который способен сберечь их время и энергию. Ведь если бы они могли попасть на заводскую территорию настолько быстро, насколько это необходимо, экономя собственное время и силы, это принесло бы пользу вашей компании?"*

Продавец пишущих машинок:

*"Означает ли это, что работа ваших секретарей не настолько эффективна, какой ей следовало бы быть, в результате чего стоимость одной печатной страницы постоянно растет?"*

Агент по продаже недвижимости:

*"Итак, с появлением еще одного ребенка в семье и необходимостью для вас иметь собственный кабинет в доме, какие проблемы с жильем вы испытываете в данный момент?"*

Продавец СВЧ - печей:

*"Так как вы оба работаете, ваша нынешняя печь создает для вас ... определенные неудобства? Ведь вам приходится питаться вне дома гораздо чаще, чем вам того хочется? И нередко приходится закупать замороженные блюда вместо того, чтобы готовить дома вкусную, правильно сбалансированную пищу?"*

Этот тип вопросов предназначен для того, чтобы клиент "погрузился" в осознание истинных масштабов той проблемы, которая стоит перед ним. Выбор слов в этих вопросах очень важен, так как заставляет клиента включиться в обсуждение проблемы и путей ее решения, а сам вопрос надолго остается в памяти клиента. В данной ситуации клиент получает мотивацию для решения своей проблемы. Если возможно, присовокупите к этим вопросам конкретные цифры. Ваша цель - заставить клиента сказать или согласиться с вами в том, что данная проблема как-то влияет на него, его бизнес, его эффективность на своем посту, его семью и т.д. Вы можете показать клиенту те потери, которые он имеет от данной проблемы, привести аналогичные примеры и т.д. К этим фактическим данным вы сможете обратиться позднее, при составлении коммерческого предложения. С помощью сведений, полученных от самого клиента вы сможете наглядно показать, каким образом ваш товар или услуга повлияют на решение его проблем, снижение себестоимости, приток клиентуры и т.п.

Вопросы первых трех типов не обязательно задавать в строгой очередности, кроме того допускается задавать по несколько вопросов одного типа. Вы можете начать с ситуационных вопросов, за которыми последует ряд проблемных вопросов. С другой стороны, допускается начать с вопросов, направленных на общее выяснение ситуации, перейти к проблемным вопросам, после чего задать еще несколько ситуационных вопросов. Однако, в любом случае, на последнем месте должны стоять вопросы, предлагающие клиенту то или иное решение его проблемы.

### **Нагнетающие вопросы**

Это - мой скромный вклад в дело развития СПИН - подхода. На этом этапе вы должны показать клиенту (иногда не в форме вопросов, а в виде утверждений) то, что может его ожидать, если данная проблема не будет решена. Вы можете привести пару примеров на эту тему, посочувствовать вашему клиенту,



призывая его согласиться с тем, что если проблему не решать, то дальше будет только хуже. Опять-таки ваша задача - заставить клиента согласиться с вами в том, что этот вариант нежелателен. Если вы правильно отработали всю цепочку, то ваш клиент почти наверняка спросит вас о том, что же ему следует делать!

Пример:

*"Вы, конечно, понимаете, что вы не можете жить дальше с этой проблемой... То есть вы можете, конечно попытаться и дальше жить с этим, но ведь через какое-то время она вновь напомнит о себе с большей силой, не так ли?"*

### **Резюмирующие вопросы**

Это те вопросы, которые связаны с предлагаемым клиенту решением его проблемы. Узнайте у клиента, какая из имеющихся у него потребностей наиболее насущна. Выясните наиболее важную проблему.

Примеры:

Продавец электрокаров:

*"Если бы я показал вам, каким образом вы можете разрешить проблемы ваших руководителей, связанные с передвижением по территории завода и сэкономить вашей фирме немало денег, заинтересовались бы вы этим предложением?"*

Агент по продаже пишущих машинок:

*"Заинтересует ли вас метод повышения производительности труда ваших секретарей, если расходы при этом будут ниже тех, что вы несете в данный момент?"*

Агент по продаже недвижимости:

*"Что вы скажете, если я покажу вам способ решения ваших проблем с дополнительной жилой площадью, причем стоимость одного квадратного метра жилья не изменится?"*

Продавец СВЧ - печей:

*"Могу ли я предложить вам удобный способ приготовления правильно сбалансированных и питательных блюд на дому?"*

Формулировка вопроса примерно такая же, как если бы вы говорили о потребительской стоимости товара, но в данном случае вы отражаете в своей формулировке ту потребность, которую отразил сам клиент. Если клиент положительно реагирует на резюмирующий вопрос, следовательно он осознает важность данной проблемы. Иногда вы можете еще раз повторить вопросы предыдущих типов, чтобы наиболее точно и полно определить важнейшие потребности и проблемы клиента. После этого можно переходить непосредственно к представлению своего товара. Если клиент отвечает отрицательно, то очевидно, что данная проблема не является для него самой важной. В этом случае вам придется начать сначала, задавая все предыдущие типы вопросов, чтобы найти настоящую, серьезную проблему клиента, которая здорово мешает ему жить.

Как видно из приведенных примеров, название товара в формулировках вопросов отсутствует. Это позволяет вам способствовать формированию

потребности клиента, не раскрывая немедленно, какой товар вы собираетесь предложить. Товар нельзя показывать до тех пор, пока у человека не создана мотивация к его приобретению. Пока не возник интерес к решению своих проблем! Это - жесткое правило, нарушение которого может стоить вам всей сделки! Когда вы впервые встречаетесь с вашим клиентом в его офисе и заявляете ему, что вы хотели бы поговорить о товаре X, то очень велика вероятность того, что ваш потенциальный клиент пошлет вас ко всем чертям, что неудивительно, поскольку он может не осознавать своей потребности в данном товаре. Метод ВЕО-СПИН помогает вам точнее определить нужды клиента и его "кнопки" перед тем, как вы приступите к своей презентации.

А теперь, давайте посмотрим реальный пример из практики на тему применения СПИН. Продавец должен заинтересовать своего клиента системой охранной сигнализации. Посмотрите, как это профессионально делается!

*"Ваш офис расположен в прекрасном старом здании, господин Иванов! Как давно вы в нем работаете?"*

Около 10 лет. До того, как мы переехали сюда, нам приходилось работать в одном из этих идиотских зданий из стекла и бетона. Итак, вы хотели побеседовать со мной относительно ваших охранных систем?"

*"Да. Скажите, в данный момент в этом здании установлена какая-нибудь система охранной сигнализации?"*

*"Нет. До сих пор у нас не было ни одной кражи со взломом"*

*"Понятно. Не смогли бы вы назвать мне наиболее ценные предметы в этом здании?"*

*"Вероятно, компьютеры"*

*"Они, видимо, портативные?"*

*"Да, это удивительно компактные компьютеры. Они лишь чуть больше обычных пишущих машинок".*

*"Испытывали бы вы сложности в работе в связи с отсутствием компьютеров - например, если бы их украли?"*

*"Это было бы очень неудобно!"*

*"Не могли бы вы несколько подробнее остановиться на тех проблемах, которые возникли бы у вас в случае пропажи компьютеров?"*

*"В течение короткого времени основные трудности возникли бы в бухгалтерии и архиве, но полагаю, с этим мы бы справились, ведь мы смогли бы приобрести новое оборудование на деньги от страховки"*

*"Но без компьютера вы, вероятно, будете испытывать сложности в оформлении счетов?"*

*"Не, если мы сумеем быстро получить страховку"*

*"Вы сказали, что само оборудование застраховано. Вам не известно, случайно, имеется ли страховка также на программное обеспечение и рабочие файлы?"*

