

Гарри Дж. Фридман

Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя

No Thanks, I'm just Looking



Издательство: Олимп-Бизнес, 2006 г.
Твердый переплет, 248 стр.
ISBN 5-9693-0015-2, 0-7872-9549-3
Формат: 60x90/16

От издателя

Гарри Фридман — мастер розничной торговли и обучения в этой области. Книга «Нет, спасибо, я просто смотрю» о розничной торговле. Уникальность Г.Фридмана и его книги заключается именно в непревзойденной способности превращать потенциальных покупателей в тех, кто действительно покупает, а также учить этому других. Используя юмор, сопричастность и свой огромный опыт, он рассказывает о том, как достичь вершин мастерства в обслуживании покупателей и стать самым успешным продавцом. Вы узнаете, как преодолеть сопротивление покупателя, как выяснить, что он хочет, как заставить его сделать не только основную, но и дополнительную покупку. Приемы, описанные в этой книге, позволят вам значительно ускорить продвижение по служебной лестнице.

Книга предназначена для широкого круга читателей.

СОДЕРЖАНИЕ:

МАЛЕНЬКОЕ ПРЕДИСЛОВИЕ К ХОРОШЕЙ КНИГЕ.....	3
ОБ АВТОРЕ.....	6
ОТ АВТОРА.....	6
ПРЕДИСЛОВИЕ.....	7
ВВЕДЕНИЕ.....	8
Глава первая ОБЩАЯ ПОДГОТОВКА ПЕРЕД ВЫХОДОМ В ТОРГОВЫЙ ЗАЛ.....	9
ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	10
ЧЕТЫРЕ «ПРОФЕССИИ» ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРОДАВЦА.....	18
ЕЖЕДНЕВНАЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРОВЕРКА.....	21
ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ.....	25
Глава вторая НАЧАЛО ПРОДАЖИ.....	27
ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАЧАЛЕ.....	28
ПЕРВЫЕ ШАГИ.....	30
БЛИЖЕ К ДЕЛУ: ПЕРЕХОД.....	32
РАБОТА С ДВУМЯ ПОКУПАТЕЛЯМИ ОДНОВРЕМЕННО.....	37
КАК ВЫ НАЧИНАЕТЕ?.....	38
ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ.....	39
Глава третья ВЫЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ.....	41
ЗНАНИЕ — СИЛА.....	41
ВЫЯСНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ.....	43
«ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ» ПОКУПАТЕЛЯ НА ДРУГОЙ ТОВАР ИЛИ ПРОДАЖА ТОГО, ЧТО У ВАС ИМЕЕТСЯ!.....	51
ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ.....	53
Глава четвертая ДЕМОНСТРАЦИЯ.....	55

МАЛЕНЬКОЕ ПРЕДИСЛОВИЕ К ХОРОШЕЙ КНИГЕ

Сказать, что написать предисловие к книге Гарри Фридмана «Нет, спасибо, я просто смотрю» — задача довольно трудная, — значит ничего не сказать. Действительно, какими словами, какими образами можно выразить свое отношение не только к содержанию книги, но и к личности человека, ее написавшего? Вспоминаю авторский тренинг Гарри в Москве: необычайно активный, подвижный, эмоциональный человек на протяжении трех дней удерживал неослабевающее внимание четырех десятков опытейших российских менеджеров розничной торговли, которые все без исключения прошли нелегкую школу продавца. В одном из упражнений Гарри объявил: «Вот, смотрите — две ситуации установления контакта продавца с покупателем. Внимательно наблюдайте за реакцией нашего покупателя». Покупателем был выбран один из участников тренинга, и вот Гарри подходит к нему — в прекрасно сшитом костюме, ослепительно улыбающийся, обаятельнейший — и громко и отчетливо говорит:

— Добрый день! Могу я Вам чем-нибудь помочь?

«Покупатель», привычно усмехнувшись отвечает:

— НЕТ, СПАСИБО, Я ПРОСТО СМОТРЮ.

Фиаско. Контакт не установлен! Но Гарри загадочно улыбается: есть еще вторая попытка — он берет со своего стола папку с документами, проходит с ней мимо как бы по делу, внезапно разворачивается к «покупателю» и обращается к нему со словами:

— Простите, можно задать Вам вопрос?

— ДА, ПОЖАЛУЙСТА!

«Покупатель» с интересом смотрит на «продавца». Контакт установлен! Гарри обращается к аудитории: «В первом случае вы видели настоящую реакцию отторжения. Покупатель не был готов общаться с продавцом, и это нормально. Покупатель хочет покупать, но не хочет, чтобы ему что-либо продавали до того, как он самостоятельно сделает свой выбор. Во втором случае реакция была противоположной — покупателю не предложили начинать покупать, а предложили начать общение, и ему понравилось, это даже по глазам было видно!».

Книга, которую вы держите в руках, так и называется — «Нет, спасибо, я просто смотрю». Фраза поражения продавца в борьбе с покупателем — борьбе, которой на самом деле не существует и которая не выгодна никому: ни покупателю, так как он не получит возможности приобрести именно то, что ему больше всего подойдет, ни продавцу, не выполнившему свою работу. Эта книга о том, как избежать такой борьбы, как превратить продажу из временами скучной, временами постылой, а временами и нервной деятельности в живую, увлекательнейшую игру, в которой никогда не будет проигравших.

Для кого же написана эта книга? Прежде всего, для тех, кто профессионально продает: кто стоит в торговом зале у стеллажей или витрин в ожидании клиентов, кто должен при их появлении вступить с ними в контакт и продать что-либо из представленного товарного ассортимента. Для тех, чья профессиональная состоятельность и, как следствие, материальное благополучие будут зависеть именно от того, насколько успешно удастся реализовать все эти вышеперечисленные функции. И конечно, для тех, кто руководит отделами продаж.

В книге приведены многочисленные методы, способы, приемы эффективной работы с клиентами. В ней подробно описано, как должны работать продавцы, чтобы каждый из них демонстрировал максимальную эффективность. По сути, все это о том, чему продавца следует научить, выполнение чего нужно контролировать в первую очередь и что, в конечном счете, с него спросить, анализируя индивидуальные результаты. Но есть еще одна читательская аудитория этой книги, и к аудитории этой относятся все, кто не имеет отношения к розничной торговле, но кому все-таки приходится сталкиваться с ней самой и ее представителями, то есть ходить в магазины и что-то покупать. Иными словами, книга еще и для покупателей, и в этом ее отличие от множества собратьев по книжному прилавку. Цель ее заключается в том, что продавцу надо не просто продать покупателю какой-нибудь товар, ему необходимо продать, прежде всего, идею о начале сотрудничества покупателя вот с этим конкретным магазином и, более того, вот с этим конкретным продавцом. Продавец должен продать покупателю именно то, что в наибольшей степени отвечает его потребностям, и фактически стать для покупателя экспертом в вопросах приобретения таких товаров в будущем. Ведь все мы помним вечно живые, к сожалению, фразы:

— Вас много, а я одна!

— Если не знаете, что выбрать, то чего пришли?!

— Очередь подойдет, тогда и обращайтесь.

Кому из нас хочется, услышав это, вновь вернуться в тот же магазин, к тому же продавцу? Скорее уж, наоборот... Но ведь это не просто вопрос вежливого или невежливого обращения, это нечто

большее — по сути, вопрос самой философии продажи: хочу ли я навязать или я хочу порекомендовать? Или я вообще ничего не хочу от покупателя, кроме того, чтобы он побыстрее ушел, потому что отвлекает от более важных дел? Вот почему эта книга важна и для покупателей — в ней рассказывается, как продавцы могут обращаться с ними, чтобы стать для них экспертами на всю оставшуюся жизнь. Вы когда-нибудь слышали о продавщице одного магазина одежды, которая демонстрирует рекордные объемы продаж, практически не появляясь в торговом зале? Каким образом? Она просто звонит по телефону своим клиентам и рекомендует им новые поступления, объясняя каждому, почему именно ЕМУ подходит именно ЭТО. И клиенты ей благодарны, и, вероятно, менеджер. Ее также учил Гарри, и она прекрасно знает, что такое доверие создается не сразу, это длительная и кропотливая работа, которая начинается в тот момент, когда новый покупатель впервые заходит в торговый зал, чтобы быть встреченным словами: «Добрый день! Могу я Вам чем-нибудь помочь?». А может быть, какими-нибудь другими словами, более интересными для обоих...

А еще эта книга интересна тем, что написал ее самый что ни на есть реальный продавец — Гарри Фридман. Это человек с огромным опытом работы в розничных продажах — он сам работал продавцом-консультантом, затем руководил отделом продаж, магазином, сетью магазинов. Большая практика позволила ему создать эффективные системы организации продаж, ну и, разумеется, в качестве тренера обучать других навыкам эффективного продавца. Поэтому в книге нет излишнего теоретизирования — здесь четко, понятно и подробно, на множестве примеров, рассказано о том, что же конкретно следует делать в работе с клиентом и чего делать не следует, хотя многие и делают...

Кроме того, конечно, по достоинству вы должны оценить и авторский стиль — живое изложение, своим юмором временами напоминающее яркое, красочное эстрадное выступление. На самом деле Гарри и в непосредственном общении такой же — яркий, блистательный шоумен, чей каждодневный девиз, отраженный, кстати, и в слогане его тренинговой кампании — «Время шоу!».

Уважаемые читатели! Вот и для вас пришло время шоу — шоу увлекательного и полезного чтения. Хочется, чтобы выводы, которые вы сделаете для себя после прочтения этой книги, помогли вам, как и сотням тысяч специалистов розничной торговли во многих странах мира, увеличить эффективность ваших продаж и повысить удовлетворенность ваших клиентов.

ВРЕМЯ ШОУ!

Олег Иванов,

тренер-консультант компании CBSD, сертифицированный тренер The Friedman Group

Не существует такого понятия как «прирожденный продавец», равно как нет «прирожденных врачей» или «прирожденных адвокатов». Розничная торговля — это технология, которую нужно изучать как всякую другую, если вы хотите в ней преуспеть. А Гарри Дж. Фридман в ней преуспел.

Однажды кто-то сказал: «Гарри — это такой парень, который продаст кому-нибудь подножку для велосипеда, а потом и сам велосипед за 3000 долларов, чтобы пользоваться подножкой». Уникальность Гарри Фридмана и его книги о розничной торговле заключается именно в непревзойденной способности превращать потенциальных покупателей в тех, кто действительно покупает, а также учить этому других. Его неприкрытая любовь к «игре» в продажу пронизывает каждый прием и каждую забавную историю.

Книга «Нет, спасибо, я просто смотрю» позволит вам значительно ускорить продвижение по служебной лестнице благодаря практической системе поэтапного зарабатывания денег. Эта система не только легка в изучении, но и забавна в применении. Вы не встретите занудных или вышедших из употребления рекомендаций 1940-х годов.

В отличие от большинства преподавателей основ торговли, которые, как правило, сосредотачиваются на борьбе с возражениями или применении хитрости, Гарри в большей степени ориентируется на «результативную торговлю». Он демонстрирует, как преодолеть сопротивление покупателя, эту защитную установку «вы мне не нравитесь, и я вам не доверяю», с которой, как может показаться, покупатели прямо-таки появляются на свет. И он показывает, как наиболее эффективно провести исследования, чтобы точно выяснить потребности покупателя, в результате чего вам остается лишь одно — обеспечить эти потребности. Суть результативной торговли заключается в том, чтобы заставить вашего покупателя сказать: «Я это беру», еще до того, как вы произнесете: «Вы это покупаете?».

Однако настоящее веселье начнется после того, как вы изучите его уникальную версию пробного завершения: как ненавязчиво предложить покупателю совершить дополнительную покупку в тот момент, когда вы оформляете основную. Это позволит вам контролировать продажу и сделать заключительный шаг, уменьшающий вероятность возврата, укрепляющий доверие и повышающий шансы на повторный бизнес.

Эта книга сократит бесконечное количество проб и ошибок, и позволит сконцентрироваться на том, что действительно работает. Она станет вашей Библией розничной торговли, и вы будете

перечитывать ее снова и снова. И с каждым разом вы будете находить нечто новое, позволяющее продолжать делать деньги.

Книга Гарри является наилучшим справочным пособием по тому, «как это делается», когда-либо написанным о розничной торговле. В ней особо акцентируется то, что многие упускают, а именно, профессионализм. Используя юмор, сопричастность и свой огромный опыт, он создал книгу о том, как достичь вершин мастерства в обслуживании покупателей и стать самым успешным продавцом.

Томас Ф. Золлар, директор по розничному обслуживанию La-Z-Boy, Inc.

В наши дни это самый замечательный инструмент розничной торговли после звонка на кассе.

Джим Климан, координатор по общеобразовательной деятельности Национальной ассоциации торговцев музыкальной продукцией

Обязательное чтение для каждого продавца, чем бы он ни торговал. Другой такой книги для них нет. Мы заказали более 2000 экземпляров. Книга Гарри читается как роман, от которого невозможно оторваться. Она заставит любого продавца повысить продажи дополнительных товаров и завершить большие продажи.

Эван Хакел, вице-президент Training Carpet One

За все 25 лет, проведенные в этом бизнесе, я не встречал никого, кто мог бы выявить и РЕШИТЬ проблемы продаж в розничном магазине так, как это сделал Гарри Дж. Фридман. Каждый управляющий розничной торговой точкой должен сделать эту книгу обязательным чтением для своих служащих.

Билл Боттж, президент Национальной ассоциации розничных торговцев обувью

Гарри обладает шестым чувством в отношении того, что нужно сделать, чтобы продать. Он признает, что не существует такого понятия, как «прирожденный продавец», что торговля — это постоянно развивающаяся технология. Его методику продаж действительно можно считать произведением искусства.

Сэмьюэл А. Гетц, президент Mayors Jewelers

Захватывающее чтение! Если вы не являетесь профессиональным продавцом, эта книга превратит вас в него! Даже если вы не занимаетесь розничной торговлей, она заставит вас подумать о том, чтобы заняться этим делом.

Аннетт Герхардт, президент Американской ассоциации торговцев товарами для бракосочетания, Cinderella Shoppe

ОБ АВТОРЕ

ГАРРИ ДЖ. ФРИДМАН Консультант по розничной торговле, преподаватель, лектор и писатель

С 1968 года он зарекомендовал себя как суперпродавец, достигший рекордных показателей, менеджер по продажам, владелец сети розничных магазинов, а также как самый вдумчивый консультант и преподаватель. Его методику изучают более полумиллиона розничных торговцев во всем мире.

Уникальная способность мистера Фридмана делиться своим опытом в простой и «живой» манере сделала его популярным лектором и писателем. Известный своим юмористическим и при этом отточенным стилем, он предлагает много жизненной, актуальной сегодня информации, выходящей далеко за пределы вопросов мотивации.

Он создал систему продаж и менеджмента, которой розничные торговцы пользуются чаще, чем другими похожими системами. Его статьи более 500 раз публиковались в национальных журналах о торговле, а его колонку новостей «On The Floor» («В торговом зале») читают более 75 тысяч торговцев.

Мистер Фридман также разработал семинары по вопросам управления магазинами, которые посещают очень многие руководители предприятий розничной торговли. К этим разработкам относятся «Retail Management Training Camp» и курс управления сетями магазинов «Multiple Store Supervision Course», книга игр и конкурсов для торгового персонала «Retailer's Complete Book of Selling Games and Contests», книга корпоративных политик розничных торговых точек «Retail Policies Manual» и постоянно обновляющиеся выпуски «Retail Productivity Series».

Будучи основателем The Friedman Group, он посвящает себя повышению производительности и профессионализма, что сделало его признанным авторитетом в области розничной торговли.

ОТ АВТОРА

В течение шести лет я хотел написать книгу о розничной торговле, но постоянно отлынивал, будучи занят на ниве обучения. Когда каждый год проезжаешь по миллиону миль, остается мало времени на писательство. Наконец я встретил Джеффа Дейвидсона, который собрал вместе множество моих аудио- и видеозаписей и создал этот замечательный проект. Марлен Кордри, моя и правая и левая рука одновременно на протяжении последних семи лет, а также вся моя очень талантливая команда помогли мне нанести завершающие штрихи. Благодарю за оказанную помощь моего партнера Джона Диккенса.

Я всегда считал себя продуктом своего насыщенного прошлого. Надеюсь, мое будущее будет таким же. Я встречался с людьми, которые значительно дополнили мои знания. И эта книга стала результатом моей учебы.

Трудно припомнить все источники, на которые опирается книга, или выразить им благодарность. Если я использовал чью-то методику или выражение, то сделал это, потому что теперь я в них верю. Приношу свои извинения и благодарности!

ПРЕДИСЛОВИЕ

Мало кому из современных профессионалов приходится так же быстро реагировать на изменения в потребностях покупателей, как это делают профессионалы в области розничной торговли. То, что вчера продавалось быстро, например горячие пирожки, завтра может осесть мертвым грузом. Это же справедливо и в отношении методики розничной торговли, которая когда-то творила чудеса, но в нашем быстро меняющемся обществе теперь может привести к плачевным результатам, особенно с искушенными и умудренными опытом покупателями, которые «все это видели» и «все это слышали».

Если вы используете устаревшую методику или не понимаете психологию покупателей, ваши способности зарабатывать деньги, карьера и благополучие оказываются под угрозой. В отсутствие нужных методик и инструментов рынок может быстро превратиться в безжалостную машину, которая перемелет вас и выбросит за ненадобностью. Текучесть кадров в розничной торговле является самой высокой среди всех отраслей или профессий.

Познакомьтесь с Гарри Дж. Фридманом, президентом расположенной в Лос-Анджелесе фирмы The Friedman Group, занимающейся обучением навыкам управления и продаж в розничной торговле. В тридцать с лишним лет Гарри сделал свою обучающую фирму одной из самых успешных в этой отрасли. В видеопрограммах и на презентациях, которые пользуются успехом в Северной Америке и Европе, а также в данной книге Гарри отмечает общепринятые установки о том, что требуется для достижения успеха в розничной торговле. Вместо этого он предлагает определения, опирающиеся на доказанные и эффективные методы, которые были созданы им лично в результате многолетних исследований, изучения и получения опыта из первых рук.

Книга экономит ваше время и уберезет от отчаяния. Гарри является мастером розничной торговли и обучения в этой области. Но что еще важнее, он один из тех одаренных людей, которые обладают уникальной способностью передавать свои знания в легкой и весьма доступной форме. Ему нравится помогать профессиональным продавцам, а им нравится его слушать. Теперь они смогут получить удовольствие, еще и читая его учение.

Начав с того, что нужно делать перед тем, как покупатели войдут в магазин, затем рассмотрев критические моменты, приводящие к осуществлению продажи, и предложив обучение уже после осуществления продажи, Гарри целенаправленно приводит нас к тому, что нужно знать, чтобы *ежедневно повышать объемы продаж независимо от того, чем вы торгуете*. Гарри хочет, чтобы вы добились успеха, и в своей книге рассматривает все возможные препятствия, предлагая одновременно продуманную инструкцию и увлекательное чтение. Он делится своими ценными методиками в отношении работы с клиентами, знакомит с ключевыми фразами, правильными жестами и эффективным поведением, чтобы быстро перетянуть клиента на свою сторону. Кроме того, Гарри раскрывает, о чем думает покупатель, что он хочет видеть и в чем хочет убедиться.

Одним словом, его **понимание и объяснение психологии покупателя** — это нечто выдающееся. При помощи реальных диалогов, ведущихся за прилавком, продвигаясь от простого к сложному, Гарри объясняет суть эффективной розничной торговли в современном мире.

Если вы прочитаете эту книгу, ваша карьера пойдет в гору. Вот увидите, вы будете снова и снова перелистывать ее страницы, чтобы извлечь все золотые крупички знаний Гарри. Если вы занимаетесь розничной торговлей или любой другой деятельностью, где важно уметь влиять на других людей, эта книга станет для вас не просто руководством, а шансом навсегда изменить ваши жизненные позиции.

Ричард Эрхарт, бывший исполнительный вице-президент InterTAN (Radio Shack International)

ВВЕДЕНИЕ

Невозможно всегда правильно покупать, но всегда можно правильно продавать.

Каким бы необычным и отличающимся от других вы ни считали свой магазин, истина заключается в том, что покупатели не видят этих различий и полагают: у вас все то же самое, что и в соседнем магазине. Но если ваши товары не воспринимаются покупателями как совершенно иные по сравнению с товарами в магазине в конце улицы, то почему они будут покупать именно у вас?

Все сводится лично к вам. Успех продавца зависит целиком и полностью от *вашей* способности «раскручивать» покупателей, располагать к себе и удовлетворять их потребности.

Когда люди выбирают врача или адвоката, их выбор лишь частично зависит от квалификации специалиста. **Основным фактором выбора именно этого профессионала, а не другого, является результат личного общения с ним.** Хороший профессионал знает: великолепное образование лишь малая часть того, что определяет решение клиента воспользоваться его Услугами. **Создание репутации и расширение практики зависят не только от технических, но и от «личностных» навыков.**

Не существует прирожденных врачей, адвокатов, бухгалтеров или водопроводчиков, равно как и прирожденных продавцов. Чтобы преуспеть, деловым людям требуются технические, личностные и деловые навыки. Приобретение подобных навыков — это непрекращающийся процесс, который меняется по мере поступления новой информации и развития новых методов ведения дел.

К сожалению, в современной розничной торговле продавцы превращаются в профессионалов, действующих как клерки. Клерки способны заниматься повседневной работой, решая на рабочем месте рутинные задачи, но они не развивают в себе особые дополнительные навыки, не предоставляют дополнительные ценности, не выполняют домашнюю работу и не возвращают своих покупателей.

Подобно клеркам, продавцы зачастую оставляют свои «личностные» и технические навыки неразвитыми.

В этой книге мы покажем, как развить «личностные» навыки и навыки продаж, которые не только резко увеличат ваш доход, но и принесут удовлетворение от работы.

В первой главе «Общая подготовка перед выходом в торговый зал» рассматриваются основные действия, которые необходимо предпринять до открытия магазина утром, то есть, как лучше подготовиться к выходу в торговый зал.

Вторая глава «Начало продажи» посвящена тому, что продавцы неосознанно «сообщали» покупателям на протяжении многих лет. В ней также предлагается профессиональный подход к разговору с покупателем. Печально, но слишком много продавцов не хотят выполнять домашнюю работу и отказываются от какой-либо подготовки. Это приводит к тому, что выяснение потребностей проводится неэффективно, а демонстрациям, которые устраивает недостаточно информированный персонал, не хватает энтузиазма.

В третьей и четвертой главах «Выяснение потребностей» и «Демонстрация» рассматриваются необходимые для этого навыки.

В пятой главе, которая называется «Пробное завершение», мы поговорим о том, что профессиональный продавец обязан завершать продажу с бонусом в виде дополнительного предложения.

В шестой главе мы сконцентрируем наше внимание на не менее важном умении — справляться с возражениями.

В седьмой главе речь пойдет о методике завершения продажи. Раньше продавцы использовали при продаже подход «пан или пропал», довольствуясь случайными сделками и не слишком надежными результатами. Профессиональный продавец стремится осуществить продажу каждый раз и каждому покупателю. Мы детально обсудим то, как это можно делать, используя собственный стиль.

И наконец, **в восьмой** главе мы рассмотрим, как использовать подтверждения и приглашения, чтобы увеличить количество продаж, осуществить повторные сделки и получить рекомендации.

Читая эту книгу, помните: **если вы поздоровались с покупателем, то обязательно продайте ему товар и удовлетворите его потребности!**

Глава первая

ОБЩАЯ ПОДГОТОВКА ПЕРЕД ВЫХОДОМ В ТОРГОВЫЙ ЗАЛ

Очень трудно черпать воду из пересохшего колодца.

В марте 1989 года в одной из статей Брайан Е. Кардон ввел новый торговый термин «покупательская шизофрения». По его мнению, это может оказаться самым важным революционным переворотом в поведении покупателей со времен массового рыночного движения 1950-х годов.

Говоря проще, то, как люди делают покупки, может быть охарактеризовано одним словом — «шизофрения». Например: У вас имеется дорогая иномарка, но вы приезжаете на заправку самообслуживания и сами заливаете бензин. Вы покупаете дорогое фирменное мороженое и одновременно дешевый собачий корм отечественного производства или вообще немаркированный товар. Вы приобретаете костюм, сшитый на заказ, а в соседнем отделе — игрушки на распродаже.

Сегодняшняя торговля отличается от той, что была в прошлом, по двум основным причинам.

- Во-первых, люди очень осмотрительны в своих тратах — они хотят получить лучшее качество по меньшей цене.
- Во-вторых, хотя люди тратят деньги осторожно, появляется все больше потребительских товаров, а средства массовой информации все больше их рекламируют.

Конечно же, это усиливает конкуренцию за деньги покупателя. На самом деле **людям не нужны** роскошная машина или бриллиантовый браслет, но **они хотят обладать этими вещами или использовать их, чтобы продемонстрировать свою любовь или радость по поводу особого события.** В конце концов, есть нечто захватывающее в том, чтобы найти для кого-то или для себя самого действительно то, что нужно. **Ваша цель как профессионального продавца заключается в следующем: убедить покупателя возжелать и получить именно то, чем вы торгуете. Вот это и есть розничная торговля!**

Нет секрета в том, что составные части успеха продавца можно выразить тремя словами:

ПОДГОТОВКА ПОДГОТОВКА ПОДГОТОВКА

...эмоциональная и профессиональная самоподготовка, знание товаров и структуры ценообразования, понимание того, что делают ваши конкуренты, — все это важно для успешной торговли.