*"Не думаю. Наша страховка распространяется только на оборудование"*

*"А вы не держите где-нибудь в надежном месте резервные файлы со всей информацией о ваших клиентах?"*

*"Нет"*

*"Господин Иванов, насколько мне известно, при краже компьютеров программное обеспечение и пользовательские данные как правило тоже пропадают. Вы не думаете, что пропажа программ и всех данных может стать для вас серьезной проблемой?"*

*"Видимо, вы правы. Восстановление данных займет много времени и вызовет значительные затраты. Наши оригинальные программы тоже стоят недешево"*

*"Хуже того: так как восстановление программ займет много времени, вы в этот период не сможете получать дополнительные средства от клиентов за поставленную продукцию, потому что будете не в состоянии работать без данных!"*

*"Я понимаю на что вы намекаете... Я согласен, что оформление всех бумаг вручную будет тяжелой и дорогостоящей работой"*

*"А если вы потеряете все программное обеспечение, вам наверняка будет сложнее обрабатывать новые заказы поступающие от клиентов?"*

*"Да. Я уверен, что нам в этом случае придется закрыть фирму на несколько дней..."*

*"Есть ли в вашем здании еще какие-нибудь предметы, которым трудно будет найти замену в случае пропажи?"*

*"Некоторые предметы обстановки... Например, мне бы было очень жаль, если бы пропали эти антикварные старинные часы..."*

*"Итак, если бы все это пропало, это отрицательно отразилось бы на дизайне вашего офиса?"*

*"Да. Нам уже удалось создать здесь некий определенный имидж, и нам не хотелось бы превращаться в одну из сотен стандартных контор..."*

*"Не сочтите мой вопрос за странность, но сколько дверей имеется на первом этаже этого здания?"*

*"Шесть"*

*"А сколько окон на первом этаже?"*

*"Около 15-ти"*

*"То есть, имеется примерно 20 точек потенциального проникновения в здание по сравнению с обычными 1-2 точками в стандартных зданиях... Вас не тревожит такое сравнение?"*

*"Да. Теперь, когда я это обдумал, то вижу, что тревожит... Думаю, что некоторые меры предосторожности нам не помешают!"*

**Глава № 11.**  
**За пределами закрытия:**  
**«РАЗРАБОТКА»ПРОБЛЕМ КЛИЕНТА.**

---

**"КЛИН ТОРГОВЛИ"**

Техника "Клины Торговли" - это тоже весьма эффективный прием "разработки", который, по сути является старинной разновидностью метода СПИН. Он возник довольно давно, еще в купеческих кругах, лет, этак, 200 тому назад, но до сих пор о нем мало, кто знает... Российские купцы дали ему название "гильотинка". Для того, чтобы развить или укрепить у клиента осознание того, что у него есть некоторые потребности, которые призван решить ваш товар или услуга, есть в принципе три основных способа:

1. Вы можете рассчитывать на то, что ваш товар «сам себя продаст». В самом деле, стаканчик клубничного мороженого в жаркий день не нуждается в каких-либо особенных презентациях. Вы его видите и вам его хочется;
2. Вы можете прямо указать клиенту на его проблемы и потом по специальной технике "ШКОС" раскрутить его до согласия на покупку;
3. Вы можете задавать клиенту наводящие вопросы, которые заставят его самостоятельно сказать вам о его проблемах и их значении.

Недостатки первых двух методов состоят в том, что клиент может посчитать такой подход попыткой оказать на него давление. Тем самым вы можете противопоставить себя клиенту и затруднить свою жизнь. Если только вы не мастер психотехнологий и не умеете прекрасно контролировать любую эмоциональную реакцию собеседника, продолжая при этом «продавать», то лучше всего для вас будет избрать третий подход. По крайней мере до тех пор, пока вы не овладеете в совершенстве материалом, изложенным в других главах этой книги.

Метод «задавания вопросов», о котором вы уже получили некоторое представление, читая приемы СПИН позволяет избежать трудностей, которые есть в других подходах. Попросив клиента описать вам общую картину, а затем наводя его на разговор о потребностях, вы организуете диалог с ним. Помимо всего прочего это полезно еще и тем, что клиент как бы присваивает себе право на нахождение своих проблем со всеми вытекающими из этого последствиями. Кроме этого при таком подходе вы действуете в лучших традициях эриксоновского гипноза, при котором маэстро – гипнотизер никогда ничего не навязывает клиенту, а лишь умело подталкивает того к необходимому поведению, используя его реакции, как «обратную связь». Эффективным этот подход делает то, что вы переходите от широкого контекста («широкой рамки») к обсуждению конкретных целевых проблем.

Прием «Клин Торговли» носит такое название потому что он, действительно похож на клин – широкий сверху, он постепенно сужается, переходя от обобщающих рассуждений к одной точке, определяющей конкретные потребности и выводы по их устранению. Иногда бывает необходимо пройти по этим вопросам по второму и даже третьему кругу для изучения нескольких различных потребностей.

Давайте теперь подробно рассмотрим три типа вопросов, которые применяются в "Клине":

### **Обзорные вопросы.**

Они сосредоточены на широких общих проблемах. В основном ваши вопросы должны быть направлены на получение общего представления о происходящем. Так, чтобы вы могли постепенно нацелиться на конкретную область внутри организации, которая может иметь проблемы и ощущать какие-либо потребности в ваших услугах. Цель этой группы вопросов - получить основную информацию о вашем потенциальном клиенте, которая позволит вам в дальнейшем ориентироваться в сути проблем конкретного клиента. Вот кардинальные обзорные вопросы: Какие подходящие для вас и вашего товара области деятельности характерны для клиента? Какова общая ситуация в этих областях?

На этой стадии вы составляете обзорную карту обширной области (то есть организации), выясняя, каким образом в ней протекает работа. Вы ищете первые признаки потенциально проблемных областей, которые, возможно, стоит исследовать детальнее. Каковы эти проблемные области - зависит от особенностей вашего товара или услуги.

Хорошо поставленные обзорные вопросы раскрывают как основные факты, так и ощущение контекста. Они обычно носят открытый характер, то есть построены таким образом, чтобы отвечающий имел возможность порассуждать. Ответы должны снабдить вас ориентирами, которые вы расставите на своей "карте клиента".

Вот один из примеров, которые вы можете приспособить к своему конкретному случаю. Подобное вступление может начинать вашу беседу с клиентом. Оно дает возможность перейти к вопросам, которые заставят клиента рассказать о своих потребностях. Вы можете применить это начало сразу после того, как поздоровались с клиентом и сели в предложенное вам кресло.

*"Как я уже упомянул в нашем телефонном разговоре, у меня была возможность помочь нескольким фирмам, которые работают в данной области повысить их продуктивность в среднем на 20%. Я здесь потому что убежден в применимости моего подхода и для вашей фирмы. Возможно, вы дадите мне краткий обзор, каким образом вы в настоящее время удерживаете соответствие между спросом и выпуском продукции. Эта информация необходима, чтобы я смог более целенаправленно представить вам мое предложение и помочь вам".*

В своем вступлении вы можете направлять вопросы на то, что вам уже удалось изучить, например:

*"В частности, я обратил внимание на то, что ваша организация.....".*

В большинстве случаев клиент проведет краткий обзор за несколько минут. В зависимости от того, выявятся ли при этом многообещающие подсказки, вы можете расширить обзор, задавая вопросы, требующие пояснений или

нацелиться на выяснение всплывающих и тут же замалчиваемых тем. Я имею в виду любые намеки на проблему в той области, которая соответствует вашему товару, то есть потенциальную область проблем, в которой вы можете применить ваши предложения.

Будьте осторожны! Не стремитесь, как можно скорее оборвать обзор, который дает вам клиент. Как только вы начинаете переговоры, у вас может возникнуть искушение перепрыгнуть на обсуждение того, что вам уже известно о проблемах вашего потенциального клиента и то, каким образом ваш товар или услуга могут ему помочь. Однако, если вы сделаете это до того, как будет создано понимание и полное согласие по поводу проблем клиента, то, наверняка, потеряете его доверие. Если же вы подавите в себе это пагубное искушение и просто позволите клиенту продолжать, то скорее всего, на поверхность появятся сразу несколько различных потенциально выгодных проблем или множество ранее неизвестных аспектов одной проблемы. Например, вы можете услышать один намек, связанный с необходимостью увеличить эффективность рабочего процесса, другой, связанный с избыточной стоимостью рабочей силы, а третий - исходящий из соображений о том, как ваш клиент может улучшить обслуживание своих потребителей. Все три проблемы могут показать вам различные подходы показа того, как ваш товар или услуга могут удовлетворить эти потребности. Еще одним типично обзорным вопросом является такой: "Каким разделом работы вы занимаетесь? Не можете ли вы дать мне обзорное представление о ваших операциях?". Все это приводит к тому, что вы из столь нелюбимой многими клиентами роли продавца перемещаетесь в гораздо более престижную роль консультанта.

### **Сфокусированные вопросы.**

Когда вы получили общее представление о ситуации, вы можете все больше и больше концентрироваться на конкретных препятствиях, трудностях или узких местах в организации работы тех сфер, которые вас интересуют. Эти препятствия приведут вас к конкретной, очевидной потребности в вашем товаре. Теперь, после первого этапа вы должны найти конкретную потребность, которую может удовлетворить ваш товар или услуга. Найдя ее, вы должны так построить свои вопросы, чтобы ваш клиент ее тоже нашел - якобы самостоятельно. Кардинальный сфокусированный вопрос: Какие препятствия, трудности, узкие места, возникающие в организации клиента требуют вмешательства вашего товара или услуги?

С опытом у вас появится буквально, чутье на проблемные зоны вашего клиента. Даже, если речь идет о совершенно новых для вас областях бизнеса. Концентрируйтесь на каждой области по очереди, задавая более узкие вопросы для выяснения - действительно ли проблема существует как таковая? Например, возвращаясь для выяснения полученного вами намека, вы можете сказать что-то вроде: "Вы упомянули, что испытываете некоторые затруднения с набором квалифицированных кадров. Не могли бы вы рассказать об этом подробнее?". В данный момент вы направляете клиента к изложению фактов, погружая его, как хорошая цыганка в осознание своей проблемы.

Отмечайте для себя все намеки - мысленно и письменно. Постарайтесь уловить полезные вам выражения и факты, которые упоминает ваш клиент, чтобы позднее повторить их. В этом случае вы применяете то, что в НЛП носит название "подстройка к ключевым словам". Для клиента, ведь нет большего авторитета, чем он сам. Предположим, что клиент упоминает о ежемесячной необходимости нанимать временных работников для того, чтобы подготовить все финансовые отчеты. Оценивая затраты, которые связаны с этой ситуацией, поинтересуйтесь как прямыми (зарплата) так и

непрямыми (обучение работников) статьями расходов. Выражайте затраты в числовой форме - это поможет позже сопоставить их с ценностью вашего товара. Будьте готовы к тому, что вам придется мастерски переформировывать слова клиента, чтобы показать ему его проблемы с нескольких сторон. На более поздних стадиях вы можете указать, что предлагаемое вами, к примеру, программное обеспечение окупит само себя за счет одной только экономии на этих затратах:

*"Вы упомянули, что....."*

*"Мы можем помочь вам в этом, так как....."*

Позвольте клиенту заниматься описанием своих трудностей и проблем, как можно дольше. При этом вам придется задавать вопросы, необходимые для того, чтобы направить его в нужное русло и узнать необходимые вам детали. Это должно быть сделано в форме беседы. Как можно реже перебивайте собеседника - иначе это будет похоже на допрос со всеми вытекающими из этого негативными последствиями.

Некоторые из намеков клиента могут оказаться бесполезными для вас с точки зрения потребности в вашем товаре. В этом случае просто перейдите к обсуждению другого намека: "Вы также упомянули, что..... Не могли бы вы рассказать об этом подробнее?"

Если намек выглядит многообещающим, то продолжайте развивать вопросы в этом направлении. Задавайте как можно вопросов, чтобы клиент смог четко осознать - почему это является потребностью и почему она так важна. Если вы стремитесь к заключению сделки, то должны добиться, чтобы клиент, как можно сильнее почувствовал потребность. Старайтесь избегать простого упоминания о потребностях клиента. Большинство клиентов недооценивают то, что вы им говорите. Кроме того некоторые просто считают себя задетыми, если вы покажете, что знаете об их потребностях больше, чем они сами. (Прочитайте еще раз главу о ВЕО - кнопке). Пусть клиент сам расскажет вам о том значении, которое имеют для него нерешенные проблемы и во сколько они обойдутся, если останутся нерешенными. Для этого просто задавайте наводящие вопросы. Стоимость проблем необязательно выражается в деньгах. Это могут быть эмоциональные стрессы, неудовлетворенность, недовольство, необходимость отвлекаться от своих непосредственных обязанностей и другие "рычаги".

Не прекращайте слушать после раскрытия одного намека. Не поддавайтесь искушению сразу перепрыгнуть вперед и показать, как именно ваш товар может удовлетворить эту конкретную потребность. Это может не сработать. Чем больше потребностей может удовлетворить ваш товар, тем выше вероятность успешного "закрытия". Пусть клиент хорошенько сам себя "загрузит" в свои же проблемы. Как только первая проблема определена, то опытные продавцы просто молча откладывают ее в голове и продвигаются дальше, определяя вторую, третью потребности. Только после того, как определены все или большинство потребностей можно переходить к описанию и показу того, как ваш товар или услуга могут справиться с наиболее важными из этих потребностей. Третья или даже пятая потребность могут оказаться самыми перспективными в плане продажи.

Вот типичный сфокусированный вопрос:

*"Ранее вы упомянули, что иногда испытываете трудности, когда у вас снижается приток клиентов. Как это может случиться? Как часто это происходит?"*

## Ценовые вопросы.

В конце концов ваши вопросы останавливаются на выбранной вами проблеме, как таковой. Какие трудности проистекают из этой неудовлетворенной потребности? Каковы ближайшие и отдаленные последствия этих трудностей? Что будет необходимо для решения этой проблемы или удовлетворения данной потребности?

Чтобы добиться закрытия сделки, необходимо развивать у клиента осознание им самим как самой проблемы, так и возможности ее решения. Отдельным вопросом является такой: Каковы будут издержки, если не удовлетворить эту потребность? Ваши ценовые вопросы поднимут эту тему, а собранные таким образом данные вы сможете потом использовать, чтобы продемонстрировать способность вашего товара или услуги окупить самого себя, решив проблему.

Эта группа вопросов призвана проверить важность проблемы (или сферы потребностей) и развить осознание последствий. Смысл вопросов этой группы состоит в том, чтобы заставить потенциального клиента собственными словами выразить, насколько полезно будет для него и организации удовлетворение той потребности, которую вы только что исследовали с помощью ваших вопросов. Как только клиент сформулировал степень важности данной проблемы, вы можете использовать это, как рычаг, цитируя позднее его слова в качестве веского обоснования в поддержку предлагаемого вами способа решения. ("Как вы сказали раньше, у вас есть сложности с .....")

На этой стадии вы также должны задавать вопросы о денежном эквиваленте стоимости проблемы, так как эта информация может оказаться очень ценной позднее, когда вы будете демонстрировать выгоду для клиента вашего предложения.