Не слишком веселое занятие

В 1974 году я стал летчиком. Почему? Понятия не имею. Просто так. Первое, что я уяснил в процессе обучения, — это **необходимость готовиться к каждому полету**, проводя предварительную, или предполетную, проверку. Предварительная проверка обеспечивает безопасность пилота и включает проверку наличия топлива и масла, работы компаса, осмотр фюзеляжа на предмет выявления отверстий и трещин, а также другие действия, необходимые для того, чтобы уберечь самолет от падения и превращения его в груды металла. Эта идея показалась мне очень хорошей.

Ответственное отношение к предварительной проверке помогает пилоту дожить до старости. В авиации говорят: есть *старые* пилоты, а есть *безрассудные* (то есть те, которые садятся в самолет, не проверив его), но **нет старых безрассудных пилотов...** Точно так же существуют процветающие продавцы и безрассудные продавцы, но нет безрассудных продавцов, которые процветают достаточно долго.

Многие продавцы хотят знать только о «важных» этапах продажи, то есть, как осуществлять продажу, справляться с возражениями и делать предложения дополнительных товаров. Никто не любит бумажную работу или работу с товаром, потому что она довольно скучна. Но скучные задачи присутствуют в любом деле, однако чтобы добиться успеха, нужно делать и эту работу.

В розничной торговле выполнение повторяющихся и кажущихся скучными обязанностей по предварительной проверке закладывает основы вашего успеха в торговом зале.

Профессиональная розничная торговля начинается с подготовки и получения

знаний, что, в свою очередь, дает вам уверенность в себе и позволяет контролировать процесс продажи

Некоторые элементы подготовки занимают всего несколько минут, но **их нужно выполнять каждый день**. Это означает, что вы должны приходить в магазин заранее, чтобы у вас было время подготовить ваш «самолет» к взлету.

Другие элементы подготовки требуют значительных затрат времени, и возможно, ими придется заняться после работы или в свободное время. Более длительная подготовка, которая будет обсуждена далее в этой главе, поможет вам как в общем подходе к работе, так и в вашей каждодневной предварительной проверке.

Каждодневная или длительная подготовка помогает стать же лучшим профессиональным продавцом, каким вы только можете быть, и уменьшить вероятность «авиакатастрофы» при общении с покупателем.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Розничная торговля — занятие веселое. Все мы знаем, что **компании, предлагающие клиентам хороший сервис, не только остаются в бизнесе, но и в большинстве случаев процветают**. Те же, кто не предлагают такой сервис..., не процветают. Все просто, не так ли?

Нет! Во время моих путешествий по миру меня постоянно изумляют магазины, предоставляющие покупателям очень плохой сервис или вовсе не имеющие его. У всех нас есть любимые магазины или рестораны, которые мы любим часто посещать из-за высокого уровня обслуживания, получаемого нами от тех, кто там работает. Официантка в местном кафетерии, которая обращается к вам по имени, прекрасно понимает, что вы имеете в виду, когда говорите: «Как обычно, Элис». Служащий химчистки, который точно знает, как вы предпочитаете чистить и гладить вашу одежду, каждый раз своевременно выполняет ваш заказ.

Недавно я покупал подарок для моего близкого друга. В том магазине было много народу, и у меня появилась возможность понаблюдать за продавцами в действии, прежде чем совершить покупку. За прилавком были две продавщицы. Первая — очень хорошо одетая женщина средних лет, которая на первый взгляд выглядела весьма профессионально. Вторая продавщица — девушка немногим старше двадцати лет. Она не была одета с иголки, как коллега, но ее вид тоже был вполне профессиональным.

Пока я ждал, посетители один за другим уходили, расстроенные поведением первой продавщицы. Она не улыбалась, отвечала на вопросы кратко и сжато ну и тому подобное. Молодая продавщица, напротив, продавала один товар за другим. **На ее лице сияла приветливая улыбка, она называла покупателей по именам, уделяла внимание каждому, например, бесплатно упаковывала покупку спешащему мужчине. Как вы думаете, у кого из них я решил купить подарок? Ответ ясен! Не существует замены хорошему сервису.**

Я включил сюда двадцать пунктов в обслуживании покупателей, которые за многие годы доказали свою эффективность в создании у покупателей в вашем магазине ощущения расслабленности и комфорта. Попробуйте использовать эти пункты. Рискните и изменитесь.

1. Удовлетворяйте каждого покупателя

Торговля может превратиться в ловушку. Если вы ничего не продали покупателю, с которым разговаривали, то, вероятно, появится другой, ему вы сможете продать, и жизнь снова наладится. **Ловушка заключается в том, что вы даже не задумываетесь, почему ничего не продали первому покупателю.** Но гораздо продуктивнее учиться на своих ошибках, чем на удачах.

Можете ли вы сказать, глядя мне прямо в глаза и не моргая, что вы сделали все, приложили максимум усилий, чтобы продать что-либо каждому покупателю, с которым у вас завязался разговор? Сомневаюсь в этом. **Покупатели не могут быть и никогда не были помехой в вашей работе: они и есть ваша работа.** В конце концов, благодаря им вы вообще существуете как продавец.

Я искренне верю, что в этом и состоит причина моего успеха. Меня меньше всего волнует,

что именно люди собираются покупать, главное — чтобы они *сделали* покупку. Каждый из них дает возможность расширить мою покупательскую базу. Кроме того, я испытываю раздражение, если мне приходится редко подходить к кассе. Вопрос: «Насколько вы хороши?». Ответ зависит от вашей способности превратить большое число посетителей магазина в покупателей, а не от количества денег, которые вы положите в кассу.

С точки зрения менеджмента, на товары, размещение и рекламу расходуются сотни тысяч долларов. Есть смысл попытаться продавать каждому, кто входит в магазин, не так ли? Кроме того, с финансовой точки зрения, на привлечение каждого покупателя тратится определенная сумма. Например, в торговле пианино или саунами тратится около 200 долларов на Рекламу и продвижение, чтобы привлечь одного посетителя, в традиционных гипермаркетах данная цифра может быть снижена до 10 долларов. От каждого клиента, которому вы не продали товар, эта сумма добавляется следующему покупателю. И так, если вы не продали пианино одному, 200 долларов добавляются следующему. Теперь попытка продать будет стоить вам 400 долларов! Вы видите, насколько легко выйти из бизнеса, если не пытаться продавать всем покупателям?

2. Оставьте ваши личные проблемы за пределами торгового зала

Будучи покупателем, вы ждете от продавца незамедлительной помощи и проявления уважения, что станет индикатором вашей значимости. Покупатели заслуживают, требуют и ожидают от вас ничуть не меньше, вне зависимости от того, как вы себя чувствуете в конкретный день.

Не всегда легко изменить свое настроение, особенно если по дороге на работу у вас спустило колесо, прошлым вечером ваши дети-подростки с вами поругались или вы «на ножах» с менеджером. Тем не менее, **ваши покупатели ждут от вас «самого лучшего»**, так же как вы сами ждете этого от продавцов в другом магазине.

Нельзя требовать от покупателей сочувствия к вашим личным проблемам. Если вы не будете скрывать, что у вас неприятности или плохое настроение, это создаст негативное впечатление о вас и вашей компании. **Способность работать, невзирая на проблемы, всегда была отличительной чертой профессионала.**

3. Не устраивайте собраний в торговом зале

Представьте: вы в магазине, день такой спокойный, и чтобы развлечься, вы слушаете, как тикают часы. Спустя какое-то время вместе с коллегами собираетесь возле кассы и эмоционально обсуждаете вчерашнюю игру. Вы так увлечены этой животрепещущей беседой, что продолжаете говорить, даже когда замечаете посетительницу, вошедшую в магазин.

Она не выглядит как многообещающий покупатель, не проявляет интереса к какому-то определенному товару, бродит бесцельно, не просит о помощи, и ее внешний вид оставляет желать лучшего. Вы с коллегами продолжаете беседу, посетительница некоторое время ходит по магазину и покидает его. Знакомая картина, не так ли?

Легко увлечься разговором с другим продавцом, особенно когда дела в магазине идут вяло. **Однако вы здесь не для этого.** Если покупателю потребуется помощь, ему будет неудобно прерывать продавца, который явно поглощен личным или даже деловым разговором. При этом покупатель, уходя, может испытывать неприятное чувство оттого, что его проигнорировали.

Вы не можете предугадать, когда покупатели войдут, и действительно не в состоянии вернуть их, если они ушли неудовлетворенными. Но вы всегда можете найти время «потрепаться» с друзьями и коллегами. Однако проясним ситуацию: торговый зал — неподходящее место для этого, особенно когда в магазине находится посетитель. Нельзя давать покупателям почувствовать, что *они* менее важны, чем разговор с вашими коллегами.

Сегодняшнее и повседневное правило продавца гласит: **в магазине нет ничего важнее покупателя.** Теоретически и практически покупатель всегда на первом месте. Персонал торгового зала должен понимать, что разговор следует прекращать, как только кто-то входит в магазин, вне зависимости от значимости этого человека.

4. Проявляйте интерес к каждому покупателю

Каждого входящего в дверь покупателя нужно каким-то образом поприветствовать, хотя бы простым «здравствуйте». Это создает дружелюбное настроение у ваших покупателей и как бы говорит: вы в курсе, что они ждут, и вскоре будете в их распоряжении.

Покупатели не всегда ищут продавца, когда им нужна помощь. Возможно, им это неудобно или они не хотят беспокоить продавца, который выглядит занятым. А может быть, им вообще не нравятся продавцы. И тому подобное. Даже если вы заняты, дайте понять ожидающим вас покупателям, что вы знаете об их присутствии. Это поможет вам расположить покупателей к себе и к магазину. Они почувствуют, что их визиту рады.

Чтобы лучше понять это, вспомните, как вы устраивали вечеринку у себя дома. Разговаривая с одним из гостей, вы краем глаза замечаете друга, который вошел в дом. Уверен, даже если вы не можете прервать разговор, вы отметите приход этого гостя выражением глаз, кивком головы или взмахом руки. Почему в вашем бизнесе должно быть по-другому?

Если вы обращаете внимание на покупателей, то это имеет еще и практическую пользу: таким образом сможете предотвратить воровство в розничных магазинах. Когда становится ясно, что вы наблюдаете за присутствующими в вашем магазине, потенциальные воришки вряд ли попытаются что-нибудь у вас украсть.

5. Никогда не оценивайте покупателей

Доводилось ли вам когда-нибудь общаться с человеком сразу же после ссоры с ним? Или, напротив, встречать кого-то, кто вам нравится, после того, как вы поздоровались? Такая «химия» очень важна в мире торговли.

Оценивали ли вы когда-либо посетителя, вошедшего в магазин, как человека, который, возможно, ничего не купит, вероятнее всего не в состоянии купить, не купит никогда и даже не знает слова «покупаю»?

Хорошо, признаюсь, я всегда, посмотрев на посетителей, заранее оцениваю, собираются ли они что-то покупать и как много. Я до сих пор поступаю так же, но есть некоторая разница в том, как это делаю я, и как до сих пор действуют некоторые продавцы. В настоящее время мое мнение ни в коей мере не влияет на то, как я обращаюсь с покупателями или обслуживаю их. В начале своей карьеры я слишком часто обжигался, чтобы продолжать оценивать покупателя по внешности. Ничто не сравнится с тем, как продавец, который не знает, что «нужно оценивать людей», продает почти весь магазин человеку, выглядящему как полный неудачник. Вот десять критериев, которые перечислены без определенного порядка:

1. Качество одежды
2. Возраст
3. Пол
4. Иностраный акцент или язык
5. Местный акцент
6. Раса или вероисповедание
7. Манеры
8. Черты лица
9. Вес
10. Прическа

И еще одно, что не вошло в список, но может быть самой значительной оценкой: посетитель, который приходит в магазин по три раза в течение недели, но ничего не покупает.

Теперь я развлекаюсь тем, что сравниваю, оказалась ли моя первоначальная оценка верной. Это игра. Я строю догадки, когда посетители только входят в магазин, а потом начинаю продавать как сумасшедший, несмотря ни на что. После их ухода (с покупкой или без) я проверяю, была ли моя первая реакция правильной. Если вы так же одержимы продажами, вам может понравиться эта игра.

6. Вторжение в «личное пространство» покупателя

С особой осторожностью следует относиться к тому, что покупатели считают своим «личным пространством». Одни уходят после того, как обменяются с вами несколькими словами. Другим неприятно, когда вы подходите к ним слишком близко — в прямом или переносном смысле. **Прежде чем стать слишком дружелюбным, нужно завоевать доверие покупателя.** Не играйте вслепую.

«Личное пространство» может быть определено как расстояние, на котором вам комфортно держаться от кого-нибудь как физически, так и вербально. Для кого-то физическое личное пространство ограничено радиусом в два фута, для другого даже сам Факт, что он находится с вами в одном магазине, — это уже слишком близко.

Обсуждая начало продажи, мы достаточно детально обсудим физическое расстояние и его использование. Что касается вербального аспекта, то здесь вам действительно следует избегать нарушения личного пространства покупателя. **Не называйте себя и не спрашивайте имени покупателя в самом начале презентации.** Ваши покупатели могут относиться к своим именам как к чему-то очень личному. Знакомство в самом начале может восприниматься многими как слишком поспешное действие. Покупатели предпочитают сохранять анонимность, пока не поймут: они увидели то, что им нравится.

Однако это становится очень важным во время выяснения потребностей или демонстрации. **Правильный выбор времени решает все.**

Я использую «дружеский тест», чтобы узнать имя покупателя и выяснить, насколько мне нужно быть формальным или непосредственным. Сначала назовите себя и посмотрите, не замкнется ли покупатель. Скажите просто: «Кстати, меня зовут Гарри» — и дождитесь ответа. Если покупательница ответит: «Меня зовут Джейн», значит, ей удобно, чтобы вы называли ее Джейн. Если она говорит: «Я — мисс Смит», вы можете называть ее так, **но вам следует быть более сдержанным.**

Или она может сказать: «Очень приятно». Такая покупательница оказывает ультрасильное сопротивление, и ваша работа становится очень трудной. Если она не называет себя, вам следует уважать ее личное пространство.

Дело в том, что некоторые люди чувствуют себя вполне свободно с незнакомыми. Я знаю, что никогда не представляюсь как «мистер Фридман». Я просто Гарри для всех, с кем встречаюсь. Мы проводили вечеринку, чтобы отметить десятую годовщину нашей компании, и я пригласил моего отца. Когда я представлял его сотрудникам, кто-то сказал: «Рад познакомиться с вами, мистер Фридман». Мой отец ответил: «Я не мистер Фридман, я его папа!». Думаю, это врожденное.

Восприятие составляет важную часть позитивного общения. Когда мы будем рассматривать начало продажи и выяснение потребностей, вы научитесь узнавать многое о покупателе по его невербальному поведению и по тому, как он отвечает на ваши замечания и жесты. Многие продажи были потеряны из-за нарушения личного пространства покупателя. Непроизвольного.

7 Никаких «сэр»! Никаких «мадам»!

Нет ничего необычного в том, что я оспариваю давние традиции торговли, не так ли? Что ж, пришло время сделать это снова! Избегайте употребления слов «сэр» и «мадам».

Недавно мне понадобилось купить тарелки, и я направился в магазин, который считал несколько более «шикарным», чем остальные. У меня сложилось ложное впечатление, что в небольшом магазине типа бутика мне предоставят обслуживание более высокого уровня. Выбрав образец и, наконец, найдя продавца, я спросил, смогу ли получить нужное количество тарелок уже сегодня, и услышал в ответ: «Я сейчас проверю, сэр!». Я почувствовал раздражение. Продавец повернулся и сказал: «Нет, сэр, у нас нет такого количества на складе, но мы можем заказать их для вас, сэр!».

Не переносу, когда меня называют «сэр», ни под каким предлогом и ни в какое время. Так бывает только со мной или это обычная реакция? **Каждый день я просыпаюсь и чувствую себя восемнадцатилетним, пока не посмотрю в зеркало.** Понимаю, что люди просто пытаются быть вежливыми. Но я опросил тысячи людей, посещающих мои занятия, нравится ли им, когда их называют «сэр» или «мадам», и подавляющее

большинство (около 95%) ответили, что тоже ненавидят это.

Молодых людей или представителей среднего возраста такое обращение заставляет чувствовать себя старше, а более зрелым напоминает об их возрасте, который они пытаются скрыть. Особенно угнетает, когда так к вам обращается продавец старше вас по возрасту. Поверьте мне, избавьтесь от слов «сэр» и «мадам». Будьте предупредительны и вежливы. Этого вполне достаточно.

8 Проявляйте эмпатию, а не симпатию

Вы занимаетесь торговлей и обслуживанием покупателей, а не оказанием психологической помощи. Хитрые покупатели придумывают всевозможные истории, чтобы заставить вас поверить, что цена слишком высока, им нужно нечто другое или вы должны сделать для них исключение.

Проявить симпатию означает проявить чувство жалости к тому, что испытывают ваши покупатели. Проявить эмпатию означает понимать, что именно они испытывают (как бы оказаться на месте другого человека), но не принимать этого.

Опасность таится в том, что вы не видите разницу между этими понятиями. Множество раз продавцы не могли ничего продать покупателю — они так жалели последнего и считали себя не вправе осуществить продажу. Если человек начинает рассуждать, следует ли ему тратить на покупку в этом месяце, когда налоги растут, детям нужны новые ботинки да еще и посудомоечная машина сломалась, то большинство продавцов начинают ему сочувствовать, говорить, что они его понимают, и предлагают прийти в другой раз, когда дела у него пойдут лучше. Я же, напротив, проявляю эмпатию и говорю: «Понимаю, о чем вы говорите, но когда я сам чувствую: мне не стоит тратить деньги, единственное, что поднимает мне настроение, — это шанс потратить еще больше. Почему бы и вам не испробовать его?».

9. Прислушивайтесь к идеям ваших покупателей, а не только к их словам

Покупатели не всегда знают правильное название нужного им товара. А продавцы очень часто гордятся своим знанием отраслевого жаргона. И это может создать опасное недоразумение. Например, однажды покупательница спросила меня, какой VHS ей нужно купить, чтобы просматривать видеозаписи с моими семинарами. Я мог бы просто ответить, что VHS — это формат, а устройство называется VCR (видеомагнитофон), но зачем? Зачем заострять внимание на ее ошибке? Конечно, очень важно, чтобы она поняла разницу, и я объясню это, но только после продажи, а не раньше.

Слова обманчивы. Нет никакой гарантии, что два человека, услышав одно и то же, поймут это одинаково. Если вы действительно разбираетесь в своих товарах и внимательно слушаете, то сможете «расшифровать», что покупатель имеет в виду и обслужить его без демонстрации своего преимущества или потери продажи.

Это умение также поможет вам выйти из сложных ситуаций. Однажды я проводил тренинг для группы продавцов мебельных магазинов и посетил один из них сразу после занятий. Естественно, продавцы решили испытать меня на первом же покупателе, который вошел в магазин. Я никогда не был в этом магазине, не знал, где и что там находится, не владел информацией и был совершенно не подготовлен к тому, чтобы обслуживать покупателей. Но передо мной стояли восемь продавцов, жаждущих увидеть «смерть» учителя. Мне пришлось принять вызов.

Леди подошла прямо ко мне и сказала, что ищет диван-кровать. Я в жизни не слышал этого слова. Сам я родом из Калифорнии, а это, по-видимому, было название софы, характерное для Среднего Запада. Я сказал: «Что ж, отлично. А какие диваны-кроватьи из тех, что вы видели, вам понравились?». Она ответила: «Ну, сейчас мне нужен семифутовый...», и я тут же исключил из возможных вариантов светильники. Не забывайте: идеи, а не слова. Кстати, я продал ей диван-кровать!

10. Используйте слова, чтобы выражать мысли, а не производить впечатление

В каждой отрасли есть слова (свои термины) для наилучшей характеристики вещей и

предотвращения непонимания и путаницы. Например, в компьютерном бизнесе — это слова типа «мегабайт» и «ROM»; в ювелирном — «включения» и «рефракция». При помощи таких слов очень легко общаться с людьми, работающими в одной области. Однако эти же слова могут смущать покупателей, которые не знают отраслевой жаргон. В большинстве случаев покупатели не спрашивают, что означают данные слова, если они используются во время презентации, так как это будет проявлением их слабости и уязвимости. Часто, вместо того чтобы выяснить значение незнакомых слов, покупатели уходят.

Предположим, мужчина решил бегать трусцой. Он уже много лет не покупал тапочки для бега и не имеет понятия, какова их теперешняя стоимость и насколько они стали технологически сложны. Мужчина меряет пару тапочек, и продавец замечает, что у этой пары стелька EVA. Покупатель слышит слово «EVA» и мгновенно понимает, что его знаний недостаточно для принятия решения.

Он уходит, выясняет, какие тапочки для бега носит его сосед, и покупает такие же в другом магазине. Если бы продавец не считал, что каждый покупатель знает значение слова «EVA», он мог бы объяснить преимущества этой модели и стать другом, помогающим покупателю принять решение о покупке. Ваш язык должен быть простым и понятным. Если вам приходится использовать производственный термин, обязательно объясните его значение. Например: «У этого компьютера 20 мегабайт памяти. Это означает, что вы можете хранить в ней 20 миллионов символов».

Из этого правила существует два исключения: 1) если продавец женщина или выглядящий молодо мужчина, и 2) если покупатель сам технически подкован.

В обществе полагают, что женщины ничего не смыслят в технике (что очень далеко от истины). Поэтому женщинам необходимо доказать свое звание эксперта, употребляя немного жаргонных словечек в начале презентации. Кроме того, я не уверен, что захочу потратить пять тысяч долларов на покупку музыкального центра у парня, который даже еще не бреется. Но если он начнет рассуждать об общем гармоническом искажении, мне это не только понравится, я начну больше доверять ему.

С технически образованными покупателями говорите на аналогичном или даже немного более сложном языке, чтобы завоевать уважение, при этом не забывайте сделать комплимент их знаниям: «Великолепно. Наконец-то я встретил человека, который понимает, о чем я говорю!».

11. Покупателям нравится власть

Войдя в магазин, покупатели чувствуют себя здесь хозяевами положения. Это ОНИ годами слышали старое выражение «покупатель всегда прав». Ну, мы-то с вами знаем, что они не всегда правы, однако нуждаемся в них больше, чем они в нас, поэтому пусть они будут «правы». Покупатели — это люди. А люди могут быть неприятными, грубыми, шумными и могут вызывать самые разнообразные негативные ощущения. Я мог бы потерять тысячи долларов, объясняя людям, насколько они не правы.

Однако мне удалось найти решение данной проблемы: продавать этим людям в два раза больше товаров, чем они собирались купить. Я нахожусь в торговом зале, чтобы обслуживать, а не осуждать покупателей. В конце концов, лучше я буду богатым и неправым, чем правым и разоренным. А как думаете вы?

12. Никогда не перебивайте ваших покупателей

Если вы ведете себя во время презентации так же, как и я, то заряжаетесь таким энтузиазмом, что не можете не перебивать покупателей и делаете замечания или вносите поправки в их рассуждения. Негативное последствие такого поведения — потеря продажи.

Люди думают, что они очень важны, и чувствуют себя именно таковыми. И это действительно так. Когда вы их перебиваете, тем самым как бы говорите, что они ошибались насчет собственной значимости. Дождитесь своей очереди — и вы с большей вероятностью осуществите продажу. Я очень туго оббивал палец пластырем, чтобы постоянно напоминать себе, что нужно «заткнуться» и дать высказаться покупателю.

13. Когда ваши покупатели разговаривают, они покупают

Человек в среднем говорит со скоростью 125–150 слов в минуту. Физически вы способны услышать до 1000 слов в минуту. Но если кто-то говорит с вами со скоростью 150 слов в минуту, что делать с оставшимися 850 словами? Скорее всего, начнете отвлекаться, и вам будет сложно сосредоточиться. Если вы возьмете на себя труд больше слушать, чем говорить, то получите более заинтересованного покупателя. Неважно, верите ли вы в теорию эволюции или в божественное начало человека, но интересно отметить, что у вас два уха и только один рот! Исследования показывают, что когда покупатели говорят, они в определенном смысле покупают. Неприятности возникают у вас, когда они молчат.

14. Разговор должен быть двусторонним

Вы когда-нибудь пытались завязать разговор с покупателем, который считает, что говорить в принципе невозможно? Качественные вопросы всегда приводят к замечательной презентации. Ваша способность задавать целенаправленные вопросы, чтобы растормозить покупателя, играет огромную роль. Когда ничто не помогает, самым легким способом разговаривать покупателя становится завершение продажи. Знаю, что это звучит странно, но не важно, в каком состоянии находилась ваша беседа, покупатель будет вынужден сказать вам, как он или она относится к вашему предложению совершить покупку.