Вот типичные ценовые вопросы:

*"Предположим, вы смогли бы исключить еженедельные проблемы в отделе маркетинга. Как это отразится на остальной организации? Во сколько вам обходятся эти проблемы? Вы сказали, что в результате этих сложностей вы иногда вынуждены заставлять ваших сотрудников работать по выходным. Во сколько это обходится, включая не только денежные расходы, но и вашу собственную популярность, как руководителя? Как себя чувствуют в моральном плане сотрудники, которым приходится работать в свои выходные?"*

Давайте рассмотрим пример "Клинового" диалога, который я мог бы провести, если бы продавал к примеру, обучающие семинары, основанные на своей книге:

Обзорный вопрос:

*"Я заметил, что многие комнаты в вашем офисе пустуют... Их хозяева не работают вообще или у вас просто перерыв?"*

*"В последнее время мы просто больше отдыхаем, чем работаем..."*

следующий обзорный вопрос:

*"О! Даже так? А могу я спросить - каков примерный процент тех, кто все-таки работает?"*

*"Процентов пятьдесят"*



*"Ну, если всего пятьдесят процентов, то это значит, что вы могли бы работать намного больше! Это, что связано с уровнем продаж или еще есть какая-то причина?"*

*"У нас проблемы с реализацией... У клиентов нет денег..."*

*"Согласен с вами. Действительно времена сейчас трудные. Многие просто не в состоянии заплатить... Но есть что-то, что мне кажется даже более важной причиной. Что же это, Иван Иванович?"*

(Важное пояснение: клиент пытается отделаться общими фразами, сваливая ответственность на клиентов. Поскольку данный фактор мы изменить не можем, я мягко соглашаюсь с ним и снова задаю ему тот же вопрос, добиваясь, когда он упомянет о том, что зависит от его организации и его самого. Это и есть позитивный контроль беседы - подтверждение и повтор вопроса)

*"Правительство издает дурацкие законы о налогах... Жить тяжело..."*

*"Да. Дурацких законов полно. И даже такие сильные люди, как вы иногда чувствуют себя в растерянности... Однако, что же еще мешает вам повысить уровень продаж?"*

(тот же прием контроля и возврата к теме беседы. Я твердо намерен добиться ответа, который бы меня устроил.)

*"Продавцы работают не очень эффективно..."*

(Это уже кое-что...)

*"А как велик штат ваших продавцов? Насколько они опытные?"*

*"Всего пять человек. Хотим нанять еще пару, но боюсь, что эффективность от этого не возрастет..."*

сфокусированный вопрос:

*"А вы не могли бы рассказать мне немного подробнее о тех трудностях, с которыми сталкиваются ваши продавцы?"*

*"Да я не очень-то и сам представляю. То, что мы продаем- вещь, действительно неплохая. Однако, персонал никак не может найти подходящих клиентов, а если и находит, то практически никто не желает иметь с нами дела."*

*"Да. Это, действительно, неприятно. (ценовой вопрос) Вы сказали, что ваш персонал используется всего на 50%. Как по вашему, изменится ситуация, если объем продаж возрастет процентов на 40% или даже на 50?"*

*"Мы сегодня постоянно теряем деньги. Если бы нам удалось поднять объем продаж, то мы могли бы даже снизить цены и нанять добавочный персонал... Только вопрос в том, как эти деньги заработать?"*

Важны не слова, а сама идея - задавать общие открытые вопросы и смотреть - к чему они приведут.

А теперь я приведу еще один пример "Клинового диалога", в котором вы увидите "Клин торговли" во всей своей красе. Вы должны применять соответствующие вопросов так, чтобы ваш клиент не слышал "лязганья шестеренок" и перехода от одной группы вопросов к другой.

В приведенном примере продавец впервые встречается со своим клиентом и

собирается продать тому специальную систему обработки текстовой информации. Клиент является сотрудником юридической конторы, которого необходимо убедить установить новое оборудование вместо старого. Для экономии места я приведу некоторые вопросы в сконцентрированном виде, хотя в реальной практике вы должны задавать один вопрос и ждать, пока клиент на него ответит.

*"Как я уже упоминал в нашей предварительной телефонной беседе на прошлой неделе мы имели возможность оказать помощь нескольким юридическим фирмам в повышении рентабельности. Я здесь, потому что уверен, что мы можем быть полезны и для вашей фирмы"*

*"Надеюсь, что сможете. Иногда мне кажется, что мы нуждаемся в помощи"*

*"Не могли бы вы представить мне краткий обзор состояния дел в вашей фирме? Это мне необходимо для того, чтобы я мог лучше соотнести свое объяснение с вашими потребностями. Насколько мне известно, вы работаете с 30-ю партнерами - однако, сколько всего партнеров у вашей фирмы?"*

(Я опускаю полный ответ клиента, чтобы не загромождать изложение)

*"Вы упоминали о том, что ваша фирма занимается судебными процессами для страховых компаний. Это означает, что вы накапливаете огромное количество бумаг - депозиты, отчеты и т.д. В какой форме обычно к вам поступают эти материалы? Они печатаются?"*

*"Каждый наш партнер имеет своего секретаря. Кроме того у нас есть единый центр обработки информации для крупных проектов"*

*"Случалось ли такое, что большое количество печатной работы наваливается сразу? Может ли кто-нибудь еще, помимо ваших секретарей справиться с этой работой? Что происходит потом? Как вам удается выполнить работу, укладываясь в график? Срывает ли этот наплыв нормальное течение работы в офисе? К чему это приводит?"*

*"Да, такое случается часто. Тогда машинисткам приходится браться за сверхурочную работу. Все другие дела откладываются в сторону. Иногда даже сами юристы начинают печатать необходимую документацию. Все это обходится очень дорого"*

*"А что по этому поводу думают ваши машинистки и секретари?"*

*"Им это уже надоело! Мы начинаем терять лучших сотрудников"*

*"Мы тоже слышали об уходах секретарей из других фирм. И тогда возникала проблема замены, так как сегодня найти хорошего секретаря очень непросто. А у вас есть проблемы с заменой?"*

*"Разумеется. Пока найдешь, да обучишь..."*

*"Это, вероятно, дорого обходится. Вы когда-нибудь пытались представить в денежном выражении, во сколько вам обходится каждая такая замена?"*

*"Я только могу предположить, что где-то в районе нескольких тысяч..."*

*"Вы упоминали, что вам приходится прибегать к услугам "временщиков". А во сколько это обходится?"*

*"По данным за прошлый год - около 10000 рублей..."*

*"Ничего себе! Однако, позвольте я вернусь чуть назад... Бывало ли так, что вы не могли уложиться в срок из-за того, что печатная работа не была сделана вовремя?"*

*"К счастью нет. Но все делалось буквально "впритык". Иногда нам даже приходилось отправлять почту "экспрессом"*

*"Представляю, сколько это стоит..."*

*"Просто не было выбора..."*

*"Позвольте я вернусь к сказанному вами ранее. Вы считаете, что наличие секретаря у каждого поверенного адвоката имеет большой смысл. Они заняты большую часть времени или многие из них сидят на "скамейке запасных" на случай, когда вам потребуется дополнительная печатная работа?"*

*"Да, так часто и бывает. Слишком долго они сидят порой в резерве. Но такова уж наша непредсказуемая работа. Приходится держать раздутый штат"*

*"И таких, как вы сказали - примерно 40%?"*

*"Да"*

*"То есть примерно 40% ваших заработных фондов тратятся впустую?"*

*"Ну, примерно, так"*

*"А вы когда-нибудь считали, во что это обходится вам за год?"*

*"О! Немало..."*

*"Давайте бегло подведем итоги. Допустим, что только 10% из этой суммы представляют собой попусту потраченные деньги (на раздутый штат). Эти условные 10% выливаются примерно в 40000 рублей в квартал"*