Например, вы расхваливаете товар: «А еще это замечательно тем, что...» — никакого ответа. «А вот еще...» — молчание. И тогда вы говорите: «Мне это завернуть?». Бац! И они мгновенно начинают говорить.

15. Вы должны нравиться покупателю и вызывать у него доверие

Боб пришел на вечеринку, и хозяин представляет его гостям... «Боб, это Мэри. Мэри, это Боб». И Мэри тут же начинает говорить: «Боб, вы не поверите, какой у меня выдался день! Утром у меня спустило колесо, и это было только начало...», и так далее, и тому подобное. Через некоторое время Боб вежливо прерывает разговор, и хозяин спрашивает его, понравилась ли ему Мэри. Боб отвечает, что она была просто невыносима.

Хозяин представляет его кому-то еще. «Боб, я хочу познакомить тебя с Сарой. Сара, это Боб». Боб с опаской здоровается, боясь нарваться на еще одну Мэри. Сара спрашивает: «Боб, как дела?». Теперь Боб начинает говорить и продолжает свой монолог целых 15 минут, не давая Саре вставить ни слова. Позже, когда хозяин спрашивает Боба, понравилась ли ему Сара, тот отвечает, что она была великолепна. Хозяин спрашивает, что она ему говорила, и Боб отвечает: «Не знаю, но она не понравилась».

Какова мораль этой истории? Самый легкий способ понравиться вашим покупателям и завоевать их доверие — позволить им говорить. В конце концов, вы и так знаете то, что знаете, а то, что знают покупатели, важно для вашей работы. Так пусть они это озвучат.

16. Покупатель всегда должен видеть в вас профессионала

Как только покупатели входят в ваш магазин, у них начинает создаваться мнение о помещении, товаре и о вас самих еще до того, как им что-либо будет сказано. На чувства покупателей может влиять многое, находящееся вне вашего контроля, например их образ мышления, личные проблемы или предубеждения в отношении вашей компании. Поэтому особенно важно как можно лучше выполнить то, что находится под вашим контролем.

Сам магазин и работающие в нем люди должны иметь соответствующий вид. Совершенно очевидно, что магазин, который выглядит так, словно в нем требуется навести порядок, менее привлекателен, чем магазин с чистыми, аккуратными и яркими прилавками и витринами. Продавцы должны быть хорошо причесаны и одеты. Их манеры должны быть дружелюбными и привлекательными.

Я получил свою первую работу в розничной торговле, когда мне было 15 с половиной лет. Тогда все сходили с ума по длинным волосам, и мне пришлось выбирать между работой и модой. Мне очень хотелось носить длинные волосы, но денег мне хотелось больше.

Поэтому я понимаю молодежь, которая не хочет расставаться с модным «прикидом» ради низкооплачиваемой работы.

Недавно я столкнулся с этой проблемой в магазине спортивных товаров, где 80% продавцов были учащимися старших классов. У нас состоялось открытое обсуждение норм в одежде, и я сказал: «Меня не волнует, что у вас волосы оранжевого цвета, если они расчесаны на прямой аккуратный пробор!». Они все поняли. Кончилось тем, что мы позволили им самим решать, какую форму одежды выбрать, и они остановились на черных брюках и галстуках. Вперед!

Мое мнение таково: выглядите и одевайтесь профессионально, как вам этого хотелось бы. Я стараюсь уважать покупателей и потому одеваюсь несколько более строго, чем принято в торговле. Я никогда не считал, что нужно одеваться как покупатели, чтобы им было комфортнее. Этим отличаются продавцы велосипедов, снаряжения для дайвинга и спортивных товаров. В одном магазине велосипедов я увидел продавцов в шортах, теннисных туфлях и футболках с изображением рок-группы, о которой мне и слышать не приходилось. Это замечательно, если вашими покупателями являются молодые люди до 20 лет, но если я решу потратить 1500 долларов на велосипед? **Вы должны одеваться так, чтобы своим видом не вызывать возмущение у большинства покупателей.** В конце концов, в этом смысле стоит поэкспериментировать.

Кроме того, если мне приходится постоянно возвращаться в торговый зал, я обязательно надеваю красный галстук и красные подтяжки. Это мой отличительный знак, меня легко запомнить. Даже если покупатель забудет мое имя, он всегда сможет спросить парня в красном галстуке. **А чем отличаетесь вы?**

17. Сохраняйте контроль

Когда покупатели предоставлены сами себе, они заставят вас бегать по всему магазину, вызывая недоразумения разного рода, но так ничего и не покупают. Во время презентации можно осуществлять контроль, если вы

- полностью понимаете процесс продажи;
- знаете людей;
- знаете продукт;
- точно знаете ассортимент и расположение товаров.

Проблемы возникают, когда вам приходится действовать по наитию. Это затрудняет контроль над продажей и создает у ваших покупателей ощущение дискомфорта.

18. Ключ в уверенности

Любитель гадает, совершат ли посетители покупку. Профессионал знает: они купят, дело только в том, что именно и сколько. Уверенность происходит из накопленных знаний и опыта. **Я знаком со многими людьми, работающими в торговле в течение 20 лет. К сожалению, их опыт, полученный в течение первого года, просто повторяется без изменений последующие 19 лет.** Другие же растут профессионально год от года, учатся на ошибках и получают новые знания. Люди, решившие зайти в ваш магазин, сознательно или подсознательно желают приобрести ваш товар. Поэтому, если у вас нет хрустального шара, исходите из предположения: покупать будут все, и начинайте выяснять, что именно.

19. Продавайте с энтузиазмом, вне зависимости, нравится вам товар или нет

Продавать понравившийся вам товар гораздо легче, чем тот, который просто ненавистен. Некоторые вещи могут вызывать у вас такой личный восторг, и вам не захочется показывать другие товары. Или вам может наскучить торговать одним и тем же, и вы захотите показывать что-то новенькое.

Но значение имеет лишь то, что хочет покупатель, а не то, что нравится вам или что вы считаете лучшим. Вы сможете называть себя профессионалом, только когда научитесь продавать не нравящийся лично вам товар с тем же энтузиазмом, как и товар, который

вам нравится.

Вы можете любить товар в вашем магазине, потому что вас впечатляет сам процесс превращения сырья в прекрасные вещи, лежащие на витрине. Например, вы представляете, как алмазы миллионы лет формировались в земной коре, потом их добыли в шахте, они прошли через руки огранщиков, оптовиков и дистрибьюторов, прежде чем появились во всем великолепии на руке вашего покупателя.

Предположим, вы продаете ювелирные изделия и часы. Ваш покупатель, возможно, многие годы копил деньги, чтобы приобрести какое-то изделие, которое лично вас оставляет совершенно равнодушным. Продавая вещи, кажущиеся вам обыденными, вы можете испытывать равнодушие или разочарование. Однако **покупатель пришел за необходимым ему товаром, и вы не можете позволить вашему мнению влиять на то, что покупатель считает важным.** Если покупателю нужны часы, вы должны продемонстрировать их с теми же энергией и энтузиазмом, как и бриллианты.

Пришел ли ваш покупатель приобрести нечто скучное или интересное, вышедшее из моды или последний ее писк, экстравагантное или дешевое, держите свое мнение при себе. **Слушайте покупателей и проявляйте энтузиазм, помогая им выбирать, что они хотят или что им нужно.**

Небольшое замечание: иногда кажется, будто покупатели приобретают некоторые вещи, находясь под действием наркотиков. Однако у меня имеется теория на этот счет. Во-первых, производитель счел данный товар заслуживающим того, чтобы его изготовить. Во-вторых, с ним согласен закупщик, который приобрел товар для магазина. Значит, должен быть покупатель, который согласен с теми двумя, а моя работа заключается в том, чтобы найти этого третьего человека. Пока закупщик не спрашивает меня, что купить для магазина, моя работа — продавать, а не иметь свое мнение о товаре. И говоря честно, если хотите знать, какой товар мне нравится больше всего, так это — товар, который быстрее всего продается.

20. Танцуйте под ту музыку, которую играют

Настоящий продавец не обращается со всеми покупателями одинаково, а способен адаптироваться к ситуациям, стилю и темпу каждого из них. Не нужно переделывать себя всякий раз, когда вы заговариваете с новым покупателем. Для этого также не нужно страдать «размножением» личности. Однако покупатель, танцующий фокстрот, может плохо отнестись к ритму диско. Агрессивно настроенному человеку может не понравиться чрезмерно общительный настрой.

Помню, я учил молодого продавца начинать продажу. Он наблюдал за тем, как я довольно фамильярно общался с парой чуть старше 20 лет. Когда настала его очередь, он использовал такой же прием в общении с парой далеко за 60. Продажа не состоялась. Дело не в том, что **нужно оценивать покупателей, а в том, что требуется хотя бы взглянуть на них и выслушать, а потом провести презентацию так, как им будет удобно.**

Однажды я подошел к мужчине и спросил, как у него дела. Он повернулся ко мне и сказал: «Вы третий человек подряд, который задал мне тот же вопрос». Я невозмутимо ответил: «Послушай, приятель, не знаю, где ты еще был и с кем говорил, но я хороший парень». Затем я повернулся к остальным продавцам в магазине и спросил: «Правда, ребята?». И они ответили хором: «Он хороший парень!». Мужчина рассмеялся и сделал покупку. Все дело в том, чтобы танцевать под музыку, которую играют.

ЧЕТЫРЕ «ПРОФЕССИИ» ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРОДАВЦА

Много лет назад я казался себе Уолтером Митти (человеком, который постоянно мечтал выполнять какую-нибудь другую работу), воображая себя разными людьми, когда находился в торговом зале. Оказалось, что, будучи профессиональным продавцом, иногда я вел себя так, как если бы занимался не своим делом. Ассоциируя себя с другими профессиями, я заметил важные изменения в том, как я добивался успеха. Вот четыре наиболее часто используемые мною «профессии».

Художник

Говоря честно, **единственное, что отличает ваш магазин от других, — это вы. Да, вы, тот, кто читает эти строки. А единственное, что отличает вас от всех остальных в торговле, — это знание ваших продуктов и людей, а также те замечательные слова, при помощи которых вы демонстрируете свои знания и выражаете себя.**

Как художник, который использует краски и кисти, создавая произведение искусства, **продавец использует слова, чтобы сначала вызвать восхищение, а затем желание купить.** Расписываете ли вы сверкание драгоценного камня, преимущество линзы фотокамеры или крой одежды, **используемые вами слова должны нарисовать картину**, от которой глаза покупателя загорятся желанием приобрести рекламируемый товар

Это значит, что вы должны точно определить тип вашего покупателя, чтобы общаться с ним в наиболее подходящей для него манере. Покупатели, предпочитающие стиль Ван Гога, вряд ли почувствуют себя расслабленно с продавцом, помешанным на Пикассо.

Словесный портрет товара требует исчерпывающего знания ваших продуктов и услуг. Но как вы сможете сказать, что ваш товар прослужит всю жизнь или что это последняя парижская мода, если не потратили время на получение необходимой информации?

Важно не только индивидуально подходить к каждому покупателю и знать товар, но и уметь выражать это. Хорошо подвешенный язык позволит адаптировать продукт под индивидуальные потребности покупателя и провести демонстрацию так, чтобы она стала для него динамичной, привлекательной и интересной.

Вот пример демонстрации, проведенной моим студентом на учебном занятии по продаже обуви, и того изменения, которое я внес в эту демонстрацию. Студент сказал: «Эти туфли сшиты из натуральной кожи, что делает их гибкими и удобными в носке». Я изменил фразу так: «Знаете, когда вы наденете эти ботинки, на вашем лице появится улыбка, потому что они замечательны тем, что сшиты из мягкой телячьей кожи. Когда вы будете носить их, они примут форму вашей ноги, создавая у вас ощущение, что сшиты на заказ. Не правда ли, здорово ходить в ботинках, сшитых на заказ?».

Помните, набор слов жизненно важен. И **тезаурус — это не разновидность динозавров.**

Архитектор

Примерно 10 лет назад я разработал логическую последовательность шагов, необходимых для осуществления продажи. Эта последовательность, известная как «Семь шагов к успеху», отлично помогала мне и сотням тысяч других продавцов по всему миру. Пусть вас не смущает тот факт, что ниже перечислены восемь шагов. Предварительная проверка является вводным шагом и не включена в мою «семерку», однако она не менее важна.

1. Предварительная проверка
2. Начало продажи
3. Выяснение потребностей
4. Демонстрация
5. Пробное завершение
6. Преодоление возражений покупателя
7. Завершение продажи
8. Подтверждения и приглашения

Каждый шаг направлен на достижение определенной цели, и когда эта цель достигнута, вы заслуживаете право перейти к следующему, и так постепенно до конца. Подобно архитектору, создающему здание, начиная с фундамента, логическая последовательность шагов превратит потенциальных покупателей в людей, делающих покупки (предмет обсуждения в нескольких следующих главах). Чтобы получить от покупателя максимум, вам необходим план, которому нужно неукоснительно следовать.

Почему покупатель захотел приобрести этот продукт? Он нужен ему для себя или в качестве подарка? Каков возраст и пол человека, для которого его купили? Что с этим продуктом будут делать? Будут ли его использовать традиционным образом или по-новому? Или вы просто демонстрируете продукт, не получая ответов на эти вопросы?

Будучи архитектором продажи, вы хотите установить взаимоотношения с вашими покупателями и получить от них информацию, которая поможет вам осуществлять дальнейшие продажи. Причина, по которой нужно получить эту информацию еще до демонстрации, состоит в том, что она закладывает основу продажи. Без нее вы можете что-то пропустить, нарушить логическую последовательность или попытаться соорудить потолок еще до того, как сделали пол.

Мой любимый пример того, что получается, если не быть архитектором, относится к началу презентации товара. Предположим, вы работаете в обувном магазине и завершаете общение с одним покупателем. В это же время к вам подходит другой покупатель, держа в руках снятый с полки ботинок, и спрашивает, есть ли у вас такой же, но размера 8,5. Что вы будете делать? Девяносто процентов продавцов отправятся на склад, чтобы посмотреть, есть ли такой размер.

Вот яркий пример, когда продавцы нарушают правило архитектуры и не действуют по плану. Если вы принесете ботинок, то это будет демонстрацией. **А где же начало продажи и испытание? Вы поздоровались, спросили как дела?** Вы можете сказать мне, почему покупатель хочет эти ботинки, и что он будет носить вместе с ними? **Клерки выполняют поручения клиентов. Профессионалы строят и развивают отношения,** подбирая товар в соответствии с желаниями покупателя. Они здесь не для того чтобы просто ходить и подавать.

В начале продажи, вы учитесь ценить личную беседу, которая задаст тон последующей презентации. И это является обязательным условием, если вы хотите сломить сопротивление и вызвать доверие.

Психоаналитик

В торговом зале я превратился в психоаналитика, так как чувствовал, что каждый странный, нервный и жалующийся покупатель хотел, чтобы именно я помог ему! Звучит знакомо?

Психоаналитикам платят кучу денег за то, что их клиенты, лежа на кушетке, рассказывают о своих проблемах, а психоаналитики в это время беспрестанно повторяют три слова: «**Расскажите мне больше**». Можете себе представить? **За три слова 200 долларов в час?** Однако такая методика довольно эффективна, потому что заставляет людей рассказывать о себе и своих проблемах.

Прием «расскажите мне больше» полезен и для получения информации о покупке, которую хочет сделать покупатель. Например, если вы сможете узнать как можно больше о потребности покупателя в той вещи, которую он (или она) собирается купить, у вас появится возможность предложить нечто лучшее, чем то, что изначально имел в виду покупатель.

В современной торговле ключевым является слово «эмпатия», которая достигается с помощью слов «расскажите мне больше» и дает возможность вашим покупателям в неагрессивной форме выразить свои мысли. Это также помогает вам взглянуть на вещи с точки зрения покупателя. Когда вы способны оказаться на месте другого человека, вспомнить, что *вы* испытываете, когда становитесь покупателем, клиенты расслабляются и с большей готовностью позволяют вам помогать им.

Подход «расскажите мне больше» особенно полезен, когда клиент возвращает или обменивает товар. Вы встречали этот тип людей. В тот момент, когда такие клиенты садятся в машину, чтобы направиться в ваш магазин, они начинают обдумывать предстоящее сражение. С треском захлопнув дверь машины, они вихрем двигаются в вашу сторону. Как только вы поздороваетесь, они начинают с места в карьер: «Эта штукавина не работает! Я ее ненавижу! Мне продали не то, что я хотел!». И так далее. Невозмутимо посмотрите на них и, придав лицу сочувственное выражение, скажите: «Да вы шутите. Расскажите мне больше». Гарантирую, что рассудительный тон их успокоит, и вы сможете справиться с проблемой. Но даже если вам это не удастся, постарайтесь погасить как можно больше злости и гнева в вашем покупателе, **а затем передайте решение проблемы кому-то другому.** Вряд ли у покупателя хватит запала еще раз выплеснуть все свое негодование.

Так как вы являетесь представителем компании, люди, желающие вернуть товар, могут

ожидать от вас проявления агрессивности. Но умелое использование приема «расскажите мне больше» способно превратить злобно настроенного покупателя в человека, положительно относящегося к вам и вашему магазину. Оно также поможет вам создать впечатление, что вы представляете интересы покупателя, а не магазина, и это гораздо перспективнее с точки зрения дальнейшего бизнеса.

Деятель шоу-бизнеса

Вам устраивали (или вы — покупателям) не слишком профессиональные презентации? Спорю, такое бывало.

А теперь подумайте, сколько раз артистам приходится повторять одно и то же шоу или петь одну и ту же песню. Например, Тони Беннет* — исполнитель, чья успешная карьера длится уже не одно десятилетие. Его успех во многом объясняется наличием таланта, но не в меньшей степени ему способствует желание сделать представление первоклассным каждый раз, когда он оказывается на сцене.

Можете себе представить, сколько раз Тони Беннет пел свой хит «I Left My Heart In San Francisco»? Думаю, он поет его каждый год на всех представлениях с тех пор, как записал свою знаменитую пластинку. И Тони будет продолжать петь его до конца своих дней, так как всякий раз, выступая перед публикой, он знает, что кто-то будет разочарован, если не услышит эту песню.

Однажды я был на концерте Нейла Даймонда**. (У меня есть все его альбомы.) В течение трех часов он спел 36 хитов, и я знал каждый из них, но он не исполнил одну песню, которую я хотел услышать, и из-за этого вечер для меня был испорчен.

Думаете, Тони Беннету и другим исполнителям нравится снова и снова петь одни и те же песни? Несомненно, они предпочли бы двигаться дальше и исполнять только новые композиции. Как и вы, хотели ли бы задвинуть на полку старый товар и начать демонстрировать новый.

* Знаменитый американский джазовый вокалист; его хит «I Left My Heart In San Francisco» был написан в 1954 году; прозвучал впервые в 1962 году. — *Примеч. редактора.*

** Известный американский автор и исполнитель песен (род. в 1941 году). — *Примеч. редактора.*

Каждый раз ваши покупатели имеют право получить презентацию, которая будет НАСТОЯЩИМ ШОУ

Не важно, сколько раз вы показывали один и тот же товар. Не важно, что вы считаете данный продукт самым обыкновенным. **Ваша сотая или тысячная демонстрация должна быть такой же живой и интересной, как и первая.**

Специальное замечание: по моему мнению, настроение «шоу» настолько важно, что в нашей компании The Friedman Group все служащие в торговом зале должны носить бейджик с надписью «ВРЕМЯ ШОУ». И когда их спрашивают о том, который час, они обязаны отвечать: «ВРЕМЯ ШОУ». В противном случае они уплатят штраф в размере 25 долларов. Если вы мне не верите, то спросите о времени у меня или любого служащего нашей компании. Если мы не ответим: «ВРЕМЯ ШОУ», вы получите чек на указанную выше сумму (не надейтесь, что у кого-то найдутся наличные!).

ЕЖЕДНЕВНАЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРОВЕРКА

Бывали у вас случаи, когда покупатель спрашивал определенный товар, а вы не обнаруживали его на месте?

Или покупатель говорил вам, что точно такой же товар в другом магазине дешевле, а вы не знали, идет ли речь о таком же товаре или он действительно там дешевле?

Оказывались ли вы в затруднительном положении, потому что ценник отвалился и вы не могли назвать покупателю цену на товар?

А бывало ли, что у вас заканчивалась лента в кассовом аппарате или не было бланков для записи покупки на счет покупателя?

Существует несколько сотен причин, по которым вы можете упустить продажу. Мы живем в мире конкуренции в торговле, и будем продолжать жить в нем.

Продавать трудно, не говоря уже о тех случаях, когда вы не готовы или не владеете информацией

Если менеджер магазина не подготовил для вас прайс-лист, чтобы торговля шла бойко, предлагаю вам сделать это самостоятельно. Помните: знание — сила.

Имеются четыре общие категории действий, которые вы можете выполнить, чтобы приумножить свой успех. Работая над этим каждый день, вы поймете разницу между успехом и неудачей.

Как вам поможет запоминание цен

Вы разговариваете с покупателем в торговом зале, и в тот момент, когда ваша беседа начинает казаться многообещающей, покупатель спрашивает о цене товара, выставленного в витрине. Вы не имеете понятия даже о приблизительной цене, не говоря уже о точной, и вам нужно открыть запертую витрину, чтобы выяснить это.

Тем временем покупатель начинает рассматривать другую вещь, или решает, что у него нет времени ждать, или (еще хуже) приходит к выводу, что вы ни разу не продавали этот товар и, очевидно, не знакомы с ним. Если вы не знаете цену, покупатель теряет интерес, даже если цена окажется приятным сюрпризом.

Скажем прямо: покупатель может (и зачастую именно так и бывает) совершенно «остыть», пока вы ищете ключ или открываете витрину, чтобы выяснить цену товара. Однако разговор мог ни на секунду не прерываться, если бы вы назвали цену, никуда не заглядывая. Не стоит рисковать и упускать сделку только из-за того, что вы не помните цен.

Вот список причин, по которым знание цен может оказаться очень важным:

1. Это дает вам возможность показать покупателю товары в интересующем его ценовом интервале.
2. Вы можете легко «переключиться» на другой товар, если на складе нет нужного.
3. Это экономит массу времени.
4. Это позволяет вам выглядеть в глазах покупателя более профессионально.
5. Это повышает вашу уверенность в себе.
6. Это повышает доверие к вам.
7. Вы можете быстрее и эффективнее отвечать на телефонные звонки.
8. Вы можете оформить продажу, даже если на товаре нет ценника.
9. Это повышает бдительность — если ценники перевесят, вы это заметите.
10. Вам легче осуществлять продажу.
11. Это помогает, когда вы делаете предложение дополнительного товара.
12. Вам легче заметить неправильно указанную цену, а также пометки о снижении или повышении цены на данный товар.
13. Это усиливает доверие к вам со стороны покупателя.
14. Это помогает не отставать от конкурентов.
15. Вы можете назначать размер выплат при продаже в кредит.

Пятнадцатый пункт — мой любимый. Когда осуществляется продажа в кредит, разница между товарами за 3000 долларов и за 3500 долларов составляет всего несколько долларов в месяц. Вы уже продаете не на 500 долларов дороже, а всего на 5 долларов дороже ежемесячно. Очень важно, чтобы продавцы, занимающиеся кредитами, были способны быстро рассчитать размер выплат. Чем быстрее вы это сделаете, тем меньшими будут казаться выплаты покупателю.

Как вам поможет знание ваших конкурентов

Еще одним способом подготовки к успешной и профессиональной торговле является сбор всей возможной информации о том, кто еще и как борется за деньги ваших покупателей.

Никогда не будьте чересчур самоуверенны и не думайте, что у вас нет конкурентов. Вам бросают вызов не только те, кто продает аналогичные товары. На рынке существует огромное количество *других* потребительских товаров, составляющих конкуренцию за деньги покупателей, которые они могли бы оставить в вашем магазине.

Сегодня наблюдается огромная конкуренция за привлечение внимания покупателя, и чем меньше вы знаете о том, где люди тратят свои деньги, тем в меньшей степени способны убедить покупателя приобрести именно *ваш* продукт.

Подумайте над ответами на следующие вопросы:

- Что говорит конкурент о вашей компании?
- Что продает ваш конкурент?
- Чем отличаются ваши товары и политика продаж от товаров и политики продаж конкурента?
- Какие услуги предлагает конкурент, и какого качества?
- Какова структура ценообразования у вашего конкурента?
- Дает ли конкурент скидку на такой же, как у вас, или похожий товар?

Ответы не помогут вам удовлетворить вопросы покупателей о товарах конкурентов, но они прояснят ваше положение в торговле. Имеются и личные причины для того, чтобы узнать о конкуренте, например, это повышает уверенность в себе, что также значительно увеличивает ваши продажи.

Посетите магазины конкурентов, просмотрите их каталоги, поговорите с людьми, которые делали у них покупки. Прочитайте их рекламу в газетах. Сбор всей этой информации жизненно важен для любого профессионального торговца, так как знание, что происходит вокруг, ставит вас в более выгодное положение.