*"Да, похоже, что это так. Я как-то не очень представлял себе всех масштабов"*

*"Мне кажется вы решаете проблему периодических авралов очень уж дорогим способом. На первом месте вы упомянули, что последствиями такого подхода является не только расход больших сумм, но и потеря своих лучших специалистов. Стоимость обучения одного специалиста вы определили в ..... Кроме того, вы сообщили, что только на привлечении временных машинисток вы тратите .....ежемесячно. Вы также упомянули, что вам приходится пользоваться услугами "Экспресс-почты", что также весьма недешево... Плюс к этому вы расходуете часть своих средств в размере примерно..... на поддержание резервного штата машинисток. Пытались ли вы до сегодняшнего дня подсчитать ту сумму, в которую вам обходится существующее положение вещей?"*

*"Я никогда не сводил эти данные вместе. У меня просто не было времени. Я просто ошарашен..."*

*"Предположим, что я укажу вам средство, позволяющее справляться со всеми печатными работами. По нашим с вами подсчетам, такое средство сэкономит вам по меньшей мере ..... рублей только за счет исключения найма временных машинисток. Это может вас заинтересовать?"*

*"Это может меня ОЧЕНЬ заинтересовать".*



**Заключение: «О том, что не вошло в эту книгу,  
хотя и вошло в нее...»**

---

**Ваше общение с клиентами должно быть предельно простым. Если вы будете рассказывать вашим клиентам про "нейрогуморальные факторы", то у вас скоро в клиентах останется лишь парочка сумасшедших врачей и все... У меня был один знакомый психолог, которому его профессия очень мешала. Он собирал на свои лекции по общению молодняк в возрасте 13-14 лет и рассказывал им про "Архетипы" и "Когнитивный диссонанс", так, что одна половина аудитории отчаянно зевала, а другая считала, что им рассказывают о новой разновидности венерических заболеваний...**

**Делайте свое изложение простым, иначе никто не захочет иметь с вами никаких дел, как бы красиво вы не говорили. Люди просто будут бояться иметь дело с вами и вашей продукцией. Никто не хочет выглядеть идиотом. Суть вашего рассказа о продукции, которую вы предлагаете - это представить картину результата устами человека или фирмы, которые эту продукцию использовали. Вы всегда продаете результат, а не просто набор симпатичных "параметров и характеристик". При этом, конечно важно знать - какой именно результат покажется вашему клиенту достаточно ценным, чтобы отдать за него деньги. И речь не всегда идет о повышении прибыли. Не надо ничего особенного сочинять. Это осложнит дело. Если ваш товар, действительно полезен, то всегда есть кто-то, кто получил положительный результат. Всегда есть какие-то отзывы.**

**И, ради Бога, учитесь! Лучшие специалисты по продажам всегда сидят в первых рядах на всех семинарах и лекциях, исписывая целые тетради. Это великий шанс - учиться. Учитесь делать ПРОСТЫЕ вещи ПРОСТЫМ способом. Вы учитесь, чтобы знать - что и когда делать и говорить другим.**

**И я не боюсь повторить банальную фразу: "*Лучшая учеба - это практика*". Много практики - много вопросов. Вы всегда можете прояснить их на семинарах, которые проводят эксперты в этой области. Не бойтесь спрашивать. Лучше задать глупый вопрос, чем уйти с умным выражением лица.**

**Лучший и единственный ваш товар - это ваши истории. Больше практически ничего не стоит рассказывать. Вы не продаете продукт, вы продаете идею, которая лежит в основе вашего продукта. И эта идея заключается в результате, который позволяет получить ваш продукт или услуга. Это - единственная причина, по которой люди вообще что-нибудь покупают. Если я подойду к кому-нибудь из вас и скажу: "Слушай, купи у меня вот этот карандаш, погрызи его перед сном, а потом положи под подушку и ты получишь такой-то результат", - то вы купите его у меня.**

Этим пользуется церковь, экстрасенсы, гадалки. Почему бы то же самое не делать вам? Неважно, что у вас за продукт и как он выглядит. Важно - что он дает. Если бы приемы, которые я привел в этой книге не работали, то никто бы не дал за нее даже копейки.

Нельзя называть цену на ваш продукт до того, как вы продали сам продукт! Продажа имеет свои собственные четкие шаги, которые нельзя нарушать, если только вы не дилетант. Это - серьезная ошибка. Особенно, если вы стремитесь к лидерству в какой-то области. Не зная почти ничего о вашем продукте, вашей фирме, вас, люди ориентируются на единственный знакомый им фактор - цену. И она может вызвать у них автоматическую реакцию, потому что они начинают ее сразу же с чем-то сравнивать. Например, со своей зарплатой.

Вот пример. Сеанс избавления от аллергии, который проводит специалист по НЛП, может стоить довольно дорого с точки зрения среднего обывателя. Но достаточно показать человеку его пожизненные расходы на лекарства, и все станет на свои места. Все познается (и показывается) в сравнении.

Вы должны продать человеку саму идею, которая вызовет у него такой интерес, что цена покажется смехотворной. Она и в самом деле может быть смехотворной, но если вы просто скажете человеку, что у вас есть симпатичная баночка с мазью за миллион рублей, то не ждите, что он полезет в карман за деньгами. В начале продавайте идею. То есть - результат. Популярность "сетевого маркетинга", который развивается семимильными шагами, определяется почти исключительно не столько эффективностью продукции, сколько четкой системе "соблазнения" очередной жертвы. Я не очень люблю многоуровневый маркетинг, хотя и прекрасно знаю его законы и методы. Но я не могу не признать, что в искусстве продажи там есть немало интересных приемов.

Жесткая продажа держится на двух главных правилах, которые определяют всю ее суть:

1. Если у клиента есть интерес, то цена не имеет значения;
2. Если у клиента нет интереса, то цена тоже не имеет значения.

Книгу, которую вы сейчас читаете, нельзя продать за 5 рублей.

Подойдите к кому-нибудь на улице и скажите: *"Смотри, какая красивая книжка! Купи за пятерку..."*.

У вас ее не купят.

Однако, вы купили ее за значительно большую сумму, не так ли? Она вас просто заинтересовала. Она продала вам некую идею - идею того, что можно стать эффективным специалистом по продаже. Она продала вам результат.

Результат - главное. Забудьте о том, что если вы начнете сбрасывать цену, то продадите больше. Это - типичная ошибка тех, кто не знает секретов работы того, что мы назвали в этой книге "душой". Если вы умеете продавать идею (а для этого вам нужно изменить себя - больше учиться и больше практиковаться), то вы продадите все, что угодно! Даже воздух. На чем по-вашему, держится политика? На умении продавать ложь - сладкую идею, которая никогда не станет результатом. И мы знаем это. Но так приятно НАДЕЯТЬСЯ, не так ли? Если вы поймете принцип продажи - продать идею, то большего вам и не

потребуется. Вы будете просто-таки шикарнейшие продавцы.

Давайте применим этот принцип к работе с самой противной категорией покупателей - "всякими". Вы уже познакомились с некоторыми эффективными приемами на эту тему, а теперь давайте рассмотрим сам принцип: "продать идею". При этом вы лишний раз увидите как работают такие "Кварки", как "рычаги" и метод "переформирования":

Итак, вы продаете что-то за сколько-то, а вам говорят:

*"А вот в соседнем магазине то же самое продают за полцены!"*

Ваша задача теперь – «посеять» какую-то правдоподобную "легенду", то есть "переформировать" низкую цену из плюса в возможный минус.

Какие здесь возможны идеи?

Самые разные. Но все они должны создавать в голове клиента какое-то противоречие. Перед тем, как посеять идею сомнения у клиента, не забудьте только "отразить" его высказывание каким-нибудь нейтральным высказыванием типа: "Да, я вас понимаю. Мне раньше тоже казалось, что "более дешевый" означает "более хороший..." и т.п.

Суть вашей "посевной кампании" можно выразить так:

*"Всегда ли нужно покупать более дешевую вещь?"*

А реализоваться она может примерно так:

1. "Вдвое дешевле? Ну так это скорее всего товар с просроченной гарантией!" (Или более тонко: "А какой там срок гарантии? Не знаете? А то бывает так:.....(здесь вы рассказываете вашему клиенту "как бывает в жизни", когда гарантия просрочена). "Я бы не покупал. Вы же не станете в магазине позавчерашнее молоко покупать за полцены! Посмотрите, конечно, но если срок гарантии истек в 1917 году, то лучше не покупайте. Хотя, как правило, настоящего срока гарантии вам никто не скажет (тут вы подстраховываетесь на случай, если вашему клиенту в соседнем магазине скажут, что с гарантией все в порядке);
2. Если с гарантией все в порядке, то может быть: "там стоят устаревшие детали? Или вообще половину деталей снимали! Так, чтобы этот агрегат только включался и выключался. Я вам тоже могу такой продать. За полцены и даже дешевле! Сейчас вот только выдерну все, что можно. Только лампочки оставлю, чтобы горели, когда вы вилку в сеть воткнете... Хотите? Прямо сейчас! Это недолго. Я бы этого не покупал, но вы можете. Может вас или вашего внука и не шарахнет током. Но вы можете это сделать. И, может быть даже все обойдется хорошо и все останутся живы! Но я бы лично этого не делал..."
3. Если с пунктами 1 и 2 все в порядке, то "наверное этот агрегат простоял на холодном складе месяц и стал некондиционным. А, может быть, он не прошел "санитарную обработку микропроцессора"...Вы знаете, что он должен был такую обработку пройти? (Этот прием в ВЕО - технологии называется "кварк ложного основания"). Честное слово! Вот прихожу я как-то на днях к одному человеку, а у него дома воняет, как из помойки...Он тоже такой агрегат купил за полцены два месяца назад" (Не скажу, что

все это - очень уж этичный прием, но так бывает в жизни, а поэтому - учитесь, чтобы вас самих не провели...).

4. "За полцены? Что-то здесь не так... Наверное, он заминирован! Человек продаст вам и спокойно уедет... Никакой ответственности...А может быть он краденый... Придет милиция и все отнимет! А продавцу-то на это наплевать! Вы ему заплатили за то, что больше никогда его не увидите. Куда потом потащите эту колымагу, она сломается? Если завтра она задымит, то я лично за это не отвечаю!"
5. "За полцены? Вы, когда своего ребенка к врачу ведете, вы его к кому стараетесь направить - к студенту - практиканту "за бесплатно" или к профессору, который подороже? К тому, который уже миллионы вылечил? Я тоже могу работать за бесплатно. С соответствующим результатом. Вы что предпочитаете? Профессора? Так вот, я - профессор. И за эту сумму вы получите меня и тот прекрасный сервис, который я могу вам предоставить, как профессор! Вас интересует моя персона? Вас интересует, чтобы вашим агрегатом занимался профессионал? Если вам нужен человек, который бы ходил за вашим агрегатом, как за своим ребенком и исправлял его каждый раз, когда ваш любимый пес наделает на него лужу, то - милости просим, Но это стоит денег. Если вы не платите, то вы это не получите".

Теперь вы понимаете, почему очень важно, как вы себя подадите в начале беседы? Вас купят, если вы себя продадите хорошо. Неважно, что это будет стоить дороже. Поэтому, иногда с клиентами нужно разговаривать достаточно жестко (но не грубо!). В конце концов, ему тоже важно, чтобы потом не пришлось жалеть о том "сыре", вокруг которого была "мышеловка"!

Если вы это поняли, то у вас будут покупать даже самые профессиональные "Висяки". Конечно, все это немного пахнет цыганским гипнозом, о котором мы поговорим в следующих книгах, но... Лучше вы с помощью таких приемов продадите человеку то, что для него полезно, чем позволите какому-то из ваших нечестных конкурентов втолкнуть вашему клиенту барахло.

Логика очень проста: Раз дешево, значит, что-то здесь не так... "*Халважных обедов не бывает...*" - используйте этот афоризм в беседе с клиентом.

Секрет здесь в том, что вы должны делать это **КАЖДЫЙ ДЕНЬ** - в тренингах с коллегами, на семинарах и т.д. Кто это делает, тот действительно растет, как профессионал.

Самые дотошные читатели могут в этих примерах увидеть некоторое нарушение правила: «Не критикуйте вашего конкурента». Это и так и не так.

**Во-первых, нет правил без исключений. Иногда вы можете выступить с такой критикой. Только избегайте всевозможных перегибов. Все зависит от типа клиента и от его доверия к вашим словам.**

**Во-вторых, приведенные примеры – это всего лишь голая схема. Вы вовсе не обязаны цитировать их буквально. Наоборот, вы можете**



замаскировать их суть под маской различных историй и уклончивых фраз. В любом случае вначале вы «отражаете» мнение клиента.

Когда-то нас учили тому, что продавец - это особенная разновидность мерзавца. Вы приходили в "социалистический" магазин и шептали продавцу на ушко: "Я от Семена Ивановича". А рядом стоял какой-нибудь среднестатистический гражданин нашей "великой и могучей" и думал: "Ах, вы морды!".

Продавец (профессионалы именуют себя "сейлсменами") - это профессия уважаемая. Никто никогда не считал купцов "низшим сортом". Ну, а базарные торговцы - они и раньше были базарными торговцами.

Конечно об искусстве продажи надо знать многое. Намного больше, чем написано в этой книге. Где-то впереди перед вами проходит та незримая грань, которая окончательно и бесповоротно делает из дилетанта мастера.

Продажа должна проводиться быстро. Если вы используете при этом рассказы историй, то не растягивайте их на полчаса и не грузите клиента ненужными подробностями: кто где родился и т.п., если только вы не профессиональный специалист по Эриксоновскому гипнозу и не вводите своего клиента в транс. За одну минуту можно рассказать что угодно! При этом рассказе не забывайте и о внешней стороне дела - не стоит рассказывать о положительных качествах вашего товара с убитым видом. Публика поверит вашему рассказу примерно на 15%. Поэтому, если ваша физиономия при рассказе не будет ничего выражать, то, сами понимаете, 15% от "ничего" - это тоже "ничего". Не бойтесь красочных эпитетов и образных сравнений. Внутри каждого человека сидит "ребенок" и путь к успешной продаже всегда лежит через завоевание доверия этого "ребенка". То есть через эмоции, которые вы у него вызываете. Вы когда-нибудь пробовали соблазнить кого-нибудь исключительно "логическим путем"? Попробуйте! Интересное упражнение.

При рассказе историй можно следовать наилучшему соотношению:

"Общая Информация\Факты = 1/9".

Без фактов вы как продавец вообще ничего не стоите.

Клиент, который получил положительный результат от того, что вы ему продали, рано или поздно снова будет вашим клиентом. Это - закон. И этот закон работает тем лучше, чем лучше вы обращаетесь с клиентом. А если к тому же у вас есть своя собственная "книга отзывов", то вы продаете практически всегда. Человеку нужны доказательства того, что он не первый, кто приобретает то, что вы ему предлагаете. Люди боятся быть первыми. Не все, конечно, но многие.