Хотите знать, почему еще вам будет полезна информация о ваших конкурентах? Пожалуйста:

1. Покупатели не будут знать о конкурентах больше, чем вы.
2. Вы сможете переключиться с товаров, которые продают они, на товары, которые продаете вы.
3. Вы будете знать, как работает ваша реклама (выбор времени, цена и тому подобное).
4. Вы будете знать, что конкуренты говорят о вашем магазине (однако сами никогда не говорите о них плохо).
5. Вы сможете получить идеи о мерчандайзинге и выкладке.
6. Вы сможете проинформировать покупателей, какие товары в магазинах конкурентов.
7. Вы сможете следить за тенденциями в вашей отрасли.
8. Вы узнаете, товары каких марок носят.
9. Вы станете экспертом в вашей отрасли.
10. Вы будете знать их предложения по кредитованию.
11. Вы сможете предложить конкурентоспособные цены.
12. Повысится ваша уверенность в себе.
13. Вы сможете стать именно тем экспертом, каким вас хотят видеть ваши покупатели.
14. Увеличатся шансы заставить покупателя купить у вас прямо сейчас.

Как вам поможет знание продукта

Издавна существует спор о том, что важнее: знание продукта или умение продавать. Дело в том, что **вы не должны выбирать первое или второе, а уделить внимание обеим областям.**

Профессиональные продавцы должны владеть техникой и стратегией профессиональной продажи, а также иметь достаточные знания, чтобы уверенно отвечать на вопросы покупателей о своих товарах

Не обманывайте сами себя: проявив определенное прилежание, вы быстро узнаете достаточно, чтобы давать компетентные ответы на вопросы покупателей. Какими особыми свойствами обладает тот или иной товар? Что отличает данный товар от другого с такой же ценой или такого же качества? Как ваш товар работает? Какова гарантия производителя или вашей компании? Как с этим обращаться?

Разве вам самим не бывает неприятно, когда вы покупаете какой-то товар и оказывается, что знаете о нем больше, чем продавец (а вы ничего не знаете)? Покупатели надеются, что вы разбираетесь в товарах, которые продаете, и они высоко ценят, когда вы действительно оказываетесь таким экспертом

Вот несколько причин, по которым знание продукта поможет вам в повседневной работе:

1. Это делает вас именно таким профессионалом, каким вас хотят видеть покупатели.
2. Это дает вам уверенность в себе.
3. Вы получаете возможность гордиться своим товаром.
4. Вы сможете более эффективно справляться с возражениями.
5. Это экономит время.
6. Это помогает вам уверенно «переключаться» с одного товара на другой.
7. Вы сможете более эффективно определить потенциальные предложения дополнительного товара.
8. Это позволит вам помочь покупателю с подготовкой или освоением продукта.
9. Вы сможете дать советы по эксплуатации
10. Вы сможете информировать постоянных покупателей о новых поступлениях и других новинках.
11. Это позволит вам отвечать на технические вопросы.
12. Это повысит доверие к вам со стороны покупателей.
13. Ваши демонстрации будут проходить более гладко.
14. Вы сможете делать презентации по индивидуальному заказу.
15. Вы сможете лучше удовлетворять запросы или потребности покупателей.

Возьмите на себя ответственность. **Если в вашем магазине нет системы получения знаний о продуктах, начните спрашивать ваших коллег-продавцов, менеджера магазина, закупщиков или поставщиков.** Не позволяйте никому препятствовать вашему превращению в такого профессионала, каким вы хотите стать.

Как вам поможет обход магазина

Помните ваш первый рабочий день в магазине? Вы были растеряны? Не ориентировались в пространстве? Покупатели спрашивали вас о чем-то, а вы чувствовали себя беспомощным, безнадежным и потерявшим контроль? Это вполне естественные чувства, возникающие из-за отсутствия знания магазина, товаров, их расположения и документации. Через несколько недель вы немного освоились со всем этим и начали чувствовать себя намного лучше.

Но магазин постоянно меняется. Товары появляются и исчезают, изменяются витрины. Нужно следить за изменениями и держать магазин под контролем.

В большинстве серьезных профессий люди готовятся перед тем, как «начать делать

дела». Хирург проверяет наличие и остроту скальпелей; водопроводчик осматривает свои инструменты, чтобы убедиться, все ли на месте; школьный учитель проверяет, достаточно ли у него тестов, которые предстоит раздать, певец проверяет звук, и так далее и тому подобное. А как насчет вас? Если вы появляетесь на работе в десять утра, то есть минута в минуту, когда нужно начинать, это из рук вон плохо. Лично я всегда чувствую себя выбитым из колеи, если не прихожу в магазин заранее и не провожу осмотр.

Вот список причин, по которым предварительный осмотр магазина будет вам полезен:

1. Это позволит вам понять, когда нужно менять ассортимент.
2. Вы сможете поставить на место товар, который находится не там, где надо.
3. Вы будете в курсе новых поступлений.
4. Вы сможете быстро найти нужный покупателю товар.
5. Вы сможете выявить текущие эксплуатационные проблемы.
6. Вы сможете внести требуемые исправления.
7. Вы будете знать, на какие товары дается скидка, а какие товары убрали.
8. Вы будете знать, сколько «дефицитного» товара осталось на складе.
9. Вы сможете распределить необходимые дела по степени значимости.
10. Вы будете знать, что нужно изменить или переставить.
11. Вы будете в курсе появления в магазине новой рекламы.
12. Вы сможете найти и правильно расположить перепутанные товары.
13. Вы будете в курсе имеющихся или потенциальных проблем с магазинным воровством.
14. Вы сможете позаботиться об освещении (перегоревшие лампочки, неправильно направленный свет и тому подобное).
15. Вы подготовитесь к работе (документация и другая бумажная работа).

Подготовку ничем не заменишь

Навыки, необходимые, чтобы стать профессиональным торговцем, как и навыки, необходимые, чтобы стать успешным врачом, адвокатом или водопроводчиком, приобретаются в результате затрат времени, энергии и труда.

Ключ к успеху — организация и подготовка, и замены этому не существует. Подготовка означает: выполнение ежедневной предварительной проверки, то есть выполнение задач, необходимых для организации вашего рабочего дня в торговом зале, что делает вас более уверенным и повышает ваши знания.

Ваш успех целиком и полностью зависит от вашего умения общаться, ваших знаний и вашего энтузиазма.

Когда вы полностью готовы, то знаете, что должны делать в торговом зале: ПРОДАВАТЬ Вы знаете, что лучшее время для этого: ПРЯМО СЕЙЧАС

И вы прекрасно знаете, что сейчас: ВРЕМЯ ШОУ!

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

Ваш успех в качестве продавца полностью зависит от *вашей* способности раскрыться перед покупателями, поддерживать с ними общение и удовлетворять их потребности. Слишком много продавцов действуют, как клерки. На работе они адекватно выполняют рутинные задачи, но не развивают специальные навыки, не предоставляют дополнительные ценности, не выполняют «домашнюю работу» и не возвращают своих покупателей.

Сегодня торговля заметно отличается от той, что была в прошлом, и на это имеются две

основные причины: люди с большей осторожностью относятся к тому, на что тратят деньги, и в настоящее время имеется больше розничных товаров, чем когда-либо. Это порождает более жесткую конкуренцию за содержимое кошельков покупателей.

Секретные составляющие успеха профессионального продавца можно выразить тремя словами: подготовка, подготовка, подготовка.

В розничной торговле выполнение занудной «предварительной проверки» закладывает основы вашего успеха в торговом зале.

Имеется десять ежедневных элементов предварительной проверки:

1. удовлетворять потребности каждого покупателя,
2. оставлять личные проблемы за дверями магазина,
3. не устраивать «собраний» в торговом зале,
4. замечать и отмечать появление каждого покупателя,
5. никогда не судить о покупателе по его внешнему виду,
6. уважать «личное пространство» покупателя,
7. не перебивать покупателя,
8. всегда иметь профессиональный вид,
9. демонстрировать товар вне зависимости от вашего отношения к нему (положительного или отрицательного)
10. танцевать под ту музыку, которую играют.

Полномасштабная предварительная подготовка требует много времени и сил, поэтому ее иногда приходится выполнять в свободное время или в выходные дни. *Длительная* подготовка включает расширение ваших знаний о продукте, заучивание цен на товары, получение информации о ваших конкурентах и постоянный обход магазина.

Отличный продавец обращается с каждым покупателем по-новому и умеет приспосабливаться к ситуации, стилю и темпу отдельного покупателя, действуя, как художник, архитектор, психоаналитик и деятель шоу-бизнеса. Ежедневный выход в торговый зал и общение с покупателями укрепляют вашу уверенность в своих силах. Если день проходит спокойно, потратьте его на развитие ваших возможностей, чтобы использовать их, когда дела пойдут более бойко.

После того как вы подготовились, никогда не забывайте о том, что вы должны делать сегодня, — продавать; самое лучшее время для продажи — прямо сейчас, а сейчас - это **ВРЕМЯ ШОУ!**

Глава вторая НАЧАЛО ПРОДАЖИ

Самым критическим этапом продажи может быть ее начало.

О начале продажи говорят и пишут довольно мало. Похоже, во всех книгах и на всех лекциях о торговле говорится о завершении продажи или о возражениях покупателей, но упускается то, что, по моему мнению, является главным камнем преткновения розничной торговли, — начало продажи. Начало продажи представляет собой сочетание науки и искусства. Научная часть состоит из того, что мы знаем из собственного опыта. Искусство же — это ваша собственная способность заставить работать имеющиеся правила. Пластический хирург может исправить форму вашего носа (наука), но нет никакой гарантии, что нос будет красивым (искусство). Давайте сначала взглянем на те факты о начале продажи, которые нам известны.

Поведение людей основано на их реакции

Весь отрицательный опыт, получаемый вами в течение жизни, откладывается в вашем сознании. Когда происходит нечто, напоминающее вам о нем, вы можете среагировать на это, даже не осознавая, что вы делаете. Вот некоторые примеры таких случаев:

1. Девочка упала с лошади в возрасте четырех лет. Теперь ей 30, и она никогда не ездит с друзьями на конные прогулки.
2. В 16 лет я купил автомобиль «Ford». Я потратил кучу денег на его ремонт, и эти выплаты дались мне с огромным трудом. Теперь мне 35, и я собираюсь купить машину, но только не «Ford».
3. В детстве мама заставила меня насильно доесть обед — это была рыба. Теперь я рыбу не ем.
4. Я нырнул в бассейн головой вниз и сильно ударился о дно. Прошло пять лет, но больше я в бассейнах не ныряю.
5. Я отправился в магазин, чтобы купить костюм для особого случая. Продавец плохо знал товар, вел себя навязчиво и был агрессивен. С тех пор я не люблю продавцов.
6. Я покупал страховку. Продавец дал мне вроде бы хороший совет, но я поговорил с другом, и оказалось, что это был не лучший совет. Теперь я продавцам не доверяю. (Это не ошибка, подумайте об этом.)

Вся моя теория подкрепляется хорошими научными выражениями:

- За каждой причиной идет следствие.
- На каждое действие имеется равное противодействие.
- На каждый стимул имеется реакция.

Все это прекрасно соответствует началу продажи.

Негативная реакция с самого начала

Секрет в том, чтобы не вызывать негативную реакцию у ваших покупателей. У кого из вас был негативный опыт общения с продавцами, и кто из вас не любит продавцов? Этот вопрос я задавал на тысячах лекций и семинаров по продаже. Каждый раз все поднимают руки. Люди не любят продавцов. (Вам приятно сознавать, что люди не любят вас, даже не зная, кто вы такой?) Вот несколько причин, по которым продавцы не пользуются любовью:

1. **Покупатели не могут найти продавца, когда он действительно нужен.**
2. **Продавец всучил покупателям нечто, абсолютно ненужное, или продал не тот товар.**
3. **Продавец слишком медлителен или слишком тороплив.**
4. **Продавец слишком мало знает о товаре.**

5. Покупателю нужно подумать, чтобы принять решение, а продавец торопит с покупкой.

6. Продавец не воспринимает покупателя как личность.

Стыдно признать, но некоторые из этих примеров вполне справедливы и каждый день находят подтверждение в сфере розничных продаж. Не нужно иметь квалификацию или получать лицензию, чтобы очутиться в торговом зале и превратить жизнь людей в хаос и еще больше осложнить начало продажи. Теперь ваша работа заключается в том, чтобы преодолеть имеющееся сопротивление и получить возможность завязать отношения и продать товар.

Первейшая задача в начале продажи — преодолеть сопротивление

Что происходит, когда продавец приветствует покупателя, а у того в голове накапливаются негативные чувства к продавцу? Можете ли вы предсказать реакцию в 90 процентов таких контактов? Можете, и она окажется «нет, спасибо, я только смотрю». Поразительно, сколько продавцов слышат, но даже не пытаются «обойти» такой ответ. Я не говорю сейчас, что делать, если вы это услышали. Речь идет о том, **как избежать такой реакции с самого начала**. Недавно я был в магазине. Один из продавцов спросил: «Вы ищете что-то конкретное или просто смотрите?». И мы еще говорим о том, чтобы не спать на работе! Я испытал непреодолимое желание смазать ему по физиономии и посоветовать проснуться!

Устанавливайте личные отношения, а не отношения «продавец—покупатель»

Личные отношения являются полной противоположностью тому, что я называю «клеркизмом». Вспомните о вашем последнем посещении магазина. **Какие взаимоотношения были у вас с продавцом? Или выполните следующее упражнение: составьте список магазинов и перечислите имена продавцов, к которым вы возвращаетесь снова и снова из-за личных отношений и потрясающего обслуживания.**

Весь этот процесс запускается с началом продажи. Потратьте несколько дополнительных минут — и вы получите покупателя, который не только оценит сам процесс, но и сможет купить гораздо больше товаров.

ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАЧАЛЕ

Если ваше приветствие покупателя будет деловым, вы получите негативную реакцию типа «я только смотрю» или что-то в таком роде. Самое поразительное — в большинстве случаев покупатели даже не осознают, какие слова они произносят. Это спонтанная реакция, но покупатели знают, что она срывает. С ее помощью можно прогнать продавца, и на том спасибо.

Уверен, вы согласитесь, было бы здорово, если бы мы имели возможность подойти к покупателю, быть полезным ему и спросить: «Что я могу для вас сделать?» или «Как я могу вам помочь?». Ребята, правда в том, что это работает только... в трех случаях из десяти и только с теми покупателями, которые знают, что им нужно, или с теми, кто ходит в McDonald's. Но если вы хотите продавать абсолютному большинству людей, с которыми общаетесь в магазине, то знайте: в действительности им не нужно то, что есть у вас.

Таким образом, правило номер один для завязывания начального диалога гласит: **Приемы, используемые в начале, не должны иметь ничего общего с бизнесом**

Вам не следует читать эту книгу дальше, пока вы не поймете, что **в начале продажи нельзя говорить о бизнесе**. В противном случае это будет примерно то же самое, как если у вас на лбу загорится неоновая надпись: «Не доверяйте мне, я продавец». Ваши начальные приемы, ориентированные на бизнес, не могут быть эффективными, то не может быть эффективной известная и наиболее часто используемая и описываемая методика «товарного подхода».

Товарный подход неэффективен и примитивен

Мне позвонил мой брат и рассказал о покупке теннисной ракетки за 500 долларов. Я подумал, что такая покупка хороша только для идиотов. Сам я теннис не люблю, а из рассказов брата мне трудно понять суть игры, тем более что он не великий игрок. Я

увлекаюсь дайвингом, и мне понадобились новая маска и трубка, поэтому я отправился в спортивный магазин, **предвкушая покупку**. Как вы думаете, что я увидел на табло перед магазином? Вы угадали — теннисную ракетку. А теперь угадайте, какую именно? Вы снова правы — ту самую за 500 долларов, которую купил мой брат. Пока я раздумывал, имеются ли в этой ракетке моторчик или какие-то встроенные устройства, облегчающие игру, ко мне подошел продавец и сказал: «Они только что поступили. Правда, красивые? Уверен, что независимо от уровня вашей игры она поможет вам выигрывать». Как вы думаете, о чем я подумал? *«Отвали, идиот. Мне не нужна ракетка!»*

Очень талантливая продавщица ювелирного магазина во Флориде рассказала мне о том, как первый раз вышла в торговый зал, оставив работу клерка. Она заметила вошедшего мужчину и приготовилась начать долгий путь своей первой презентации. Посетителя явно интересовала витрина с кольцами в передней части магазина. Она подошла к нему и начала разговор словами: «Вижу, вас заинтересовали наши великолепные кольца». Что он ответил? «Нет, я плотник. Мне сказали, что эту витрину нужно починить».

Во-первых, как вы можете определить, чего хотят посетители и почему они пришли, просто наблюдая за тем, что привлекло их внимание или перед какой витриной они остановятся? Во-вторых, весьма невежливо просто не поздороваться перед началом презентации с тем, кто пришел в ваш магазин, в котором вы лично проводите большую часть своей жизни. **Товарный подход — для ленивых. Он не помогает устанавливать отношения, а, скорее, разрушает их.**

Однако если вы хотите продавать только двум или трем из десяти покупателей, вошедших в ваш магазин, используйте эту методику, потому что всегда найдутся двое или трое, которые знают, чего хотят, и не позволят вам помешать им, как бы вы ни старались.

Вот пять самых худших вопросов в начале продажи:

1. Могу я вам помочь? (Как я мог бы вам помочь?)
2. Вы ищете что-то конкретное?
3. Могу я ответить на ваши вопросы?
4. Вы знаете о нашей распродаже?
5. Этот товар только что поступил. Он великолепен, не правда ли?

Прочитав правила обслуживания покупателя, изложенные в предыдущей главе, вы узнали, как важно «раскрыть» покупателя и вызвать его на разговор.

Таким образом, правило номер два в начале продажи гласит: **Начиная продажу, следует задавать вопросы, которые поддержат разговор**

Личные беседы являются ключевым моментом процесса преодоления сопротивления. Короткие и быстрые фразы приведут вас в никуда. Развлекайтесь, сделайте так, чтобы ваши вопросы были интересными. **И не забывайте, что ваше начальное приветствие должно быть в форме вопроса.**

Лет пятнадцать назад в магазин вошла женщина с ребенком в коляске. Вы можете подумать, что я сказал: «Какой прелестный ребенок!». Неплохо звучит? Ничего подобного. Это не вопрос, и такая фраза не поможет вам преодолеть возможное сопротивление. Я тогда сказал следующее: **«Прелестный ребенок. Где взяли?»**. Знаю, вы можете засмеяться, но истина в том, что я тогда использовал этот прием и продолжаю использовать его до сих пор. И на него всегда прекрасная реакция.

Это не обязательно, но **лучше задавать такие вопросы, на которые нельзя ответить «да» или «нет»**. Держитесь подальше от закрытых вопросов. Попробуйте использовать такие слова, как: кто, что, где, когда, почему или каким образом.

Закрытый вопрос

Продавец: В торговом центре все еще много людей? **Покупатель:** Нет.

Открытый вопрос

Продавец: Как там в торговом центре с людьми? **Покупатель:** Ну, когда я был здесь после полудня, там царил настоящий зоопарк. Но потом начало потихоньку рассасываться и...

Вы когда-нибудь задумывались, почему покупатель говорит фразу «я только смотрю», после того как его спросили: «Как там погода на улице?». Просто потому, что предсказуемые и неинтересные начальные вопросы — это недостаточное Условие для личной беседы.

Поэтому третьим правилом начала продажи должно быть: **Начальные фразы должны быть уникальными, искренними или достаточно необычными, чтобы хотелось продолжать разговор**

Это трудная и повсеместно встречающаяся проблема, решение которой отделяет клерков от профессионалов. Думаю, теперь я могу объяснить, как это делать.

Люди считают походы в магазин либо развлечением, либо невыносимой обузой. В любом случае они не оставляют их равнодушными. Разве не здорово создать такую атмосферу, в которой ваши покупатели будут хорошо проводить время и тратить много денег? Я считаю, что вы контролируете весь процесс презентации и понимаете, насколько ее качество зависит от тех приемов, которые вы используете в самом начале.

Если бы беседа с покупателем была простым делом, все легко вступали бы в нее, и в данной информации не было бы нужды. Однако люди считают ее трудной задачей, если не сказать — почти невыполнимой. Частично это объясняется тем, что они не хотят тратить для выполнения работы необходимое время. Кроме того, продавцы словно забывают, как ведут себя, когда находятся не на работе. Нельзя добиться успеха, если в жизни быть одним человеком, а в торговом зале — другим.

В правиле номер два я говорил об использовании вопросов для того, чтобы завязать разговор. Третье правило состоит в том, чтобы быть уникальным, искренним и необычным. Хотя эти рекомендации достаточно хороши, я никогда не смогу научить вас *ваши* начальным приемам, которые в розничной торговле, словно отпечатки пальцев, являются проявлением вашей личной неповторимости.

Моим стилем стал юмор. Много лет я шутил с теми, с кем встречался, или пытался рассмешить людей в повседневной жизни. Вице-президент The Friedman Group Марлен Кордри много лет назад работала на меня в торговле. Ее стиль — «я вас достану, выражение моего лица настолько доброжелательно и неагрессивно, что вы не сможете сопротивляться и позволите поговорить с вами». Все люди разные. Вы, подобно певцу, должны выработать свой стиль, который подходит и удобен лично вам. В конце этой главы вы найдете 42 начальных приема, которые неоднократно использовались и оказались эффективными. Единственная причина, по которой я не даю на них гарантию, заключается в том, что только вы можете вдохнуть в них жизнь.

ПЕРВЫЕ ШАГИ

Секретное слово в начале продажи — «небольшая беседа», или «schmoozing». Не уверен, но, кажется, оно ирландское. Не думайте, что раз она «небольшая», значит, имеет мало значения. Сама концепция преодоления сопротивления и установления взаимоотношений с вашими покупателями лучше всего описывается как небольшая беседа. Каждый раз, когда я упоминаю в этой книге небольшую беседу, я имею в виду использование всех **трех правил начала продажи (неделовой подход, вопросы, уникальность)**. И не забывайте: ведя такую беседу, вы никогда не проиграете.

Прошу вас, не пропустите эту информацию, потому что она действительно важна. Качество вашего начального диалога с покупателем определяет последующую презентацию, и если этот диалог не удался, можете больше ни о чем не беспокоиться, потому что - либо вы не «разговорите» вашего покупателя, либо вам придется «давить» на него, либо (упаси, Господи) вы потеряете контроль.

Начало продажи — процесс как невербальный, так и вербальный

Наверняка у вас были случаи, когда вы подходили к покупателю, не произнося ни слова, но все равно слышали: «Я просто смотрю». «Что я такого сделал?» — думали вы про себя. Просто это еще одно доказательство сопротивления покупателя продавцу.

А как насчет такой ситуации: вы размещаете товар на витрине, в то время как в магазине находятся еще двое или трое продавцов. К кому подойдет покупатель? Конечно, к вам.

Почему? Потому что вы заняты и не должны «давить» на покупателя или вести себя агрессивно. Покупатели предчувствуют, что смогут прервать вас, получить ответ на их вопросы и уйти, не подвергаясь опасности.

Нарушение личного пространства покупателя

Во время посещения магазина люди хотят пользоваться свободой. Им это необходимо. Уже ваше приближение к покупателю может восприниматься им как нарушение личного пространства. Могут иметь место три события:

1. Покупатель движется в противоположном направлении, чтобы избежать контакта.
2. Покупатель демонстрирует негативную реакцию («Я просто смотрю») еще до того, как вы произнесли хотя бы слово.
3. Покупатель говорит вам, что ему нужно или задает вопрос.

Пространство перед покупателем воспринимается им как личное, и любое приближение рассматривается как вторжение. Вы можете приветствовать покупателя, пересекая это пространство или двигаясь параллельно покупателю. Главное — старайтесь не стоять у него на пути. Конечно, вы можете подумать, что я чужак, и это правда, но, испробовав данную методику, вы сами поверите в нее.

«Проход с разворотом» на 180 градусов,

Подходя к покупателям, держите что-нибудь в руках. Это создаст впечатление, будто вы думаете о чем-то другом и не намерены припираться к стенке и отнимать деньги. **Основная часть стратегии начала продажи — всегда казаться занятым.**

Самая лучшая методика из разработанных мною — проход с разворотом на 180 градусов. Для этого нужно подойти к покупателю, сказать ему: «Здравствуйте» или «Как поживаете?» — и пройти мимо. Затем, сделав три-четыре шага и отойдя на «безопасное» расстояние, повернитесь, придайте лицу озадаченное выражение и скажите что-нибудь вроде: «Могу я задать вам вопрос?». **В большинстве случаев покупатель повернется к вам, сделает несколько шагов В ВАШУ СТОРОНУ и скажет: «Конечно».** Естественно, самая большая проблема — это какой задать ему вопрос. Здесь все зависит от вас, потому что я не могу снабдить вас приемом, который будет в точности подходить лично вам и отвечать вашему стилю. То, что работает у меня, может не работать у вас. Если же вы не настолько изобретательны или у вас сложности с поиском начальных приемов, не отчаивайтесь: в конце главы вы найдете 42 приема, которые можете позаимствовать.

Небольшая тренировка

Вы заметили вошедшего в магазин посетителя. Берете что-нибудь в руки и приближаетесь к нему, двигаясь параллельно. Подойдя ближе, широко улыбаетесь, приветствуете посетителя и проходите мимо. Затем поворачиваетесь и говорите: «Могу я задать вам вопрос?». Покупатель отвечает: «Конечно». И вы произносите что-то вроде: «Судя по большому количеству сумок, где-то должны быть хорошие предложения по покупкам. Что я пропустил, сидя в этом магазине?». Чаще всего покупатель вступит с вами в разговор.