Чтобы представить свой продукт на рынке, нужно иметь при себе определенные инструменты. И нужно учиться владеть этими инструментами. Главный из них - это вы сами! Каковы вы, таков и ваш бизнес! Так люди судят и о вашем продукте, о котором они могут ничего толком не знать. Они покупают не продукт. Они покупают ВАС! Если они захотят вас, то захотят и все, что вы предложите. Не захотят вас - то и продукт ваш им окажется ни к чему. Если вы продаете таблетки для похудения, то сами не должны выглядеть, как пятитонный грузовик. Я знаю одну милую женщину, которая разъезжает по всей республике и

занимается "кодированием" остальных женщин от излишнего веса (честное слово, я не знаю, что означают слова "излишний вес"). При этом я не видел ни одной ее клиентки, которая была бы хоть в половину такая же толстая, как она сама!

К вопросу об улыбке...

В деловой беседе улыбка чаще всего - обязательный атрибут. Неискреннюю улыбку легко отличить от искренней тем, что при искренней улыбке у человека приподнимаются уголки глаз. Улыбка - это "каникулы вашему лицу". Если вы ведете продажу с мрачным видом, то, может быть это хорошо при продаже гробов, но в большинстве случаев люди думают о вас так: "Ну что с него взять? С него уже все взяли!". Поэтому, если вы проснулись утром в паршивом настроении, то сделайте себе одолжение - спите дальше! Как бы грустно вам не было, помните, что на кладбище торопиться нет смысла - там и без вас большая очередь! На Востоке говорят так: "В улыбающееся лицо стрел не пускают!". Если вы своим видом показываете человеку, что ваши дела в порядке, то он просто подходит и спрашивает: "Все! Куда и сколько платить?".

В разговоре с клиентами (да и вообще - с любым человеком!) следует придерживаться 4-х правил (более детальную информацию мы оставим для другой книги). Надо говорить с ним:

1. ПОЗИТИВНО;
2. УВЕРЕННО;
3. НАПОРИСТО;
4. КОНГРУЭНТНО  
(То, что вы говорите должно соответствовать тому, КАК вы это говорите)

Это означает, что вы, обращаясь к его "душе" должны включать в общение и свою "душу" тоже. Это и есть то, что называется "поговорить по душам".

И помните - никого не интересует, чего хотите ВЫ. Или чего вы НЕ хотите. И ваше мнение тоже мало кого интересует, если только вы не профессор.

В своем подходе к клиенту не переигрывайте. От вас не должно идти никакой негативной информации, иначе ваш клиент вас выслушает и скажет: "Нет, спасибо!" Вся ваша речь - это сплошное накопление маленьких "плюсиков", которые превращаются в один большой плюс при закрытии.

**К ТОМУ ЖЕ, УХОДЯ ОТ ВАС, ЧЕЛОВЕК ВСЕГДА ОБОБЩАЕТ СВОЕ МНЕНИЕ, ПЕРЕНОСЯ ЕГО НА ВСЮ ТОРГОВУЮ БРАТИЮ И НА ВАШУ ФИРМУ.**

Поэтому, не стоит быть свиньей и портить имидж своим коллегам!

Если вы случайно познакомились с человеком или просто готовите очень серьезную сделку и не хотите, чтобы она сорвалась из-за вашей поспешности, то помните, что ваша первая встреча с клиентом (если только заранее не было оговорено, что она должна носить исключительно деловой характер), должна быть недолгой, дружелюбной и ее

единственная цель - взять у вашего клиента какие-нибудь координаты - телефон, адрес и т.д. Опасно работать с "холодным клиентом" сразу, ориентируясь на продажу. Он может совсем "замерзнуть" по отношению к вам. В ВЕО - технологии цикл продажи всегда начинается с фазы "понимания". Другими словами клиенту прежде всего должно быть с вами просто комфортно. Это достигается с помощью особых приемов, но популярно говоря, вы не должны вести себя, как обычно ведут себя дилетанты, вваливаясь в кабинет директора какой-либо фирмы и заявляя с порога: "Здравствуйте, я - рекламный агент из газеты "Эскимосский прожектор" Вы хотите дать в нашей газете рекламу?". Большого непрофессионализма себе и представить трудно. Другая крайность - неумелое применение т.н. "ледоколов" - тем, которые не имеют отношения к цели визита, а служат просто для "разогрева" клиента. Здесь тоже важно не переборщить.

Встретившись случайно или намеренно с вашим вероятным клиентом в первый раз, не рассказывайте ему ничего о вашем продукте или бизнесе. Просто возьмите телефон. Вот пример "легенды", которая при этом очень важна:

*"О! Так вы из Таллинна? Вот здорово! Я был там в Старом Городе... Там еще стоит такая маленькая пивная? Отлично! Эх, вы знаете, у меня сейчас важная встреча... Дайте мне ваш телефон, у меня есть пара вопросов про Таллинн" При этом вы достаете блокнот и, если собеседник колеблется, можете спросить его (используя естественный шаблон ответа): "Ваш номер на "пятерку" или на "двойку"? При этом не нужно напрягаться и думать: "Ох, ведь не даст номер, скотина!". Тогда он точно не даст. "Действуйте естественно", как поется в песенке "Битлз".*

Или так:

*"Вы живете в центре? О! Тогда ваш телефон пожалуйста... На двадцать два?..."*

Все это - жесткая продажа, при которой вы не спрашиваете никаких разрешений!

Ну, а если вы внимательно проштудировали ту главу в этой книге, в которой говорится о том, как контролировать беседу, то легко сообразите, что сказать, если ваш собеседник говорит что-то вроде: "Я не люблю давать телефон малознакомым людям..."

Я, например, в таких случаях применил бы такой "ВЕО-шаблон контроля":

*"О! И вы тоже? И я не люблю! Нам, действительно будет интересно обсудить и эту тему тоже... Так, какой у вас телефон?"*

Если у кого-то проблемы с взятием телефонов у незнакомых девушек - рекомендую. Потом скажете "спасибо"!

Телефон же вы в свою очередь берете для того, чтобы попроситься на встречу или пригласить его к себе. И так далее:

*"Когда вам удобнее, чтобы я позвонил?"*

После этого вы можете "случайно" оказаться в этом районе и, позвонив, встретиться с интересующим вас человеком. Дальше все уже совсем

просто. Только не пытайтесь сразу с порога "втюхать" ему свой товар! После того, как вы пришли в гости, вначале обустройте "фазу понимания". Поговорите о Таллинне, порадитесь тому, что человек вам расскажет о себе...Все это - очень просто, если специально не создавать себе сложности. Помните, что вас будут слушать только тогда, когда сами выговорятся! Человек должен высказать все, что он хочет.

Как только вы уловили в его рассказе хоть какой-то намек на проблему, которую вы можете помочь ему решить с помощью вашего товара (это всегда можно сделать, если овладеть как следует техникой "переформирования" и составления "легенд"), то сразу становитесь серьезным и переходите к делу:

*"Все понятно. У вас действительно проблема...Так, где мы можем поговорить о деле? Я вижу у вас тут дети? А у вас нет собаки? Жаль! А то бы дети с ней погуляли!...Чай поставьте пожалуйста!"*

Все это устанавливает первичный контроль над вашим клиентом, поскольку он непроизвольно начинает делать то, что вы ему говорите и честно идет ставить чай. Такие ненавязчивые приемы - истинное сокровище психотехнологов. Попросите клиента сделать для вас какие-то простые действия, и вы снимете с себя много проблем, которые могли бы возникнуть в ходе дальнейшей беседы!

Всегда включайте в свою беседу слова, которые несут в себе определенную эмоциональную нагрузку. В ВЕО-технологии есть даже специальная техника, которую можно использовать в своих рассказах для большей "драматизации". Она называется "Техникой Польти".