Например:

Продавец: Судя по большому количеству сумок, где-то должны быть хорошие предложения по покупкам. Что я пропустил, сидя в этом магазине?

Покупатель: Ничего особенного. Я просто собираюсь пойти на вечеринку и купил несколько подарков.

Теперь нужно принять важное решение: продолжать беседовать или заняться бизнесом? Ваша догадка верна! Конечно же, продолжайте беседовать. Дополнительные 30 секунд болтовни приведут к тому, что покупатель избавится от боли, страха и желания сопротивляться, а вы сможете установить с ним взаимопонимание.

Продавец: Вечеринка! Звучит здорово. Было бы еще лучше, если бы она была в вашу честь, не так ли?

Вокруг да около

Каждый раз, когда в разговоре с покупателем у вас появляется возможность ходить

вокруг да около, используйте ее. Покупателям это нравится, потому что позволяет им почувствовать себя особенными. Кроме того, это весело. Людям приятно, когда другие проявляют к ним интерес. Никому не хочется, чтобы с ним обращались как «с одним из...» или просто как с очередным покупателем.

Вот еще несколько примеров беседы «вокруг да около»:

Продавец: Я заметил вас рано утром, когда торговый центр только открылся! Вы давно занимаетесь покупками?

Покупатель: Весь день! Ко мне родственники приезжают, и я хочу, чтобы все было как надо.

Продавец: А, родственники! Это всегда так хлопотно. Когда они приезжают?.. (И так далее, и тому подобное.)

Какая большая коробочка печенья! Для кого она? Моя дочь учится в колледже, и я посылаю ей посылки.

Здорово! Знаете, я тоже всегда так ждал эти посылки из дома. В каком она колледже?.. (И так далее, и тому подобное.)

Похоже, вы пришли всей семьей! Что за повод? Нам много чего надо купить! Мы только что приобрели новый дом и хотим начать обставлять его прямо сейчас.

Замечательно! Всю жизнь мечтал купить дом. В каком месте он находится?.. (И так далее.)

Видю, сегодня утром вы успели подстричься. Нет, все утро я ищу новые сережки. Я подстриглась на прошлой неделе, и теперь мои старые серьги смотрятся плохо.

Продавец: Отличная стрижка! А почему вы решили подстричь волосы?.. (И так далее.)

БЛИЖЕ К ДЕЛУ: ПЕРЕХОД

После непродолжительной личной беседы наступает время перейти к бизнесу и заняться выяснением потребностей. После долгих экспериментов и изучения я нашел переходную фразу: **Что привело вас сегодня в наш магазин?**

Это замечательно срабатывает, как и варианты «Что привело вас к Гарри?» или «Что привело вас к нам?». Прекрасный вопрос, потому что он не только подразумевает ответ, но и помогает «раскрыть» покупателя. Так как вы хотите общаться с покупателем и заставить его спрашивать, вопросы типа: «Вы ищете что-то конкретное?» или «Вы ищете (название товара)?» — никоим образом не могут быть эффективными.

Но что делать, если после небольшой беседы и решающего вопроса: «Что привело вас сегодня в наш магазин?» — вы все равно получаете ответ: «Я просто смотрю?»

Покупатели очень умные. Они точно знают, как вынудить продавца оставить их в покое, и прекрасно умеют это делать. Жесткое сопротивление и ледяное выражение лица заставит удалиться любого продавца. Лучший прием — «я только смотрю». Вот пятерка наилучших способов всех времен, чтобы закончить разговор.

1. Я просто смотрю.
2. Я просто прогуливаюсь.
3. Я только хотел посмотреть, что у вас есть.
4. Мне надо убить время.
5. Мой муж (моя жена) делает покупки в соседнем магазине.

В этот момент презентации вам необходимо трезво взглянуть на ситуацию. Вы сделали проход с разворотом, начали беседу, использовали переходный вопрос, но получили отпор. Да, так бывает, и довольно часто. Возможно, покупатели даже не отдадут себе отчет, что произносят эти фразы. Такой вид защиты превратился в автоматическую реакцию и действенное решение закончить разговор с продавцом. Меня самого это коснулось, когда однажды мы с Марлен Кордри вместе обходили магазины торгового центра. Когда к ней подошел продавец, она сказала: «У меня просто перерыв на ленч». Я спросил ее, почему она так сказала, и она удивилась: «Что сказала?». Потом она

призналась, что всегда применяла этот прием, когда работала в торговом центре. Он прекрасно срабатывал и вошел у нее в привычку.

Продавцы, которые пытаются в такой момент продолжить презентацию, рискуют совершить ошибку, стараясь быть полезными. В ответ на защитную реакцию покупателей продавцы чаще всего говорят следующее:

– Дайте мне знать, если у вас возникнут вопросы. Я буду поблизости.

– На тот случай, если у вас возникнут вопросы, меня зовут Гарри.

Однако когда вы произносите подобные фразы, покупатель слышит следующее:

Меня зовут ПРОДАВЕЦ Гарри, и я буду поблизости, там, где стоят ПРОДАВЦЫ, на тот случай, если у вас возникнут вопросы к ПРОДАВЦУ, который хочет только одного — ПРОДАТЬ вам нечто, что вам не нужно.

Посмотрим правде в лицо: покупатели выбирают линию защиты, потому что им не нравятся продавцы. Чтобы пробить эту защиту, не следует вызывать еще большую нелюбовь. Есть более приемлемый способ.

«Отвлекающий маневр»

Метод «отвлекающего маневра» используется для преодоления «защитного ограждения», выстраиваемого покупателями. Этот метод состоит из двух частей.

1. Согласиться с тем, что покупатель хочет только посмотреть.

2. Точно повторить защитную фразу покупателя, но с вопросительной интонацией.

Вот как при помощи этого приема можно справиться с упомянутой выше пятеркой способов закончить разговор:

Переход: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Защита: Я просто смотрю.

Соглашение: Звучит так, что вы получаете от этого удовольствие.

Отвлекающий маневр: А на что вы смотрите?

Переход: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Защита: Я просто прогуливаюсь.

Соглашение: Мне тоже нравится прогуливаться.

Отвлекающий маневр: И какова цель вашей прогулки?

Переход: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Защита: Мне хотелось посмотреть, что у вас есть.

Соглашение: Отлично!

Отвлекающий маневр: А что бы вы хотели, чтобы у нас было?

(При этих словах нужно очень широко улыбнуться.)

Переход: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Защита: Я просто убиваю время.

Соглашение: Нам всем нужно больше времени, чтобы его убивать.

Отвлекающий маневр: А что вы ищете, пока убиваете время?

Переход: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Защита: Мой муж делает покупки в соседнем магазине.

Соглашение: Значит, вы на некоторое время предоставлены сами себе.

Отвлекающий маневр: А что ищете вы, пока он занят покупками?

Вы будете приятно удивлены тем, как срабатывает эта методика! В большинстве случаев покупатель «раскроется», и вы сможете начать выяснение потребностей. Однако хочу предупредить вас: вопрос «Что привело вас сегодня в наш магазин?» является выясняющим и работает как переход **только после небольшой беседы**. Если использовать его в качестве начального приема, он будет звучать, как «Могу я вам помочь?» и вряд ли поможет.

Когда после беседы и отвлекающего маневра вы во второй раз слышите «я только смотрю», вам остается лишь передать посетителя другому продавцу или (если у вас хватит духа) перейти к шутивому обходному маневру.

Отступление

Жизнь такова, что некоторым покупателям может не понравиться ваш внешний вид, цвет, рост, вес, то, как вы разговариваете или двигаетесь, либо сходство с их жутким дядей Луи или не менее жуткой тетей Элис. Все это вам неподконтрольно, и после второго «я просто смотрю» следует сказать: «Очень хорошо» — и удалиться. Выберите другого продавца, который внешне кардинально отличается от вас, и перепоручите ему этого покупателя.

Шутивный обходной маневр

Ненавижу терять продажу, поэтому я разработал несколько приемов на тот случай, если во второй раз слышу: «Я просто смотрю».

Когда я спрашиваю: «Что привело вас сегодня в наш магазин?», а они отвечают: «Я просто смотрю», я использую следующий прием. «Замечательно! — говорю я. — А что вы хотите увидеть?» Покупатель отвечает: «Я просто смотрю». **Тогда я подвожу его к товару, на ценнике которого напечатано «Я просто смотрю» и стоит сниженная цена. «Вам повезло! — говорю я. — На это у нас сегодня скидка!»** Или подвожу их к плакату «С 1 марта просто смотреть является законным деянием».

Одно из моих самых любимых воспоминаний, как я «пробил защиту», — случай, произошедший со мной, когда я работал в ювелирном магазине. Я находился в зале, и в этот момент в магазин вошла пожилая леди. Не сомневаюсь, вы таких видели. Ее волосы были выкрашены в голубой цвет, а на плечах покоилась меховая горжетка, знаете, такая, со звериной мордой и стеклянными глазами! Судя по всему, дама пила две, а то и три недели кряду. Я растерялся, не зная, с чего начать. Что мне ей говорить? Потом меня осенило, я подошел к ней и спросил: «Чем бы вы хотели заняться прямо сейчас?». «Танцевать!» — ответила она. Я заключил ее в объятия, и мы начали двигаться по магазину в ритме вальса. Я тихонько напевал. Она оказалась приятной пожилой леди, которой нравилось внимание. Мой следующий шаг был единственно возможным, когда танцуешь с подвыпившей пожилой женщиной с голубыми волосами. И я спросил: «Что вам нужно, чтобы стать еще более красивой, чем сейчас?». «Серьги», — ответила она.

Я провальсировал ее к витрине с нашими самыми дорогими жемчужными серьгами стоимостью около 500 долларов. Потом достал пару и попросил ее примерить. «Но это против правил. Серьги нельзя мерить», — озабоченно заявила она. Дело в том, что это никогда не было против правил. Просто продавцы слишком ленивы и не разрешают покупателям делать это: по требованиям гигиены после примерки серьги нужно протирать спиртом. Я мог бы сказать все это моей клиентке, но мне Хотелось поддержать ее возбужденное состояние, и я прошептал: «Я знаю, но давайте нарушим правила!».

Все закончилось тем, что я продал ей эту пару, и она ушла в прекрасном настроении. Постскрипtum этой истории таков: оказалось, что она совершала автобусное путешествие вместе с пятидесятью такими же голубоволосыми пожилыми леди, которые были еще более пьяны, чем она. В тот памятный день наша выручка была такой, какую мы обычно получали за год.

Такой «легкомысленный» подход очень забавен, но хочу предупредить вас: если вы не уверены, что сможете сделать это, то лучше и не делайте. Вполне достаточно передать покупателя другому продавцу.

Когда покупатель разговорится

Люди чувствуют себя более комфортно, когда разговаривают с человеком, которого действительно интересует тема беседы. Для вас гораздо важнее заставить говорить покупателя, чем самому вести беседу.

Чем дольше покупатель беседует с вами, тем более раскованно он чувствует себя с вами как с человеком, а не продавцом. Вспомните последнюю вечеринку, на которой вы встретились с кем-то в первый раз. Скорее всего, вам больше понравились те новые знакомые, которые, задавая вам вопросы, проявляли видимый интерес к тому, что вы отвечали. С покупателями то же самое.

Ваши замечания должны быть личного характера

Имеется несколько моментов, на которые следует обращать внимание, чтобы придать личный характер вашим замечаниям.

Дети

Если покупатели приходят с детьми, у вас появляется очевидная тема для разговора. Какой родитель не любит поговорить о своем ребенке? Не ограничивайтесь простой фразой о том, как умен их ребенок. Спросите, сколько ему лет, всегда ли он пребывает в таком хорошем настроении, спит ли всю ночь напролет.

Заметьте, что ребенок уже хорошо разговаривает, многое умеет и его мама (или папа) пользуется очень удобной коляской. Предупреждение! Не пытайтесь угадать пол ребенка вы ошибетесь в половине случаев.

Особая одежда

Если на покупателе футболка с эмблемой того или иного колледжа либо спортивной команды, спросите, учились ли они в этом колледже, какой там кампус, понравилась ли им вчерашняя игра или что они думают об игре команды в этом сезоне. **Не озвучивайте своего мнения о колледже или команде.** Как говорила моя бабушка, «танцуйте под музыку, которую играет покупатель».

Автомобили

Если вы видите, на каком автомобиле приехал покупатель, можете спокойно говорить о том, что машина новая, старая, необычная или дорогая. Мы все гордимся нашими автомобилями, и большинство покупателей с готовностью поддержат разговор.

Новости

Какие события, интересные или волнующие, происходят в мире? О чем знают практически все? Используйте в качестве начального подхода последний кризис, космические исследования, визит иностранной делегации, извержение вулкана или землетрясение. Однако, выбирая новость, продумайте, чтобы она не вызвала противоречий. Обсуждение скандала, связанного с мэром или другой политической фигурой, в случае с некоторыми покупателями может оказаться рискованным занятием,

Праздники

Большинство людей строят планы относительно праздников, будь это трехдневные каникулы, ужин с родственниками или просто воскресный отдых. Если приближается праздник, спросите покупателей об их планах. Если праздник только что закончился, поинтересуйтесь, как они его отмечали.

Если вы не знаете, что делать

Часто в ваш магазин приходят такие люди, с которыми вы не знаете, о чем говорить. Чтобы всегда быть готовым к началу разговора, заготовьте несколько универсальных приемов. Чем больше у вас будет таких вариантов, тем лучше.

Сотня ваших собственных приемов

Сядьте и составьте список, чтобы в нем было примерно 100 ваших собственных приемов для начала разговора.

Если у вас возникнут трудности, я привожу ниже список из 42 начальных приемов, которые можно использовать как подсказку, потому что никто не придумает ваши приемы за вас. Вы должны сделать это самостоятельно, так как вам может быть не очень удобно произносить то, что придумали другие.

1. Мы хотим положить здесь новый ковер. Какой из этих образцов вам нравится больше всего?
2. (Проходите мимо, держа в руках несколько небольших коробочек.) Не могли бы вы сделать мне одолжение? Поправьте, пожалуйста, верхнюю коробку. Знаете, если одна упадет, то и все рухнут.
3. Привет, парень. Умру, если не услышу новый анекдот. Расскажешь свой любимый?
4. Хочу пригласить жену в рыбный ресторан. Не могли бы вы порекомендовать мне такой?
5. Я заметил, что у вашей дочери проколоты уши. У меня тоже девочка примерно ее возраста. Как она перенесла операцию?
6. Я вижу на вас куртку с названием рок-группы. Вы бы ли вчера на их концерте?
7. Можно вас спросить? Как вы думаете, женщины предпочитают получить в День Св. Валентина конфеты или цветы?
8. Я заметил, вы вышли из парикмахерской. У какого мастера вы стрижетесь?
9. Сегодня очень жарко. Не хотите ли выпить чего-нибудь холодненького?
10. Ваши сумки очень тяжелые. Хотите, я подержу их, пока вы осматриваетесь здесь?
11. Я случайно услышал, как вы с другом обсуждали новый фильм. Я тоже хочу посмотреть его. Что вы о нем скажете?
12. Не могли бы вы сделать мне одолжение? Моя мама хочет иметь фотографию, где ее сын запечатлен на рабочем месте. Не могли бы вы сфотографировать меня за прилавком?
13. У вас есть новая версия этой игры?
14. Я обратил внимание на ваши ботинки. Они действительно очень удобные?
15. Я только что приобрел новые раскраски! Ваши дети не хотят заняться ими?
16. Что вы думаете о шляпе, которая на мне?
17. Я планирую отпуск. Где вы так замечательно загорели?
18. Ваш малыш так хорошо говорит! Он уже ходит в школу?
19. Классная стрижка! Где вы ее сделали?
20. Скажите, как в начавшемся сезоне играет баскетбольная команда этой школы?
21. Я заметил, вы приехали на автомобиле «Honda». Вам нравится эта машина?
22. Вы слышали, что было в городском суде?
23. Вы рады, что прогноз погоды на сегодня оказался не правильным?
24. Скоро надо платить налоги. Вы делаете это заранее или тянете до последнего?
25. Близнецы! В два раза больше хлопот, в два раза больше радости! Сколько им?

26. Как вы отметили вчерашний праздник?
27. Какое великолепное платье! Как вы думаете, сколько времени ушло на то, чтобы пришить все эти блески?
28. У вас замечательно заплетена французская коса. Много ли времени ушло на это?
29. Кое-кто был сегодня в McDonald's! Ваши дети тоже постоянно просят в McDonald's? Мои просят.
30. Поверить невозможно, что так долго нет дождя. Вы уже начали запасать воду впрок?
31. Вижу, на вас футболка «Laker's». Как вы думаете, они выигрывают решающую встречу?
32. Весь день просидел в этом магазине. Что там слышно о запуске «шатала»?
33. Грядут три выходных дня. Как там движение на улице?
34. Великолепный загар! У вас такой цвет кожи или вы только что вернулись из отпуска?
35. В лотерею разыгрывается 62 миллиона долларов. Вы уже купили билет?
36. Вы смотрели вчера вечером трансляцию с вручения премии Грэмми?
37. О, это лыжи новой модели? Где будете их опробовать?
38. Вы купили так много книг в книжном магазине. Какие именно книги вы приобрели?
39. Могу я узнать ваше мнение? Покупатель только что заказал эту модель. Как вы думаете, нам тоже следует ее заказать?
40. Господи, гипс! Что случилось с вашей рукой?
41. Шестеро детей! Неужели все они ваши?
42. У нас тут вышел небольшой спор. Как вы думаете, когда нам лучше повесить в магазине праздничные украшения?

РАБОТА С ДВУМЯ ПОКУПАТЕЛЯМИ ОДНОВРЕМЕННО

Что происходит, если в магазине покупателей больше, чем продавцов? В таких ситуациях, особенно в магазинах, торгующих малогабаритными и дорогими вещами, например ювелирными изделиями, следует предпринимать меры безопасности. Вы просто физически не сможете одновременно заниматься двумя покупателями.

Однако представим себе, что вы работаете с покупателем *А*, и в этот момент в магазин входит покупатель *Б*. Вы должны поприветствовать покупателя *Б*, иначе он может уйти, что уже ведет к потере бизнеса. Кроме того, это просто невежливо. Однако ваш основной объект — покупатель *А*.

Вербальный контакт

Как поступить, чтобы не рассердить покупателя *А*? Это нужно делать осторожно и с любовью. Вы просите покупателя *А*: «Сделайте мне одолжение», на что он всегда ответит «да». «Вы не могли бы подождать минуту, пока я поздороваюсь с тем покупателем? Я сейчас же вернусь. Вы не против?»

Покупатель *А* наверняка ответит согласием, а это означает, что он заключил с вами *соглашение* и обещал подождать.

Тогда вы подходите к покупателю *Б* и говорите: «Как дела? Вы не могли бы сделать мне одолжение?». Такое приветствие одновременно является первым шагом и заставляет покупателя *Б* вступить в вербальный контакт. Он в смятении смотрит на вас и думает: «Не знаю, хочу ли я делать тебе одолжение. Я просто зашел в магазин». Однако вслух он всегда скажет «да».

Теперь вы говорите: «Вы не могли бы подождать минутку? Я закончу с тем покупателем и буду полностью в вашем распоряжении. Вы не против?». Если покупатель *Б* отвечает

согласием, что происходит довольно часто, значит, он вступает с вами в беседу. Он уже не уйдет. Покупатель *Б* останется в магазине, потому что обещал вам.

Вполне понятно, что некоторые покупатели скажут: «Нет, мне надо идти», или «Я зайду в соседний магазин и вернусь позже», или что-то в этом роде. Но большинство ответят «да».

Когда вы пытаетесь заниматься двумя покупателями одновременно, использование вербального контакта приносит неплохие результаты. Продавец обслуживает покупателя *А*. Покупатель *Б* входит в магазин. Продавец поворачивается к покупателю *Б* и говорит: «Я скоро подойду к вам». Затем он снова поворачивается к покупателю *А*, но покупатель *Б* вскоре уходит.

Теперь еще раз пройдемся по сценарию вербального контакта:

Первый вариант

Продавец: Нам нужна ваша банковская информация. Вот здесь.

Покупатель А: Всегда ненавижу заполнять эти бланки.

Продавец: О, я вас понимаю. (Замечает покупателя *Б*.) Вы не могли бы извинить меня? Я хочу сказать тому джентльмену, что вскоре буду в его распоряжении. Вы не против?

Покупатель А: Конечно.

Продавец: Благодарю вас. (Направляется к покупателю *Б*.) Здравствуйте, не могли бы вы сделать мне одолжение? Я уже заканчиваю с той леди и через минуту буду в вашем распоряжении. Вы не против?

Покупатель Б: Хорошо.

Продавец: Спасибо. (Возвращается к покупателю *А*.) Достаточно будет вашей подписи вот здесь.

Второй вариант

Покупатель А: Мне кажется, моей сестре подойдет для вечеринки эта скатерть.

Продавец: Судя по тому, что вы мне рассказали, уверен, это идеальный выбор. Но вы не извините меня? Я на секундочку, хочу сказать той молодой леди, что подойду, как только мы с вами закончим. Вы не против?

Покупатель А: Конечно.

Продавец: Благодарю. (Идет к покупателю *Б*.) Добрый день! Вы не могли бы сделать мне одолжение? Я как раз заканчиваю с той леди и подойду к вам через минуту. Вы не против?

Покупатель Б: Хорошо.

Продавец: Спасибо. (Возвращается к покупателю *А*.) Я только перепису на чек номер ваших водительских прав — и вы можете ехать на вечеринку!

Вербальный контакт «работает», потому что вы просите у людей о маленьком одолжении, но очень вежливо. Готов спорить, вы получите великолепный результат при первом же применении.

КАК ВЫ НАЧИНАЕТЕ?

Начало продажи может оказаться самой важной частью процесса продажи, которая определит весь ход вашей презентации. Правильно начав продажу, вы сможете уменьшить сопротивление и расширить свои возможности, когда будете задавать выясняющие вопросы. Спросите себя, насколько эффективны вы были в этой области ранее, хорошо ли вы продумали свое поведение?

Ваши начальные приемы были веселыми, интересными и умными? Вы строили отношения с покупателем на личной основе? Вы начинали продажу хорошо, работая с детьми и взрослыми, мужчинами и женщинами, парами и группами? Если вы потратите время на то,

чтобы записать 75—100 начальных приемов, то будете подходить к кассе намного чаще, чем раньше.

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

- Чтобы эффективно начать продажу, используйте хороший начальный прием и избегайте таких клише, как «Могу я вам помочь?».
- Как правило, количество покупателей, которые действительно «просто смотрят», очень невелико, поэтому разумнее никогда не верить покупателю, который «просто смотрит».
- Товарный подход, при котором вы приветствуете покупателей и говорите о том товаре, на который они посмотрели как только вошли в магазин, изначально был очень хорош, так как позволял продавцам практически сразу демонстрировать товар. Сегодня такой подход вышел из моды и стал неэффективен.
- Ваша цель — избегать отношений «покупатель—продавец», вместо этого развивая личные отношения, что приносит гораздо больше пользы.
- Два ключевых момента при начале продажи: (1) сломить внутреннее сопротивление, которое покупатели испытывают в отношении продавцов, и (2) установить личные отношения, а не отношения «продавец—покупатель».
- Если вы представитесь продавцом, то рискуете вызвать у покупателей негативную реакцию. Вы обязательно должны избегать такого поведения, которое традиционно вызывает у покупателей негативную реакцию.
- Эффективные начальные приемы не имеют ничего общего с бизнесом. Лучше всего использовать новые, необычные или умные вопросы, которые побуждают покупателя начать разговор.
- Избегайте вопросов, на которые можно дать односложные ответы типа «да» или «нет», потому что ваши шансы на продолжение разговора уменьшаются.
- Если обычно вы начинаете процесс продажи слишком поспешно, постарайтесь сбавить обороты. Товар никуда не денется, равно как и покупатель. Сегодня нет места клеркам, которые, задавая привычные вопросы, «проскакивают» начало продажи или теряют при этом те продажи, которые могли бы состояться, если бы они (клерки) потратили время на выработку эффективных начальных приемов.
- Делайте комплименты очень осторожно, так как они могут обернуться против вас. И если делаете комплимент одежде покупателя, убедитесь, что эта одежда действительно необычная или нарядная.
- Люди чувствуют себя более комфортно, когда беседуют с человеком, проявляющим искренний интерес к тому, что они говорят. Для вас гораздо важнее заставить говорить покупателя, чем самому поддерживать разговор.
- Используйте любые темы, чтобы сделать ваши замечания, относящиеся к отдельному покупателю, более личностными. Например, обратите внимание на детей покупателя, его автомобиль или поговорите о новостях и праздниках.
- Никто не придумает за вас начальные приемы, вам нужно сделать это самостоятельно. Они должны стать *вашими*, потому что вам может быть неудобно произносить слова, придуманные другими. Посвятите разработке начальных приемов столько же времени, сколько вы тратите на изучение ваших товаров.
- Чтобы преодолеть сопротивление покупателя, не подходите прямо к нему, а продумайте, как приблизиться более дружеским и менее угрожающим образом. Исходите из того, что покупатель не хочет, чтобы вы нарушали его личное пространство, поэтому старайтесь не подходить к нему прямо. Вместо этого используйте проход с разворотом.
- Покупателей привлекают занятые продавцы, так как они думают, что на них не будут «давить» или что они смогут быстро получить ответ на свой вопрос. Поэтому старайтесь всегда казаться занятым.
- Наиболее эффективным способом перехода от начала продажи к выяснению потребностей является использование переходного вопроса, с помощью которого можно

узнать у покупателя, почему он оказался в магазине. Например: «Что привело вас сегодня в наш магазин?» Чтобы узнать, действительно ли покупатель только смотрит, можно испробовать «обходной маневр». Когда покупатель говорит: «Просто смотрю...», скажите что-то вроде: «Потрясающе! И что именно вы хотите увидеть?», и это снимет защиту.