Так завязываются отношения. В ВЕО-технологии такой метод постепенного продвижения вперед очень небольшими шагами называется "методом нулевого уровня". При этом важно на каждом шаге добиваться, чтобы ваш клиент был с вами согласен. Только после этого можно идти дальше. Это - модификация знаменитого "метода Сократа" к большому количеству жизненных ситуаций.

Я специально описываю этот метод "завязывания знакомства" достаточно подробно, потому что знаю, что именно вхождение в контакт многим продавцам кажется труднопреодолимой преградой. Есть, разумеется и другие способы. В ВЕО-технологии целые тренинги посвящены этому этапу продаж.

Важным параметром является ваша напористость. Это не значит, что клиента надо бить в глаз. Просто поймите одну простую вещь. Продажа - это всегда игра, в которой применяются слова. Если вы победили в этой игре, то у вас есть на что купить себе хлеб и масло. А если вы перестали "закрывать" сделки, значит, заодно, вы перестали и есть. Поэтому будет очень хорошо, если в вашем распоряжении будет толстая тетрадь с большим количеством образных сравнений, фраз и афоризмов. Вовремя примененные, они способны оказать сокрушительное воздействие на клиента. И тогда вы начнете побеждать уже просто в силу привычки к победе.

Можно разделить всех продавцов на тех, кто:

1. Убеждает;
2. Заставляет;

3. Умоляет;

4. Влияет.

Первые три категории - это не совсем то, что вам нужно, если вы - профессионал. Последняя - это идеальный вариант. Мало чести в том, что продавец говорит:

*"Я тут вчера одного "уболтал" (или "уговорил")"*

или:

*"Мы тут вчера втроем одного клиента упросили-таки..."*

А вот если вы говорите:

*"Он не хотел, но я повлиял",*

то это значит, что вы - более сильная личность!

Иногда люди боятся покупать что-то из страха:

*"А вдруг что-нибудь случится?"*

Ну так и спросите его:

*"А вдруг ничего не случится? Что тогда? Вдруг ты будешь жив и здоров? Вдруг тебе станет лучше и твоя фирма станет стабильнее?!"*

Помните, что ваше кредо - "позитивная продажа!". Не уговорили - не переживайте! На ваш век клиентов хватит. Просто разберитесь - в чем причина неудачи. Рыдать при этом не надо. Если бы вы всегда подписывали каждый договор и продавали каждую пару колготок, то от скуки повесились бы через год где-нибудь на Гавайях...

Напористость в продаже приводит к тому, что даже самый самоуверенный клиент начинает сомневаться в себе. В НЛП есть для этого даже специальная техника. Но даже если вы просто посмотрите на человека очень внимательно и серьезно и скажете ему внушительным тоном:

**"А ТЫ В ЭТОМ УВЕРЕН???"**,

то он призадумается.

Не клиент говорит вам, что "он купит". Это вы говорите ему, что "он купит"!

Прекрасно, если вы постоянно будете повышать свою квалификацию в области рекламы и маркетинга. Психотехнологи придумали много интереснейших штук в этих областях. Таких, которые не снились даже профессионалам в рекламно-маркетинговом бизнесе. Их несложно освоить, а работают они безупречно. Это поможет вам добиваться гарантированных результатов там, где ваши конкуренты плюхаются, как лягушки в тине.

В заключение своей книги я хочу дать вам набор простых рекомендаций, которыми пользуются лучшие профессионалы всего мира для того, чтобы успешно вести свои дела. Эти советы основаны на анализе самых частых ситуаций в продажах и самых трудных проблем. Эти советы помогают полностью контролировать проблемы или по крайней мере,

снизить их негативное влияние. Это – своего рода «заповеди» успешной продажи. Эти «заповеди» лучше всего написать на небольших карточках, наподобие «визиток». Постоянно просматривая их день за днем, вы добьетесь того, что постепенно они войдут в ваше подсознание, и вы станете применять их, не задумываясь, автоматически, везде, где это необходимо. Каждый день берите очередную карточку и таскайте ее везде с собой до тех пор, пока все «заповеди» не станут вашей «второй натурой». Это сделает из вас намного более успешного продавца, чем вы когда-либо могли себе представить!

Итак, вот эти заповеди:

1. **«Я – лучший продавец на этой фирме. И я собираюсь доказать это каждому моему клиенту. Я собираюсь ПРОДАТЬ ему. И я буду УЛЫБАТЬСЯ, несмотря ни на что!»**
2. **«Расковыивайте ключевые звенья кольчуги, и она исчезнет»**
3. **«Если первая попытка оказалась неудачной – делайте «передачу эстафеты».**
4. **«Всегда «передавайте эстафету» тому, кто больше всего подходит для этой цели. Неудачная передача может привести вас к поражению»**
5. **«Для облегчения «закрытия» рассказывайте историю, но не лгите»**
6. **«Позитивный подход – это лучший из всех возможных подходов»**
7. **«Если вы контролируете беседу, то вы добиваетесь закрытия»**
8. **Никогда не ставьте перед клиентом ультиматум. Всегда предлагайте ему «малый выбор»**
9. **«Делайте все «здесь и сейчас». Незавершенное закрытие – это вообще не закрытие»**
10. **«Выигрывая в споре с клиентом, вы теряете сделку»**
11. **«Если вы не хотите больше видеть вашего клиента, то продайте ему то, что ему не нужно»**
12. **«Отождествляйтесь с вашим клиентом»**
13. **«Женщинам легко продать, если помнить, что они – женщины»**
14. **Никогда не уходите от клиента, не добившись от него по крайней мере еще трех имен ваших будущих потенциальных клиентов»**
15. **«Лесть при закрытии приведет вас (в большинстве случаев) туда, куда вы хотите»**
16. **«Резервируйте определенную сумму вашей прибыли на обучение – это всегда себя оправдывает»**
17. **«Когда вы заводите файл на вашего клиента, заведите также и файл на его родственников и друзей»**
18. **«Нельзя проводить оценку клиента, просто просиживая штаны»**

19. «Время, потраченное на клиента, в отношении которого вы не провели «оценку» – это время, потраченное зря. Время – это то, что может помочь вам в закрытии»
20. «Люди верят тому, что видят своими глазами, поэтому, демонстрируйте!»
21. «При закрытии сделок с целой семьей, разделите ее и продавайте каждому то, что отвечает его нуждам и потребностям»
22. **Профессиональный покупатель требует факты. Его не интересуют голословные утверждения и мнения»**
23. «Успешный продавец занимается поиском клиентов семь дней в неделю»
24. «Количество завершенных сделок обратно пропорционально количеству часов, просиженных на одном месте»
25. «Когда закрытие тормозится, то иногда единственное, что может помочь – это «двойная команда»
26. «Ваше первое закрытие очень важно для успешной работы в будущем. Ведите файлы с особенностями каждой вашей сделки»
27. «Улыбка - это то, что дает вам больше закрытий»
28. «Всегда направляйте беседу к одной цели: закрытию»
29. «В нужный момент всегда нажимайте ВЕО-кнопку»
30. «Когда вы перестаете закрывать сделки, вы перестаете есть»
31. «Если вы забываете о том, что вы продавец, когда выходите из офиса, то эта профессия не для вас. Продажа – это профессия, которая занимает все ваше время»
32. «Постоянно пересматривайте и совершенствуйте ваши приемы продаж. Как бы много вы не знали, стремитесь к эффективной профессиональной переподготовке и тренингам»

До встречи в нашей следующей, не менее гениальной книге!

*Искренне ваш,*

**Виктор Орлов**



*"Маэстро Психотехнологий"*

*Уфа. 2003*