- Обязательно нужно потратить определенное время на установление контакта с помощью небольшой беседы. Если вы просто подойдете к покупателю и скажете: «Что привело вас к нам сегодня?», это не поможет сломить сопротивление.
- Если вы прошли все этапы и во второй раз услышали «Просто смотрю...», передайте покупателя другому продавцу. Иногда тот продавец сумеет заставить покупателя «раскрыться». Это не ваша вина, кроме того, в магазине есть и другие покупатели.
- При обслуживании двух покупателей одновременно используйте вербальный контакт. Попросите покупателя А сделать вам одолжение, на что он или она всегда ответит согласием. «Вы не могли бы подождать, пока я поздороваюсь с тем покупателем? Я буду через минуту. Вы не против?» Вы наверняка услышите «да» от покупателя А. Покупатель А заключил с вами *соглашение* и обещал остаться.

Начало продажи — самая важная часть, определяющая весь процесс продажи. Эффективное начало продажи поможет вам сломить сопротивление и расширить свои возможности, когда будете задавать выясняющие вопросы.

Если вы потратите время, чтобы записать 75-100 начальных приемов и попрактиковаться в них, то будете подходить к кассовому аппарату чаще, чем раньше.

Глава третья ВЯСНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Большинство продавцов могут узнать, что именно хотят покупатели. Но только профессионал способен выяснить личные причины, по которым покупатель желает приобрести именно этот товар.

Итак, вы разработали свою собственную систему начальных приемов, в которых уверены и которыми вам удобно пользоваться. Хотя начало продажи является важным шагом, который нужно постоянно отрабатывать, этот шаг не гарантирует вам самого факта продажи и... того дохода, который вы хотели бы иметь.

В начале разговора вы можете выяснить, что именно хотят покупатели, но вы все еще можете не знать, почему они решили купить тот или иной товар. Он нужен им для особого случая или в качестве подарка ценному работнику? Или они хотят приобрести его для себя? Чаще всего процесс продажи гораздо сложнее, чем простое выяснение, что хочет покупатель.

Открывайте как можно больше дверей

Развивая в себе способность *выяснять* и определять, почему покупатель хочет именно тот или иной товар, вы значительно расширяете свои возможности, чтобы помочь покупателю умело определяя цель приобретения потенциальной покупки, вы также наверняка сумеете более оперативно расширить ассортимент товаров, которые можно продать каждому покупателю.

Почему же выяснение потребностей, которое дается продавцам с наибольшим трудом, чем любой другой этап, является таким критическим шагом? Нет двух одинаковых покупателей. В этом и состоит ваша работа продавца: *определять различия между покупателями*, которых вы обслуживаете, и с определенной долей проницательности предлагать нужный или альтернативный товар, подходящий именно этому покупателю.

Предположим, две покупательницы, не имеющие друг к другу никакого отношения, приобретают новые пальто. Покупательнице А нужно дорогое пальто для приближающегося официального приема, в то время как покупательница Б ищет недорогое и удобное, подходящее для туристического похода.

Обе покупательницы ищут одну и ту же вещь — пальто, но у них совершенно разные запросы. Что произойдет, если вы устроите им одинаковую демонстрацию? Вероятнее всего, вы потеряете одну продажу, а может быть, и обе. Каждый божий день продавцы, неспособные провести выяснение потребностей, теряют тысячи долларов на продажах и в виде комиссионных, даже если они уделяют достаточно времени своим покупателям.

Любой может спросить: «Вы ищете пальто?», а затем подвести покупательницу к вешалке и начать демонстрацию. Нужно быть профессионалом, чтобы выяснить личные причины, по которым покупательница собирается приобрести пальто, и создать у нее ощущение, что *демонстрация устроена для того, чтобы удовлетворить именно ее личные причины*.

ЗНАНИЕ — СИЛА

Чем больше вы знаете о ваших покупателях, тем большую помощь можете оказать при выборе нужного товара, а затем продать его. Вам также легче предложить аксессуары или сопутствующие товары, что увеличивает стоимость покупки и размер ваших комиссионных.

Выяснение — это гораздо больше, чем определение причин

Определение причин, по которым покупатель хочет приобрести данный товар, — это не единственная цель выяснения потребностей. В равной степени важны и две другие цели, а именно:

- Понимание того, что покупатель хочет, желает и в чем нуждается.
- Установление доверия к вам со стороны покупателя.

Понимание

Чтобы услышать и понять, что именно ваш покупатель хочет, что ему нужно или даже на что он надеется, о чем мечтает и чего жаждет, требуется приложить усилия. Вы должны развить в себе умение задавать правильные вопросы и докапываться до фактов. Если покупатель испытывает возбуждение по поводу особого события, вам следует сделать ставку именно на это возбуждение, что поможет осуществить продажу или даже продать дополнительный товар.

Если делаете покупки перед самым замечательным и дорогостоящим отдыхом из всех, что у вас когда-либо были, разве вам не захочется, чтобы люди послушали, как вы рассказываете о нем? Поделиться с другими своими планами на отпуск — это иногда почти половина удовольствия! Поэтому ваша цель — слушать, сопереживать и как можно больше интересоваться вашим покупателем. Люди любят, когда их слушают, не так ли?

Доверие

Для того чтобы заставить ваших покупателей доверять вам, также необходимы умение и практика. Завоевать доверие очень трудно. Этого невозможно добиться, если ваша презентация будет очень короткой или если вы будете давить на покупателя. Во время выяснения не все ваши вопросы должны быть направлены на завоевание доверия.

Доверие завоевывается с помощью заботы, звучащей в вашем голосе, когда вы задаете вопросы, и той поддержки, которую оказываете, выслушивая ответы покупателя

Покупатели должны чувствовать, что вы искренне интересуетесь ими и тем, на что они надеются, собираясь сделать покупку. Если они вам не доверяют, то будет очень трудно продать им что-либо. Напротив, если между вами и вашими покупателями установятся доверительные отношения, то повысится вероятность того, что они будут более высоко ценить ваше мнение и даже потратят больше денег, чем планировали.

Развитие ваших навыков выяснения

Необходимо развивать соответствующие навыки, чтобы определять, чего хотят ваши покупатели, а также чтобы завоевать их доверие. В данной главе мы обсудим три проверенных метода, с помощью которых вы научитесь понимать мотивы, движущие вашими покупателями, а также устанавливать с ними доверительные отношения. К этим методам относятся:

1. Вопросы, выясняющие факты
2. Вопрос—Ответ—Поддержка (ВОП)
3. Логическая последовательность

Вопросы, выясняющие факты

Представьте, что вы в торговом зале и у вас две покупательницы, каждая из которых ищет пальто. Теперь вы знаете, в чем разница между этими двумя покупательницами, но все детали остаются неизвестными. Нравится ли покупателю А норка? Или также нравятся другие меха? Нужно ли длинное манто или больше подойдет укороченный вариант?

А что насчет покупательницы Б? Какой фасон предпочитает? С капюшоном? Или чтобы было много карманов?

Закрытый вопрос

Вам нужен повседневный или нарядный вариант?

Вам нравится синий или желтый?

Вы уверены, что предпочитаете эту фирму?

Вам нужен этот, с дистанционным управлением?

Вы покупаете это для себя или в подарок?

Это для особого случая?

Вы хотите с воротником?

Открытый вопрос

Какой стиль вы предпочитаете? Какой цвет вы хотите?

Почему вы выбрали именно эту фирму? Какие характеристики важны для вас? С какой целью вы делаете покупку?

Что за особый случай?

Какой фасон воротника вы хотите?

Дело в том, что, задавая закрытые вопросы, вы вряд ли получите дополнительную информацию, почему покупатели желают именно данный товар. Вместо этого вы узнаете только, что они хотят.

Ответьте на следующий интересный вопрос: что для вас самое главное при выборе автомобиля? Прежде чем продолжать читать дальше, задержитесь и ответьте на этот вопрос. Когда я задаю его на семинарах, то получаю разнообразные ответы, например:

- Цвет Экономичность Безопасность
- Скорость Модель Комфорт
- Возможность выгодно продать впоследствии

Все эти ответы демонстрируют нам **личные причины**, по которым каждый человек хочет приобрести автомобиль. Возможно ли, что все, кто дал эти ответы, смотрели на одну и ту же машину? Да. Проблемы возникают, когда при продаже вы делаете акцент на скорости, тогда как покупатель хочет определенный цвет, или говорите о комфорте, а покупателя интересует только расход топлива. **Хороший исследователь проявляет любопытство, выясняя причины, по которым покупатель хочет данный товар и почему он пришел именно к вам.** Очень важно держать при себе ваше личное положительное или отрицательное отношение к данному товару. В конце концов, вы здесь для того, чтобы обслуживать покупателя, а не высказывать собственное мнение.

Врач задает вопросы, прежде чем назначить лечение; журналист берет интервью, прежде чем написать статью. **Профессиональным продавцам тоже необходимо иметь в своем распоряжении набор «правильных» вопросов, чтобы как можно больше узнать о покупателе.** В отличие от начала продажи, для которой имеются тысячи потенциальных приемов, число хороших выясняющих вопросов ограничено. Вы будете использовать их снова и снова, и они должны настолько прочно войти в вашу практику, чтобы вам не приходилось напрягать память, вспоминая их. Торговля в зале идет слишком бойко, и у вас просто нет времени вспоминать следующий вопрос. Это все равно, что видеть красный свет и начинать раздумывать, проскочу или нет, вместо того чтобы жать на тормоза.

Ниже приводится составленный мною список выясняющих вопросов. Выучите их наизусть. Я старался проявить как можно больше изобретательности, но возможно, вы дополните его своими собственными вопросами. Не сомневаюсь, что вы будете использовать большинство вопросов при работе практически с каждым покупателем. Звездочками помечены мои самые любимые вопросы, и я надеюсь, вы обратите на них особое внимание.

ВЫЯСНЯЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Кто (для кого)

Для кого вы собираетесь сделать покупку? *

Кто будет чаще всего пользоваться этим?

Кто поможет вам принять это решение?

Кто этот счастливец?

Кто из ваших знакомых уже купил это?

Кто рассказал вам о нашем магазине?

Кто будет заниматься этим?

Кто больше всего хочет это получить?

Кто еще будет этим пользоваться?

Кто ваш любимый производитель?

Для кого еще вы собираетесь делать **покупки**?

Что (какой, какие)

Что привело вас сегодня в наш магазин? *

Что это за особый случай? *

Что у вас уже есть? (И так далее.) *

Что бы вы хотели сделать на этот раз?

Какие качества важны для вас? *

Что из уже увиденного вам понравилось? *

Какую цель вы преследуете, выбирая ... ?

Какой цвет вы предпочитаете (или сочетание цветов)?

Какой стиль вы предпочитаете?

Что эта вещь должна сделать для вас?

Какой вам нужен размер?

В какой комнате это будет стоять?

Как вы хотели бы выглядеть?

Что вы делаете, чтобы заработать на жизнь?

Какой у вас опыт использования камкордера (видеокамера с видеомэгнитофоном)?

Как вы думаете, что больше всего понравится вашему мужу?

Где

Где вы это видели раньше? *

Где это будет использоваться?

Где вы будете путешествовать?

Где вы живете (откуда вы)?

Где будет проходить это знаменательное событие?

Когда

Когда состоится это знаменательное событие? *

Когда вы видели такое же? *

Когда вы решили, что вам это необходимо? *

Когда вы начали свой поход по магазинам? *

Когда вам это доставить?

Когда вы в последний раз покупали ... ?

Когда вы будете использовать это чаще всего?

Когда вы хотите начать этим пользоваться?

Когда вы в последний раз пользовались аналогичной вещью?

Как

Как вы о нас узнали? *

Как долго вы это ищете? *

Как, по-вашему, должен выглядеть новый диван (или насколько он должен быть мягким или жестким)?*

Как часто вы покупаете принадлежности для ... ?

Как часто вы обновляете ваш гардероб?

Как часто вы будете это использовать?

Как часто вы предпочитаете менять свою рабочую одежду?

Как много людей будут этим пользоваться?

Как вы будете это дарить?

Расскажите мне

Расскажите мне о вашем муже (вашей жене, ваших детях и тому подобное).

Расскажите мне о ваших планах по переустройству жилища (на отпуск и тому подобное).

Расскажите мне больше о ваших прошлых (или настоящих) проблемах и трудностях.

Расскажите мне больше о ...

Почему

Почему вы хотите изделие из шерсти, а не из хлопка? Почему вам так важно, чтобы это было синего цвета? Почему вас так заботит прочность? Почему вы решили купить именно эту модель или марку?

Использование фразы «расскажите мне»

Фраза «расскажите мне» является замечательным способом заставить покупателей рассказать вам историю их жизни в контексте совершаемой покупки. Предположим, вы говорите: «Расскажите мне о вашем загородном доме». Естественно, это подходит в том случае, если вы продаете мебель. Вы сможете выяснить размер дома и убедиться, что продаваемая вами мебель окажется подходящей. Но гораздо важнее дополнительная информация, которую вы должны получить от покупателя: она позволит вам предложить более подходящий для него продемонстрированный товар или продать дополнительный. Например, вы можете узнать, что они покупают мебель для площадки перед домом, поэтому пара шезлонгов вполне подойдет к основному набору из стола и стульев. А еще вы можете предложить им отличную жаровню-барбекю или бассейн. Вы убедились, что эта фраза открывает широкие возможности.

Использование «почему?»

Я поместил вопросы, начинающиеся с «почему», в самый конец списка, и на это есть свои причины. Большинство тренеров, с которыми я сталкивался, не любят использовать вопросы, начинающиеся словом «почему», так как считают их слишком личными и навязчивыми, однако это далеко от истины. Такие вопросы помогают прояснить ситуацию и подтвердить имеющиеся предположения. Если покупатель приходит в обувной магазин и просит туфли на тонкой подошве, как я смогу обслужить его наилучшим образом, если не спрошу, почему ему нужны именно такие туфли? Предположим, покупатель скажет: «Я

вынужден стоять целый день, и мне кажется, что туфли на тонкой подошве будут более удобными». Это очень важная информация, потому что такому покупателю на самом деле нужна обувь на толстой подошве. Спросив «почему», я выяснил образ мышления покупателя, и у меня появилась возможность лучше обслужить этого человека. Вы можете некоторым образом «смягчить» вопрос, перефразировав его понимаете, мне любопытно узнать... Если вопрос задан искренне, покупатель вряд ли будет думать, что вы ему что-то навязываете.

Никогда не спрашивайте покупателя «сколько?»

Бывали ли у вас случаи, когда покупателю что-то так сильно понравилось в магазине, что он потратил больше денег, чем планировал? У меня бывали. Я вообще сделал это своей специальностью. Что касается вас, то с вашими покупателями может произойти то же самое. Ваша работа заключается в том, чтобы возбуждать желание в ваших покупателях и продавать им то, что они хотят получить, а не спрашивать, сколько денег они хотят потратить.

Вы, например, можете спросить покупателя, сколько он собирается потратить, и вам ответят: 500 долларов. А что будет, если вы покажете покупателю товар за 1000 долларов? Может ли он сказать, что не намерен тратить больше 750 долларов? Но это и так на 50 процентов больше той суммы, которую вам назвали изначально. Когда вы спрашиваете о деньгах, это накладывает на вас невероятные ограничения. Если вам сказали, что запланировано потратить 500 долларов, а вы демонстрируете товар за 1000 долларов, то тем самым ставите себя в рискованное положение: у покупателей может сложиться впечатление, что вы оказываете на них давление. Но если вы примените научный подход, то согласно закону гравитации гораздо легче спускаться вниз, чем подниматься вверх! Истина заключается в следующем: чем легче в итоге станет карман покупателя, тем полнее будет ваш собственный.

Тщательно подбирайте слова

Как вы помните, в главе о предварительной подготовке говорилось, что продавец должен подбирать слова как настоящий художник, чтобы выражаться ясно и красиво. Ваша речь обязана отличаться от речи поэта или водителя грузовика — ведь, как известно, самые незначительные различия делают мир иным. Например, вам ни при каких обстоятельствах в ваших выясняющих вопросах не следует использовать слова «купите» или «вам нужно». Замените слово «купите» словом «ищите», а выражение «вам нужно» — словами «вы хотите». Вместо «Как давно вы собираетесь купить диван?» спросите: «Как Давно вы ищите диван?», а вместо «Когда он вам понадобится?» спросите: «Когда вы хотите начать пользоваться вашим новым диваном?». Правильный подбор слов поможет смягчить Ваши вопросы, а также получить более информативные ответы.

Всегда будьте наготове

Мне всегда казалось, что выяснение потребностей чем-то похоже на игру в гольф. По правилам Ассоциации профессиональных игроков в гольф разрешается носить с собой ровно 14 клюшек. Не 15 или 16, а именно 14. Сколько профессиональных игроков имеют при себе 14 клюшек каждый раз, когда играют в гольф? Может быть, все до единого? Вот именно. Станут ли профессионалы ставить себя в такое положение, когда у них не окажется лучшей клюшки для того или иного удара? Не станут. Точно так же профессиональный продавец не выйдет в торговый зал, не имея в своем багаже все существующие выясняющие вопросы, которые для него не менее важны, чем клюшки для игрока в гольф.

Установление доверия

Многие философы и великие мыслители от Маслоу и Херцберга¹ до тех, кто предлагал теории левого и правого полушарий головного мозга, размышляли о причинах,

¹ Абрахам Маслоу (1908—1970) — американский психолог, один из лидеров «гуманистической психологии». Фредерик Херцберг (1923—2000) — ученый, занимавшийся разработкой теории мотивации людей — так называемой теории двойственного фактора (Dual Factor Theory)

побуждающих людей совершать покупки.

По моему мнению, любая подобная информация заслуживает внимания, поскольку помогает общаться и продавать. Однако в связи с быстрым развитием розничной торговли и склонностью покупателей к сопротивлению мы **остановимся на двух простых причинах, по которым люди делают покупки ДОВЕРИЕ и ЦЕННОСТЬ.** Покупатели должны доверять вам и вашему магазину, а также видеть ценность в ваших товарах. **Если есть доверие и ценность, то покупка становится неизбежной.** Вопрос ценности будет обсуждаться в главе «Демонстрация», а теперь поговорим о том, как построить доверительные отношения с вашим покупателем.

Людам нужно, чтобы их замечали и слушали. Самым простым примером этого является маленький ребенок, который тянет родителя за руку, ноет, канючит или без умолку задает тысячи вопросов. Родитель, в свою очередь, кричит в ответ: «Подожди минутку», или «Замолчи», или «Не сейчас». Ребенок же просто хочет, чтобы на него обратили внимание. Если родитель посмотрит ребенку прямо в глаза и спросит: «Что ты хочешь?», получит ответ, а затем объяснит ему, что к чему, то ребенок с большей вероятностью будет вести себя хорошо, даже если удовлетворение его просьбы придется на время отложить. **Взрослые ведут себя точно так же.**

В начале 1980-х годов я проводил занятие в одном ювелирном магазине и случайно подслушал презентацию некой продажи. То, что я услышал, навсегда изменило мой стиль преподавания правил торговли. Я привожу этот диалог.

После небольшой беседы продавец спросил:

Продавец: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Покупательница: На прошлой неделе я была на Гавайях и увидела самое красивое ожерелье, какое видела за последнее время.

Продавец: Что это было за ожерелье?

Покупательница: Оно было...

Диалог кажется простым и логичным, но, **услышав его, я понял, почему я продаю лучше,** чем этот продавец и многие другие. Что не так в этой презентации? Два момента.

Во-первых, стала бы покупательница упоминать Гавайи, если бы не гордилась тем фактом, что побывала там на прошлой неделе? Она все еще находилась в приподнятом настроении после поездки и рассказывала всем встречным о том, где она была. **Продавец не придал значения этой информации или не понял ее важности.**

Во-вторых, в этом разговоре не было проявления поддержки покупателя или признания сообщенной информации. Если бы покупательница не хотела говорить о Гавайях, она бы сказала: «На прошлой неделе я видела ожерелье и хотела бы посмотреть, нет ли у вас такого же». Давайте посмотрим, как мог бы развиваться этот диалог:

Продавец: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Покупательница: На прошлой неделе я была на Гавайях и увидела самое красивое ожерелье, какое видела за последнее время.

Продавец: Гавайи? Чудесное место. А что это было за ожерелье?

В данном примере мы видим поддержку слова «Гавайи». Разговор приобретает более личный характер. Когда я говорил о начале продажи, то упоминал «хождение вокруг да около», что является жизненно важной частью презентации. Теперь посмотрим, насколько далеко может продвинуться продавец

Продавец: Гавайи? О! На каком острове вы были?

Покупательница: Мауи.

Продавец: Искренне вам завидую. Сколько вы там пробыли?

Покупательница: Две недели.

Продавец: Как вам повезло! Расскажите мне о Мауи. Мне всегда хотелось попасть туда.

Она будет продолжать рассказывать о Мауи и, возможно, станцует для вас гавайский танец. **Эти несколько секунд или минут станут для вашей презентации всем. Если вы**

потратите некоторое время на выяснение и «хождение вокруг да около», то время, необходимое для презентации, сократится вдвое. Не установив взаимоотношений с покупателем или не выяснив, что ему нужно и почему, в процессе продажи вы тратите время впустую, демонстрируя или предлагая товары. Теперь позвольте мне задать вам вопрос: как вы думаете, помогает ли второй диалог создать более теплые и доверительные отношения, чем первый, во время которого продавец сразу переходит к бизнесу?

Включите на время свое воображение и представьте такую ситуацию:

у вас есть близкий друг, о котором вы искренне заботитесь. Он одинок и в последнее время ни с кем не встречался.

Вы сидите дома, и тут раздается стук в дверь. Вы открываете дверь и видите на пороге вашего друга. Конечно же, вы приглашаете его зайти и спрашиваете: «Что случилось?». Он отвечает: «Вчера ночью я женился!».

Если хотите немного развлечься, разыграйте продолжение этой ситуации с одним из ваших друзей. Вот один из вариантов:

Вы: Ты вчера женился?! Ты сошел с ума?

Друг: Может быть, но я в своем уме.

Вы: Кто она?

Друг: Вчера днем я встретил ее на вечеринке и влюбился.

Вы: Ты меня разыгрываешь. Как ее зовут?

Друг: Джанет.

Вы: Ух ты! Не могу поверить! И где вы поженились?

Какова мораль этой истории? Как вы могли заметить, все вопросы в этом диалоге открытые, а после каждого ответа следует поддерживающая реакция. В реальной жизни так разговаривают люди, которые хотят что-то узнать. Почему же все это исчезает, как только вы оказываетесь в торговом зале? Будьте любопытны, будьте внимательны и наблюдайте за тем, как на это будут реагировать ваши покупатели!

Методика оказания поддержки и выяснения деталей называется ВОП, что подразумевает Вопросы, на которые покупатели дают Ответы, а вы, в свою очередь, реагируете, оказывая Поддержку. По моему мнению, это наилучший способ установления доверительных отношений между вами и вашим покупателем. Рассмотрим несколько примеров выяснения без ВОП и с ВОП, а потом *вы сами* примете решение.

Диалог без ВОП

- Итак, что привело вас к нам сегодня?
- Я ищу подарок для моего сына.
- По какому-то особому случаю?
- Ему исполняется 16 лет.
- Когда?
- В следующий вторник.
- Уже придумали, как будете праздновать?
- Думаю, лучше спросить, как он сам собирается праздновать!
- И как же?
- Он и несколько его друзей пойдут на новую дискотеку, где не подают спиртного.
- Вы уже приглядели то, что ему может действительно понравиться?
- Ему нравятся видеоигры, и я подумывал купить одну из них. Я видел много рекламы этих игр
- Какие игры ему больше нравятся?
- О, он обожает боевики, стрелялки. Лично мне больше нравятся логические и

стратегические, но у него не хватает на них терпения.

Диалог с ВОП

Вопрос: Уже придумали, как будете праздновать?

Ответ: Думаю, лучше спросить, как он сам собирается праздновать!

Поддержка: Ага, значит, больше никаких дней рождения с родителями?

Вопрос: И как же?

Ответ: Он и несколько его друзей пойдут на новую дискотеку, где не подают спиртного.

Поддержка: Я слышал об этом месте. Думаю, очень хорошо, что детям есть куда пойти, и вам не придется волноваться о том, что они могут попасть в беду.

Вопрос: Вы уже приглядели то, что ему может действительно понравиться?

Ответ: Ему нравятся видеоигры, и я подумывал купить одну из них. Я видел много рекламы этих игр.

Поддержка: Очень хорошо. Ими увлекаются люди всех возрастов.

Вопрос: Какие игры ему больше нравятся?

Ответ: О, он обожает боевики. Лично мне больше нравятся логические и стратегические, но у него не хватает на них терпения.

Поддержка: Понимаю, что вы имеете в виду. С каждым годом моя реакция становится все менее быстрой.

ЛОГИЧЕСКАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

Теперь в вашем распоряжении имеются замечательные выясняющие вопросы и вы знаете, как важно поддерживать ответы на них. Но возникает другая сложность: какой вопрос стоит задать в первую очередь, а какой во вторую? Как в гольфе, вы не захотите гнать мячик по полю короткой клюшкой, а забивать его в лунку — длинной. Это называется логической последовательностью. Если вы посмотрите на воронку, то увидите, что ее широкий верхний конец постепенно сужается до нижнего отверстия небольшого диаметра. По своей сути исследование очень похоже на воронку. Вначале вы задаете общие вопросы, постепенно переходя к более конкретным и специфическим.

Вопросы следует задавать таким образом, чтобы в первую очередь узнать, что хотят покупатели, а затем выяснить, почему они хотят это. Затем нужно двигаться в направлении выяснения того, какой именно товар им нужен. Кроме того, следует задать вопросы об их знании товара и о том, искали ли они его в других магазинах. При помощи первых трех-четырех вопросов вы не только получите требуемую информацию, но и поймете, как вести презентацию дальше. Мне все это чем-то напоминает бокс: противник двигается в одну сторону, вы — в другую; он замахивается туда, вы ставите блок здесь, и так далее. И дело тут не в образе мышления, а в способе реагирования, поэтому для вас становится очень важной способность придерживаться своей роли. Ни один профессионал никогда не репетирует на публике.

После небольшого разговора первым выясняющим вопросом всегда является следующий: «Что привело вас сегодня в наш магазин?». А дальше?

Вопрос: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Ответ: Я ищу подарок для моего мужа.

Поддержка: Вы очень предусмотрительны. А искать подарки так приятно!

И каков же следующий вопрос?

Ваш «мозговой компьютер» просматривает базу данных выясняющих вопросов и находит только один, который логично задать:

Вопрос: Какой-то особый повод?

Дело в том, что чем серьезнее повод, тем важнее подарок. Вы же не станете продавать товар за 100 долларов, если могли бы продать более дорогой — за 300 долларов? Даже если покупатели приобретают что-то не для другого человека, а для себя лично, задав правильные вопросы, вы сможете заставить их «приурочить» покупку к какому-то особому случаю и опять же потратить больше денег.

Продолжаем играть:

Вопрос: Какой-то особый повод?

Ответ: У нас серебряная свадьба.

Поддержка: Поздравляю, какое событие! Редко встретишь людей, которые так долго прожили в браке.

Следующий вопрос?

Следующим вопросом должен стать: «Когда у вас годовщина?». Время является важным фактором при продаже. Чем меньше осталось времени, тем дороже подарок. Люди сами захотят потратить больше, если им уже не придется ходить по магазинам или если вы сможете решить их проблему.

Вопрос: Когда у вас годовщина?

Ответ: В эту субботу.

Поддержка: Совсем скоро.

«Совсем скоро» или «время поджидает» следует использовать как реакцию поддержки в отношении любого события, которое должно произойти в пределах одного года. «Когда это случится?» — «Через две недели». — «О, время поджидает»; «Когда это случится?» — «Через шесть месяцев». — «О, совсем скоро». Такая реакция подразумевает наказание за то, что решение не будет принято прямо сегодня. Больше всего мне нравятся приемы, при помощи которых можно ускорить процесс принятия решения покупателем (прямо сегодня).

Продолжение игры:

Поддержка: Совсем скоро.

Следующий вопрос

Теперь вы знаете, что это за событие и когда оно произойдет. Следующее, что вам необходимо знать, ходил ли уже покупатель по магазинам, поэтому логическим будет

Вопрос: Вы уже видели что-то такое, что вам понравилось?

На это покупатель может дать вам два возможных ответа:

1. Я видела... (или что-то похожее) в другом магазине, или
2. Я еще не искала (или я только начала ходить по магазинам).

У меня сразу возникает вопрос № 1: почему покупатель не сделал покупку в другом магазине? И я всегда задаю его: «Почему вы это не купили?». Вопрос не будет звучать агрессивно, если вы зададите его весьма участливо. Однако я должен знать причину, почему не купили товар в другом магазине, чтобы того же не произошло в моем собственном. И это главное. Продолжая выяснение, вы задаете вопрос № 2: «Как вы думаете, что вашему мужу понравится больше всего?». Лучше спросить именно так, чем интересоваться, что она хочет купить ему. Возложите ответственность на того, кому делают подарок. Обычно он желает получить нечто лучшее, чем то, что ему собираются купить.

Даже при торговле коврами, бассейнами и другими товарами, покупаемыми «не по случаю», я всегда придерживаюсь данной последовательности.

СХЕМА ЛОГИЧЕСКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Задав переходный вопрос: «Что привело вас сегодня к нам?» — и все еще находясь в стадии начала продажи, вам следует задать ряд выясняющих вопросов, соблюдая определенный порядок.

Продолжайте выяснение, используя список вопросов, которые приведены выше, и сужайте ваши поиски при помощи все более специфических вопросов. Вам надо узнать сначала, *что* хотят ваши покупатели, затем *почему* они это хотят и, более конкретно, *какой* именно товар они хотят. Не забывайте использовать во время выяснения потребностей методику «вопрос—ответ—поддержка», чтобы завоевать доверие покупателя.

«ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ» ПОКУПАТЕЛЯ НА ДРУГОЙ ТОВАР ИЛИ ПРОДАЖА ТОГО, ЧТО У ВАС ИМЕЕТСЯ!

Нередко вы можете столкнуться с ситуацией, когда покупателю требуется товар особой марки, которого у вас нет, определенный товар, который у вас закончился, или товар того размера, которого вообще нет. Ни одно розничное предприятие не в состоянии поддерживать такой ассортимент, чтобы в любое время в наличии был любой товар любого размера. **Способность «переключить» покупателя с отсутствующего у вас товара на имеющийся в наличии — это самый мощный инструмент, который вы можете в себе развить.** Необходимость присутствия продавцов в торговом зале была бы ничтожна мала (или в этом вообще не было бы необходимости), если бы их задача заключалась только в том, чтобы показывать требуемый товар. В таком случае вы работали бы в продовольственном магазине. Подумайте об этом. В продовольственном магазине ни один покупатель никогда не подходит к продавцу и не просит дать ему более крупный горошек или более оранжевую морковь! **Начнем с того, что единственной причиной присутствия продавца в торговом зале является то, что в магазинах в основном продается товар, который хотят купить далеко не все!**

Лучше всего представить альтернативный товар можно в процессе выяснения. Самое главное — успешная продажа альтернативы может оказаться действительно «правильным» выбором покупателя.

К сожалению, некоторых покупателей невозможно «переключить» на другой товар, что бы вы ни делали. Помню, мне позвонила моя племянница. Зная, что у меня много клиентов среди торговцев обувью, она спросила, не могу ли я достать ей пару кроссовок фирмы Reebok особой модели, которая была в дефиците из-за ее популярности. Факты таковы: племяннице было 16 лет, у всех ее друзей и подруг были кроссовки этой модели. Кто-нибудь хочет рискнуть здоровьем и попытаться «переключить» ее? Легче покорить Эверест, чем уговорить эту девочку купить другие кроссовки.

В то же время некоторые могут сказать, что хотят купить Reebok, так как это хорошая фирма, хотя они не заиклены на определенной модели. Таких людей гораздо легче переориентировать. Если покупатель говорит, что ему нужна продукция определенной фирмы, а у вас ее нет, спросите его: «Какую модель (стиль, тому подобное)?». Вы можете выяснить, что покупатель ищет товар за лучшую цену и готов рассмотреть другие варианты. Вот почему это прекрасный вопрос даже в том случае, если у вас имеется требуемая марка.

Когда у вас нет конкретного товара, чтобы ненавязчиво «переключить» покупателя, вам следует предпринять следующие шаги:

1. Выяснив, что хотят покупатели, спросите, *почему* они хотят именно это. Помните, если они упоминают марку или товар, которых у вас нет, все равно спросите их о модели или стиле. Ответ на этот вопрос поможет вам «переключить» их. После того как покупатель ответит на ваш вопрос, поддержите его — пусть он знает, что вы его слушали и вам не все равно. Помните, поддержка создает доверие. Например:

Покупатель: У вас есть стереоприемники «Panasony»? **Продавец:** Это отличная фирма. А какая модель?

Покупатель: Не знаю. Просто я слышал, что эти приемники очень хорошие.

Покупатель: У вас есть стереоприемники «Panasony»?

Продавец: Это отличная фирма. А какая модель?

Покупатель: Модель 2501.

2. На данном этапе спросите у покупателя разрешение показать ему альтернативный товар. Это будет выглядеть как проявление заботы, а не того, что вы хотите всучить ему нечто другое. Спрашивая разрешение, объясните причину отсутствия у вас требуемого товара и почему вам кажется, что ему понравится предлагаемая альтернатива. Я, например, люблю все валить на закупщиков.

«Знаете, наши закупщики каждый год ездят по всему миру, чтобы выбрать лучшие товары для наших покупателей. К сожалению, они не выбрали эту марку (или модель). Однако уверен: у нас есть то, что вам наверняка понравится. Разрешите вам это показать?»

Если покупатель соглашается взглянуть на альтернативу, акцентируйте его внимание на том, что предлагаемый товар окажется ничуть не хуже или даже лучше требуемого. Другими словами, ваша демонстрация должна быть привязана к тому, *почему* покупатель хотел требуемый товар.

Если покупатель отклоняет ваше предложение продемонстрировать похожий товар, ваше положение может оказаться затруднительным. С одной стороны, вы рискуете выглядеть навязчивым, пытаясь «переключить» покупателя, не желающего «переключаться». С другой стороны, нужно попробовать продать хоть что-то. На данном этапе лучшей подсказкой как вести себя дальше, будут те взаимоотношения, которые вы уже установили с покупателем.

Я привожу примеры, как вежливо и эффективно «переключать» покупателя на альтернативный товар, используя эти приемы.

Сценарий А. Покупатель входит в магазин, направляется прямо к продавцу и сразу же просит марку, которой в магазине нет.

Продавец: Почему вы выбрали именно эту марку телевизора?

Покупатель: Мне порекомендовал ее мой друг. Ему очень нравится картинка.

Продавец: Да, это отличная вещь. Знаете, наши закупщики имеют возможность выбирать любые имеющиеся телевизоры, но в этом году они не выбрали данную марку. Однако будем исходить из того, что вы хотите, чтобы была хорошая картинка. У нас есть другая марка, которая очень похожа на вашу и кроме того обладает кое-какими дополнительными характеристиками, возможно, вам понравится. Можно показать вам ее?

Сценарий Б. Женщина пришла купить хрустальную посуду, которая больше не поставляется и ее нельзя заказать дополнительно. Не найдя требуемого, она спрашивает продавца, где в магазине стоит этот хрусталь.

Продавец: Видимо, вы видели его раньше. Что вам понравилось в этом хрустале?

Покупатель: Мне нравится, что он выглядит просто и современно.

Продавец: Да, у него прекрасный дизайн. К сожалению, наши закупщики решили больше не приобретать эту партию хрусталя. Но вас обрадует то, что они заменили ее такой же современной, и вероятно, она понравится вам не меньше. Можно показать вам этот хрусталь?

Сценарий В. Покупатель выбрал понравившуюся ему рубашку и хочет примерить свой размер. Однако вы обнаруживаете, что его размер закончился. У вас есть выбор: попытаться продать ему альтернативу, заказать рубашку нужного размера или привезти ее из другого магазина.

Продавец: Отличная рубашка, не так ли? К сожалению, нет вашего размера. Можно задать вам вопрос?

Конечно.

Почему эта рубашка так привлекла ваше внимание?

Ее цвет подходит к большинству моих костюмов.

Действительно, это хороший базовый цвет. У меня есть две рубашки очень близкого оттенка, которые могут понравиться вам еще больше. Позвольте вам их показать?

Особый совет продавцам мебели и предметов интерьера

После короткой беседы и перехода «Что привело вас сегодня в наш магазин?» следует придерживаться логической последовательности первых выясняющих вопросов. Очень важно как вы будете проводить это выяснение.

Пригласите ваших покупателей сесть. Если вы сможете усадить их за стол и уговорите нарисовать на листе бумаги дом, комнату, мансарду, вы не только получите ответы на ваши вопросы, но также многое узнаете о том, что уже есть у покупателей и что они надеются приобрести в будущем. Время, которое вы потратили, чтобы в комфортных условиях продемонстрировать вашим покупателям свое равнодушное отношение, поможет им почувствовать себя особенными. Они расслабятся и с большей легкостью заговорят открыто. Помните, пока покупатели сидят, используйте любую возможность «побродить вокруг да около» и установить еще более располагающие отношения.

Таким образом, по моему мнению, вы сочтете выяснение потребностей самой динамичной фазой процесса продажи. Оно не только сэкономит вам массу времени, но и предоставит информацию, необходимую, чтобы сделать предложение дополнительного товара и завершить продажу.

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

- Любой продавец может узнать, что хочет покупатель, но только профессионал способен узнать, почему. Знание того, почему человек хочет купить данный товар, в значительной степени поможет вам в дальнейшем завершить продажу.
- Определив, почему, потратьте время и выясните желания и потребности покупателя — проявите свой искренний интерес. Для этого задавайте не слишком много вопросов, но ровно столько, сколько нужно, чтобы получить необходимую информацию и выбрать для демонстрации правильный товар.
- Нет двух совершенно похожих покупателей. Работа продавца заключается в том, чтобы определять различия между покупателями и правильно предлагать им те альтернативы, которые наилучшим образом подходят каждому покупателю.
- Чем больше вы знаете о покупателях, тем больше способны помочь выбрать товар и продать его. У вас также появляется больше возможностей предложить аксессуары и дополнительные товары, которые увеличат размер покупки и... ваших комиссионных.
- Пытаясь установить доверительные взаимоотношения с каждым покупателем, вы не только увеличиваете потенциал продаж, но и создаете большую группу преданных покупателей, которые будут приходить снова и снова (в том числе и за вашим советом).
- Чтобы заслужить доверие покупателей, требуется практика. Вы не сможете достичь этого, подвергая покупателя изнурительному допросу. При установлении доверия главным является не число выясняющих вопросов, а тон, которым вы их задаете, и ваша эпатия.
- Чтобы не гадать на кофейной гуще, задавайте покупателю открытые вопросы, начиная их со слов *кто, что, почему, где, когда и как*.
- Если условия позволяют, усадите ваших покупателей продолжите разговор. Чем удобнее и расслабленнее будут чувствовать себя ваши покупатели, тем быстрее вы узнаете об их внутренних мыслях, желаниях и потребностях.
- Постоянно тренируйтесь в использовании открытых вопросов и применяйте их, но не обрушивайте на покупателей шквал вопросов. Вы же не хотите ввести их в смущение и подвергнуть опасности саму продажу? На учитесь задавать правильные вопросы в нужной последовательности.
- Эффективно используя открытые вопросы, вы помогаете покупателям понять, что они хотят. В результате вы можете лучшим образом помочь им сделать правильную покупку.
- Имейте запас открытых вопросов на любой случай. Дело не в том, *сколько* открытых вопросов вы зададите, а в том, *сколько* из них окажутся *эффективными*.
- Нельзя сужать выбор покупателя еще *до того, как он (или она) будет готов*. Избегайте вопросов, в которых содержится выбор «или—или», и не спрашивайте, сколько денег

намерены потратить покупатели.

- Используйте метод ВОП, чтобы заручиться доверием покупателей
- Не пугайтесь «образованных» покупателей. Старайтесь заслужить их доверие, чтобы они позволили вам помогать при совершении покупки.
- Выясняющие вопросы лучше всего задавать в логической последовательности. В противном случае вы и ваш покупатель можете так запутаться, что «никуда не придете».
- Вы можете определить сумму, которую собирается потратить покупатель (значительную или не очень), узнав, по какому поводу делается покупка. Если особое событие должно произойти в ближайшем будущем, вероятно, вам следует начинать с более дорогого товара. Сокращайте выяснение, если покупатель точно знает, чего хочет.
- Так как все покупатели, входящие в ваш магазин, отличаются друг от друга, во время выяснения потребностей обращайтесь с ними по-разному. Не прекращайте выяснение, пока у вас не появится четкое представление о том, что из имеющегося в вашем магазине соответствует желанию вашего покупателя. Если у вас нет требуемого товара, настройтесь на товар, которым вы замените отсутствующий, то есть «переключите» вашего покупателя. Свалите вину на отдел закупок и похвалите себя за то, что оказались достаточно мудрым и нашли такое же хорошее или даже еще лучше.
- Проводите выяснение потребностей до тех пор, пока не исчерпаете свои возможности, чтобы продать товар или завоевать преданного покупателя. Используйте актерские способности и сделайте свою работу увлекательной!
- Если условия позволяют, усадите ваших покупателей и продолжите разговор. Чем удобнее и расслабленнее будут чувствовать себя ваши покупатели, тем быстрее вы узнаете об их внутренних мыслях, желаниях и потребностях.
- Постоянно тренируйтесь в использовании открытых вопросов и применяйте их, но не обрушивайте на покупателей шквал вопросов. Вы же не хотите ввести их в смущение и подвергнуть опасности саму продажу? Научитесь задавать правильные вопросы в нужной последовательности.
- Эффективно используя открытые вопросы, вы помогаете покупателям понять, что они хотят. В результате вы можете лучшим образом помочь им сделать правильную покупку.
- Имейте запас открытых вопросов на любой случай. Дело не в том, сколько открытых вопросов вы зададите а в том, сколько из них окажутся эффективными. Нельзя сужать выбор покупателя еще до того, как он (или она) будет готов. Избегайте вопросов, в которых содержится выбор «или-или», и не спрашивайте, сколько денег намерены потратить покупатели.
- Вы можете не становиться закадычными приятелями со всеми вашими покупателями, но они должны доверять вам и чувствовать, что вы понимаете то, о чем они вам говорят.
- Не пугайтесь «образованных» покупателей. Старайтесь заслужить их доверие, чтобы они позволили вам помогать при совершении покупки.
- Выясняющие вопросы лучше всего задавать в логической последовательности.

Глава четвертая ДЕМОНСТРАЦИЯ

Самая приятная продажа, это когда покупатель говорит «Я это беру» еще до того, как вы успели спросить «Вы это покупаете?»

Вы завершили процесс выяснения потребностей, продемонстрировали эмпатию и сочувствие, получили всю возможную информацию о ваших покупателях и заручились их доверием. Вы знаете, что они хотят и почему.

Наступает момент истины. Теперь это действительно время шоу.

Демонстрация — часть процесса продажи, во время которой вы должны проявить изобретательность, ожидаемую от вас осведомленность, а также показать товар лицом. Вы должны излучать энтузиазм, потому что как только заканчивается выяснение потребностей, открывается занавес и вы «выходите на сцену». Если проведете демонстрацию, отвечающую нуждам конкретного покупателя, то вас ждет оvação у кассового аппарата.

Демонстрация является следствием того, что вы узнали во время выяснения потребностей

Если ваше выяснение потребностей было неэффективным - вам будет трудно удовлетворить персональные желания и потребности покупателя или доказать, что следует купить ваш товар. Процесс выяснения потребностей и полученная в результате информация неразрывно связаны с вашей демонстрацией. Они приобретают все большее значение по мере продвижения от одной главы данной книги к другой.

К тому моменту, когда вы закончите выяснение потребностей, энтузиазм в отношении вашего товара должен достичь критических размеров, чтобы ваши покупатели были похожи на детей в кондитерском магазине. Они ждут - не дождутся, сгорая от нетерпения, что вы им расскажете. Вы не собираетесь утомлять их изложением ненужных деталей, чтобы не уменьшить энтузиазм, однако будете поддерживать их возбуждение при помощи великолепной и индивидуальной презентации покупки.

Повторяю, покупатели покупают по двум причинам: ДОВЕРИЕ и ЦЕННОСТЬ. Доверие достигается в процессе выяснения потребностей. Что же касается ценности, то ее вы представляете во время демонстрации. Установление ценности есть нечто большее, чем подтверждение стоимости товара. Стоимость может оказаться лишь малой частью того, что привлекает людей в тех товарах, которые они приобретают.

Предположим, покупатель входит в ваш обувной магазин, его внимание привлекает пара ботинок, он переворачивает их и обнаруживает, что они стоят 300 долларов. Вы видите изумленное выражение лица — слишком дорого для ботинок.

Во время демонстрации вы рассказываете, что эти ботинки изготовлены мастером и он полностью отвечает за качество данной пары. Мастер отбирал все составные части, включая кожу, которые идеально соответствуют друг другу в обоих ботинках.

Обратите внимание: если ваш рассказ звучит как описание создания произведения искусства, ботинки действительно становятся ценными.

Вы продолжаете: «Так как это авторская работа, на них вы видите клеймо мастера. Нет щелей или шероховатостей, все части подогнаны друг к другу идеально. В отличие от ботинок, собранных на конвейере, данная пара — единственная в своем роде».

Рассказывать все это вы должны просто и ненавязчиво, как бы информируя покупателя о том, откуда взялись эти ботинки. Теперь цена 300 долларов уже не кажется такой безумной, как в тот момент, когда покупатель только вошел в магазин. А если ценность растёт, создается впечатление, что цена снижается.

Ценность может быть определена как совокупная польза, которую получает покупатель, сделав покупку. Как только покупатель осознает ценность, цена становится менее важной

Ход мысли покупателя

Скажем прямо: В этой жизни все дорого, если только не представляет собой определенную ценность... а ценность — вещь индивидуальная. То, что воспринимается

как ценное, меняется от человека к человеку и даже от покупки к покупке. Иногда ценность покупки заключается в том, чтобы продемонстрировать свою любовь. В других случаях это способ вложения денег, или достижения престижа, или создания стиля, или прочность, или «чтобы было как у Джонсонов».

Некоторые люди выкладывают огромные суммы за весьма средние механические или электронные устройства, только потому, что им нравится их красивый внешний вид или то, как они сочетаются с чем-то.

То, что один покупатель считает ценным качеством товара, может кардинально отличаться от представления о ценности другого покупателя. Мы все покупаем вещи, которые могут показаться шизофреническими, но они вполне логичны в системе наших личных ценностей.

Покупатели могут делать покупки в любом выбранном ими месте, поэтому если они всерьез разговаривают с вами, значит, вы проявили эмпатию и сочувствие во время начала продажи и выяснения потребностей. Они вам доверяют, и это очень важно. Если покупатель вам доверяет и его можно убедить, что товар обладает ценностью, шансы завершить продажу автоматически возрастают. Если вы не слишком нравитесь покупателю, но все еще способны убедить его, что товар ценный, купля-продажа все еще может состояться.

Если, по мнению покупателей, товар не обладает достаточной ценностью, вне зависимости от того, доверяют они вам или нет, шансы на то, что они его купят, весьма малы. Все мы и раньше покупали нечто вопреки советам продавца. И не важно, насколько он нам симпатичен: если мы не считаем продукт ценным, мы его не купим. Или другими словами:

Покупатели не покупают только из-за доверия, но они могут купить только из-за ценности

Поэтому при продаже так важно доказать ценность товара. Но для покупателей недостаточно лишь осознать ценность Продукта; они должны воодушевиться и захотеть приобрести его.

Ваша работа — пробудить желание владеть товаром, и этого вряд ли можно добиться без красочной демонстрации

Таким образом, имеются две главные цели, которые необходимо достичь во время демонстрации:

1. Осознание покупателем ценности товара; и
2. Создание у покупателя желания владеть товаром прямо СЕЙЧАС!

ПРОДАЖА НЕОБХОДИМОЙ ПОКУПАТЕЛЮ ЦЕННОСТИ

Все производители наделяют свой продукт качествами, которые похожи или отличаются от качеств такого же продукта другого производителя. Циферблаты часов могут отличаться друг от друга, тогда как все остальные детали будут такими же. Покрой одежды может копировать стиль определенного дизайнера, но сама ткань будет полностью отличаться от ткани оригинала. Мебель определенной торговой марки известна тем, что способна выдержать «натиск» молодой семьи; производители автомобилей соревнуются друг с другом в том, кто даст самую долгосрочную гарантию.

Все вышеперечисленное является качествами определенных продуктов, которые, возможно, ищет ваш покупатель. Или это могут быть совершенно противоположные качества.

Продаются не качества, а польза

Покупатели не покупают качества, они покупают пользу. Наиболее успешные продавцы тщательно обдумывают, как продемонстрировать товар, чтобы показать именно то, что хочет приобрести покупатель. Это достигается сочетанием информации, полученной во время выяснения потребностей, с полезностью того товара, который у вас имеется. В определенной степени это можно выразить уравнением:

ВП = О Д/О, или

Выяснение потребностей = Ответы

Демонстрируйте в соответствии с этими Ответами

Недостаточно только перечислить различные качества продукта; то, что вы говорите об этих качествах, может оказаться более важным, чем сами качества. Например, каждое лицо обладает определенными чертами, и все поймут вас, если, говоря о чертах лица, вы перечислите глаза, нос, губы и тому подобное.

Перечисление качеств (черт) — «общий подход» к продаже. Для этого не требуется никаких размышлений или воображения, так как вы повторяете всем одно и то же. Это все равно, что говорить всем покупателям подряд: «Вы покупаете лучший продукт на рынке». Многие покупатели не поверят вам, даже если это будет правдой, потому что такое утверждение произносится «в пустоту». Эти слова можно говорить любому покупателю и о любом товаре.

В то же время вы можете вызвать воодушевление, если будете не констатировать, а вдохновенно описывать качества товара как черты лица, например: *бархатные карие глаза, нос пуговкой, пухлые губки*. Слова следует использовать творчески, чтобы придать вашему товару те черты, которые удовлетворят обнаруженные в ходе выяснения потребности покупателей.

Слова, которые убеждают

Ниже приводится список из 14 слов, которые являются наиболее убедительными в английском языке. Их все знают и все понимают. Посмотрите вечером рекламу по телевизору и подсчитайте, сколько слов из приведенного списка вы услышите. Используйте их в своей речи во время демонстрации, потому

что это слова, которые возбуждают покупателей и заставляют их делать покупки.

Здоровье

Вы Ваше

Открытие Новый

Любить

Результаты

Проверенный

Безопасность

Гарантировать

Деньги

Свободно

Легко

Беречь

Это ПРОВЕРЕННЫЕ слова, которые вы можете употреблять ЛЕГКО и СВОБОДНО. Произносите слова, которые люди ЛЮБЯТ слышать, — и Вы сделаете важное ОТКРЫТИЕ. Вы заработаете больше ДЕНЕГ, СБЕРЕЖЕТЕ больше времени, укрепите ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ и БЕЗОПАСНОСТЬ. Использование этих слов ГАРАНТИРУЕТ вам как продавцу НОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ.

Когда и как нужно демонстрировать свои знания о продукте

Да, знание продукта очень важно, но его нужно демонстрировать вовремя. Как я уже упоминал в главе о предварительной проверке, существует противоречивый подход к тому, что наиболее важно в торговле: знание о продукте или умение продавать. Признаюсь, много лет назад я был одним из тех, кто говорил: «Если я знаю, как продавать, то мне не требуется много знать о продукте». Я сильно ошибался. Вы должны обладать и тем и другим знанием, но если вам придется выбирать, что изучать в первую очередь, пусть это будет знание продукта. Однако вам не придется делать выбор, так как вы являетесь профессионалом и должны знать и первое и второе, чтобы выжить и преуспеть.

Для отличной демонстрации необходимо, чтобы вас воспринимали как эксперта. Уверен, вы согласитесь, что ничто так не приводит в отчаяние во время совершения покупки, как невозможность получить удовлетворяющие вас ответы на имеющиеся у вас вопросы.

Знание продукта помогает ответить на основные вопросы ваших покупателей. Во время демонстрации также важно сообщить техническую информацию о вашем продукте, чтобы покупатели могли оценить ваши знания и понять, что вы являетесь экспертом. Однако

будьте осторожны и не забрасывайте покупателя техническими терминами или отраслевым жаргоном. Также не следует думать, что доскональное знание продукта способно заменить рассказ о преимуществах, которые хочет увидеть и ощутить стоящий перед вами покупатель.

Сложная техническая информация или специфический язык могут обескуражить покупателей. Старайтесь избегать слов или фраз, которые известны вам, но могут быть непонятны покупателям. Это лишь смутит их, а когда покупатели смущены, они ощущают свою неспособность принять разумное решение и обычно уходят из вашего магазина.

Иногда технически образованные покупатели могут устроить вам ловушку, задав вопрос, на который вы не в состоянии ответить, или поинтересовавшись более детальной информацией об эксплуатации и обслуживании, находящейся вне сферы вашей компетенции. Не пытайтесь вывернуться. Если вы чего-то не знаете, узнайте и сообщите им правильную информацию. Это не подорвет доверие к вам, потому что нет ничего постыдного в том, чтобы не знать. Гораздо хуже не хотеть и не уметь это узнать.

При необходимости (и это вполне допустимо) позвоните специалисту из компании. Например, если покупатель обеспокоен, будет ли определенная печь адекватно работать в комнате большого объема, может оказаться, что наибольшего эффекта вы достигнете, позволив покупателю поговорить с менеджером или другим продавцом, который знает ответ на этот вопрос. Такой подход повысит уверенность покупателя и добавит ценность товару, потому что покупатель переговорил не только с «пользователем», но и со «специалистом».

Хотя техническая информация может быть весьма важной, даже ее умеренное использование может в значительной степени навредить вашей демонстрации. Особенно если покупателям покажется, что вы используете термины, только чтобы поразить их своими знаниями. Рассказывайте о товаре не целью рекламы своих знаний, а чтобы как можно лучше изобразить его при помощи слов, причем учитывая потребности покупателя.

Слова должны выражать, а не поражать.

Например, покупатели хотят знать, следует ли носить эту нитку жемчуга как есть или ее можно сложить вдвое и использовать в качестве кольца, «что делает украшение универсальным как они и хотели». Им совершенно неинтересно, как образуется слой перламутра на жемчужине внутри раковины.

Покупатели хотят услышать, что программное обеспечение **XYZ** позволит сверстать брошюры, которые вы пишете. И они могут даже не понимать, что такое мегабайт.

От вас зависит, что товар будет иметь персональную ценность для покупателя.

Помните уравнение: получите ответы во время выяснения потребностей, а затем делайте презентацию, опираясь на эти ответы. Если вы внимательно слушали, что отвечал покупатель в ходе выяснения потребностей, то у вас будет масса возможностей для использования этого в шоу.

Окончательная адаптация презентации, «подогнанная» под конкретного клиента, определяется выбором верного свойства и нужного достоинства, а также преимуществ.

Если все это сделано правильно, вы даете товару «право на жизнь», а покупателю — причину купить этот товар

СОЗДАНИЕ ЖЕЛАНИЯ ОБЛАДАТЬ

Трудно объяснить покупателю смысл сделать покупку, если вы сами не слишком заботитесь о данном товаре и не скрываете своего негативного отношения к нему.

Когда долго работаешь с товарами и многое узнаешь о них, трудно не изменить к лучшему свой вкус и не начать стремиться к «лучшим» вещам. Однако в торговле ваше нечуткое отношение к индивидуальному вкусу каждого покупателя оказывается губительным.

Много лет назад я помогал моему близкому другу рекламировать и продавать старинный

фарфор. Склады Китая полны этих тарелок, сосудов и ваз. Так как всем им больше 100 лет, они считаются антиквариатом, но не слишком редким. Одним из маркетинговых шагов был следующий: шестидюймовую тарелку поместили в рамку из розового дерева, и к ней прикрепили симпатичный, написанный от руки антикварный сертификат. В розницу тарелка продавалась по цене около 20 долларов. Я привез несколько таких тарелок, чтобы раздавать их в качестве подарков. Один из моих друзей поставил ее на центральное место своей каминной полки, так как считал чем-то особенным. Другой приятель использовал тарелку в качестве пепельницы.

Как подчеркивалось в третьей главе, не важно, что вы думаете о товаре или считаете ценным. Когда вы находитесь в торговом зале, единственное и главное — что хотят покупатели, и как вы наилучшим образом можете им это дать.

Пробуждение желания обладать составляет важнейшую часть любой демонстрации. Женщине **может нравиться** норковое манто, **но она не обязательно хочет его**... пока не примерит. Покупатели могут понимать ценность роскошного автомобиля, но не захотят иметь его, пока не проедут на нем. То же самое справедливо в отношении любого товара, который вы продаете в вашем магазине.

Большинство из нас тратят на потребительские товары больше, чем нужно, так как не всегда нас интересует практичность. Мы могли бы купить джинсы без «лейбла» на кармане, потому что они стоят в несколько раз дешевле фирменных, но какие джинсы мы все-таки покупаем? Мы могли бы взять четырехдверный седан вместо спортивного автомобиля или ботинки за 80 долларов, а не за 700 долларов. **Однако мы усматриваем нечто особенное в непрактичных вещах и стремимся заплатить за привилегию обладания ими.**

Еще более наглядно это проявляется в отношении предметов роскоши. Сегодня часы можно купить примерно за 3 доллара. Знайте, **вы торгуете часами за 13 тысяч долларов вовсе не потому, что они показывают время.** Покупатели хотят купить фирменные часы, потому что каждому из них нравится ощущать эти часы на своем запястье, нравится выслушивать комплименты. И каждый из них испытывает восторг, когда его спрашивают, который час.

Вы можете считать, что нелепо выкладывать за часы 13 тысяч долларов, равно как абсурдно платить 125 долларов за пару кроссовок. Но когда за этими кроссовками приходят 13- или 14-летние покупатели, ваша работа заключается в том, чтобы убедить их родителей совершить покупку:

*Знаете, миссис Смит, сегодня кроссовки — это выражение стиля жизни. Мы-то с вами понимаем: ни одни кроссовки в мире не стоят 125 долларов, **однако таких денег стоит многое другое, что связано с ними.** Ведь вы хотели бы, чтобы ваш сын в школе не чувствовал себя оторванным от друзей и ощущал себя частью группы.*

Разве они не стоят того, чтобы ваш сын чувствовал себя комфортно как часть социальной группы? Разве это не стоит лишних 50 долларов? Я, конечно, не могу настаивать, но это важное решение и вам следует его хорошенько обдумать.

Если вас привлекает то, что хотят люди, вы сможете воодушевить их на покупку товара, который продаете. Подход в стиле шоу может либо способствовать продаже, либо помешать ей.

Выполняя миссию

У ваших покупателей может быть «миссия» совершить покупку. Вы похожи в этом на меня? Время от времени я вижу какой-нибудь предмет и мне так сильно хочется получить его, что это становится моей персональной миссией. Осознание, что у меня этого нет, мешает сосредоточиться в течение дня. Даже когда у меня нет денег, я начинаю строить планы, составлять схемы и обдумывать способы, чтобы заполучить это.

Вот один из моих любимейших примеров. Прожив всю свою жизнь в Калифорнии, я наконец-то решил, что пришло время купить спортивный автомобиль с откидным верхом. До этого всегда происходило следующее: я начинал ненавидеть новую машину через две недели после покупки и постоянно корил себя за то, что не купил ту, которую

действительно хотел. После долгих и мучительных терзаний я остановил свой выбор на автомобиле, который был настолько великолепен, что должен был стать последним автомобилем, приобретенным мною в этой жизни. И хотя он стоил дороже, чем я мог или хотел заплатить, на этот раз я с этим смирился.

Для моральной поддержки я взял с собой Брэда Хьюскена, менеджера по продажам The Friedman Group. Скажу прямо, на протяжении многих лет я учил его говорить мне, что принимаю правильные решения. Я взял его с собой не для того, чтобы он меня отговаривал. Мы прошли в демонстрационный зал, и там стоял он — новенький, сверкающий, пахнущий кожей «Porsche Cabriolet». И, конечно же, его верх был откинут. Не уверен, но мне показалось, что автомобиль сказал: «Привет, Гарри!». Продавец ждал меня, потому что я позвонил заранее. То, что произошло дальше, было просто потрясающим. Продавец достал ключи и сказал: «Вот, прокатитесь на нем». Я ответил: «Ни за что». «Почему?» — спросил он. «Потому что тогда я его куплю», — смутился я. «А вы разве не за этим пришли сюда?» Я посмотрел на Брэда, Брэд посмотрел на меня. Опустив голову и поджав хвост, я промолвил: «Ага».

Самым замечательным в этой презентации, вернее, полном ее отсутствии, было то, что продавец решил не рассказывать мне о скорости этого автомобиля. Я это знал. Или о том, как здорово будет откинуть верх в жаркий день. И это я знал. Что он очень маневренный. Это я тоже знал. Что у него кожаные сиденья. Я чувствовал их запах. Не было ничего, что он мог бы рассказать мне еще, чего я сам не знал бы после бесконечных часов, проведенных за изучением журнальных фотографий и описаний автомобиля. У меня была миссия, и к счастью для продавца, он не стал останавливать меня в достижении моей цели.

Уверен, у вас тоже были аналогичные случаи. Помните, очень часто ваши покупатели тоже «выполняют миссию». Постарайтесь не останавливать их на пути к достижению цели.

О ВСЕМ НЕОБХОДИМОМ

Описываемая в данной главе техника демонстрации сама по себе позволяет вам эффективно донести до покупателя качества и преимущества товара. Эта техника заключается в соблюдении строгой последовательности шагов. Однако на протяжении всей демонстрации используются некоторые элементы, которые нужно понять, чтобы добиться успеха. Так как они кажутся незначительными, но, тем не менее, весьма важны для процесса, их использование может и разрушить вашу демонстрацию, и завершить ее успешно. Выучите их наизусть. Они помогут вам артистично маневрировать во время оригинальной демонстрации, сделанной с воображением и определенной долей настойчивости.

- Приберегите важные качества напоследок

- Дайте покупателю поучаствовать

- Создайте ореол таинственности

Приберегать важные качества напоследок

Вы разговариваете с покупателем. Выяснение потребностей уже закончено, и вы ясно понимаете, что именно представляет для покупателя ценность. В вашем магазине имеется товар, который полностью удовлетворяет всем требованиям покупателя. Уверенно переходя к демонстрации, вы увязываете как можно больше желаний вашего покупателя с тем, что предлагает данный продукт. Демонстрация идет гладко, вы перечисляете некоторые другие характеристики товара.

Неожиданно покупатель отказывается от покупки, а вы понимаете, что вам больше нечего сказать. У вас кончилось «топливо». Если вы уже все рассказали покупателю о товаре, то в каком направлении двигаться дальше?

Опытный продавец не будет во время демонстрации перечислять все, что знает о продукте, а потом ждать и надеяться. **Хорошая демонстрация — сообщение лишь части того, что хочет покупатель.** Эта часть сведений основана на информации, полученной во время выяснения потребностей, но кое-что нужно оставлять про запас. Не ставьте себя в

такое положение, когда вам нечего больше сказать. Выбирайте характеристики для демонстрации, но всегда приберегайте самые лучшие из них напоследок. Если для осуществления продажи вам не требуются лучшие аргументы, у вас не будет проблем с их использованием. Когда для преодоления возражений необходима дополнительная информация, она будет в вашем распоряжении. Иногда сообщение покупателям о еще одном огромном преимуществе (я называю такие преимущества бронебойными) подталкивает их вперед и обеспечивает продажу.

Это похоже на переговоры. Вы с ходу выкладываете ваше лучшее предложение и не знаете, что делать, если хотят договориться о более хорошей цене. Процесс закончен.

Когда в следующий раз вы будете показывать продукт или рассказывать об услуге, продумайте, что произведет самое сильное впечатление, и посмотрите, как долго вам удастся продержаться без упоминания об этом. Обучение такому виду контроля является превосходным упражнением.

Пусть покупатель поучаствует

Оценить преимущества демонстрируемого вами продукта будет гораздо легче, если люди сами смогут поэкспериментировать с ним. Чтобы поддержать интерес покупателя к вам и к товару, разрешите покупателю потрогать товар во время демонстрации. У покупателя, принимающего непосредственное участие в демонстрации, усиливается желание обладать товаром.

Пусть товар «пленит» покупателей. Разрешите им нажимать кнопки, крутить ручки, поездить, потрогать, ощутить качество, померить и посмотреть, как оно на них смотрится. В ходе демонстрации рассказывайте покупателю о том, как пользоваться продуктом, словно если бы вы учили этому уже купившего.

Участие покупателя в демонстрации становится особенно эффективным, когда ликвидируется физический и психологический барьер прилавка. Если ситуация позволяет, подойдите к покупателю и встаньте рядом, когда показываете товар. То, где вы стоите, поможет покупателям примерить вещи или изучить их функции. Кроме того, покупатели могут положительно воспринять ваше поведение как желание обслужить их.

Это почти как танцы: иногда вы получаете от них удовольствие, иногда они превращаются в кошмар. По моему мнению, существует прямая зависимость между тем, понравились ли вам танцы и тем, сколько вы сами танцевали. Когда вы танцуете много, вам все нравится; когда совсем не танцуете, это вызывает у вас ненависть. Если покупатели сами будут нажимать кнопки и программировать видеомэгафон, он им понравится. Если все будете делать вы, а покупатели не будут в этом участвовать, видеомэгафон может понравиться им гораздо меньше.

Когда покупатели участвуют в демонстрации, у них возникает эмоциональное обязательство приобрести товар, которое, в свою очередь, усиливает доверие к вам и желание обладать товаром.

Иногда продавцы забывают о том, что покупателям нравится приходить в магазин и делать покупки. Для тех из нас, кому каждый день приходится работать с одним и тем же товаром, блеск и возбуждение со временем утрачивают свою яркость и даже дорогие вещи перестают казаться особенными. Эта индифферентность приводит к тому, что некоторые продавцы равнодушно обращаются с товаром и устраивают вялые демонстрации.

Обыденное отношение к продаваемым вами вещам не воодушевит покупателей приобрести их. Для нас это может быть старой шляпой, а покупатель видит товар в первый раз. Для них это девственная территория, и то, как вы обращаетесь с товаром, может создать положительное или отрицательное впечатление. Чем заботливее мы представляем товар, тем более ценным он кажется покупателям.

В то же время некоторые продавцы до такой степени «боятся» своего товара, что никогда не прикасаются к нему и не достают его из витрины. Однажды я вел семинар в отделе фарфора, хрусталя и подарков магазина в Южной Калифорнии. Одним из товаров, используемых в качестве наглядного пособия в ходе семинара, была огромная фаянсовая рыба двух футов длиной. Она была очень хрупкой, ужасно безобразной и стоила 600 долларов. Во время семинара я взял ее, засунул под мышку и держал там, словно она

была моим домашним животным. Я просто пытался развеселить всех, но в результате то, как я обращался с этой рыбой и показал людям, что ее можно трогать, вселило в продавцов уверенность — ведь они тоже могут дотронуться до нее. За три недели, прошедшие после семинара, они продали этих рыб больше, чем за те два года, пока товар демонстрировался в их магазине.

Советы, приемы и особая демонстрационная техника

Никогда не помешает немного подразнить покупателей, заставив их ждать, чтобы увидеть товар, который вы так красочно описываете. Например, вы можете сказать: «У меня для вас есть кольцо», достать его из витрины и, взяв в руки, как бы случайно закрыть бархоткой. «Полирую» его под рукавом, вы говорите:

Вам очень понравится это кольцо. Одним из его замечательных качеств является то, что камень в нем удерживается четырьмя лапками, из-за чего лучи света проходят через него, придавая больше блеска. Создается иллюзия, что камень почти в два раза больше, чем на самом деле. Это замечательно, не так ли?

Покупатель еще не видел товар, но он уже стал для него более ценным. По мере того как растет ценность, цена в глазах покупателя становится все меньше. Конечно, трудно спрятать под бархоткой трактор, но даже крупные предметы можно некоторое время держать вне поля зрения покупателя, пока вы создаете вокруг этого предмета некий ореол таинственности. Если товар, о котором идет речь, находится в другом конце магазина, медленно двигайтесь в его направлении, продолжая свой рассказ. Не торопитесь и распределите свою речь так, чтобы заключительные слова прозвучали в момент, когда вы подойдете к товару. Затем взмахните рукой, приглашая покупателя взглянуть на него.

По возможности изолируйте обсуждаемый предмет от других товаров, например, кольцо можно выложить на демонстрационную подушечку, которая не только возвысит и выделит показываемый предмет, но и отвлекает покупателя от созерцания других изделий на витрине. Если предмет большого размера, его можно переместить в изолированную часть магазина, прежде чем подвести к нему покупателя.

Демонстрация предметов стоимостью миллион долларов

Обращение с предметами без должной осторожности убедит покупателя в том, что вы и к нему самому относитесь равнодушно. Уважительное отношение к вещи повышает ее ценность. Если бы каждый предмет в вашем магазине стоил миллион долларов, как бы вы обращались с ним? Разве вы не протягивали бы покупателю кольцо, держа его обеими руками? Разве не снимали бы с вешалки одежду с трепетной осторожностью?

Продажа — это процесс очень «физический» и эмоциональный. В каждой отрасли имеются особые способы демонстрации своих товаров, призванные усилить желание: установка примерочных и зеркал в магазинах одежды; выбор музыки для демонстрации стереоаппаратуры; проверочная поездка покупателей на велосипеде; или то, как вы предлагаете покупателю прилечь на водяной матрас.

Необходимо потратить время на то, чтобы придумать демонстрацию, которая действительно покажет покупателям, как вам нравится ваш товар и как будет приятно обладать им.

ЛУЧШЕЕ ДЕМОНСТРАЦИОННОЕ СРЕДСТВО

Когда мне было 18 лет, я получил свой первый урок торговли. Во время занятия нас учили проводить демонстрацию, используя характеристики и результаты от использования. Преподаватель сказал, что хотя продукты отличаются друг от друга по характеристикам и они делают их особенными, именно результат от использования ищет покупатель. Это была замечательная методика, которая изменила мой стиль торговли, пока я не прочитал, что другие преподаватели использовали преимущество в качестве связующего мостика между характеристикой и результатом от использования. С его помощью они описывали, какая именно характеристика принесет пользу покупателю.

Познакомившись с этой системой и изучив ее в течение некоторого времени, я понял, что будет трудно научиться соединять воедино ХАРАКТЕРИСТИКУ-ПРЕИМУЩЕСТВО-РЕЗУЛЬТАТ

ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, это стоит затраченных времени и сил, так как утвердит меня в качестве эксперта и позволит понятно объясняться с покупателями.

В придачу к связке ХАРАКТЕРИСТИКА-ПРЕИМУЩЕСТВО-РЕЗУЛЬТАТ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ я добавил КРЮЧОК, превратив это в ХПРК. Крючок — это формулировка пользы в форме вопроса, чтобы получить согласие покупателей с тем, что товар действительно для них полезен. В этой главе я уделил много внимания ХАРАКТЕРИСТИКАМ, ПРЕИМУЩЕСТВАМ и РЕЗУЛЬТАТАМ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, потому что они помогают продавать. Во время выяснения потребности вы обнаружили, что у покупателя к товару имеется ряд требований и ваш товар соответствует некоторым из них. Правила игры заключаются в том, чтобы подогнать характеристики, преимущества и результаты от использования вашего товара под потребности или желания покупателей. Проявляйте осторожность и не ограничивайтесь простым перечислением того, чем обладает продукт. Не забывайте придерживаться часть информации, чтобы использовать ее позднее.

Переход

Во время демонстрации переходный период должен заинтриговать покупателя и вызвать у него предвкушение и восторг. Например:

У меня есть для вас кое-что, я думаю, вам очень понравится. Это находится прямо здесь. Вы готовы? Увидите, это само совершенство.

Это не только эффектные переходные фразы; это сигнал, что наступило время шоу.

Переходить к продукту следует, используя общие термины. Описания при помощи методики ХПРК будут вашим следующим шагом.

«Я хотел бы показать вам это кольцо (пальто, платье, шляпу, диван, велосипед)». Если вы в самом начале скажете, что кольцо бриллиантовое, пальто меховое, шляпа ковбойская, платье шелковое, велосипед повышенной проходимости, то назовете характеристику без всякого объяснения. Характеристики нельзя раскрывать без соответствующих преимуществ и результатов от использования, так как это может привести к недопониманию.

Начало вашей демонстрации

Настоятельно рекомендую вам начинать демонстрацию с таких фраз, как: «Помимо всего прочего эти ботинки замечательны тем, что...», «Этот телефон, кроме всего прочего, замечателен тем, что...» или «Этот компьютер потрясает тем, что помимо всего прочего...».

Эта фраза подразумевает, что у данных ботинок, например, много замечательных характеристик. Она проста, но делает демонстрацию особенной. А так как вы не зачитываете характеристики товара по бумажке, покупателю приятно сознавать, что у вещи есть другие замечательные характеристики.

Определение характеристики, преимуществ и результатов от использования

Чтобы продемонстрировать систему характеристик, преимуществ и результатов от использования, я использую пару ботинок, потому что все люди на земле хоть раз покупали ботинки, а значит, с ними знакомы.

Характеристика. Характеристики могут быть неявной частью свойств вещи или услуги: из чего это сделано, где произведено, цвет, размер, используемые материалы и тому подобное. Каждая вещь в мире представляет собой сочетание характеристик, которые производитель делает похожими на характеристики конкурентов или отличными от них. Представьте себе ботинок. На него можно взглянуть как на «набор характеристик». Рассмотрим некоторые из них: черные, кожаные, мокасины, кожаная внутренняя поверхность, каблук с набойкой, сделаны в США, шиты вручную и тому подобное. Однако, будучи художником, вы должны нарисовать картину, которая вызывает желание. При этом нужно использовать слова, которые вызывают восхищение.

Преимущество. Преимущество напрямую зависит от характеристики. Это то, что вы получаете, имея данную характеристику, против того, чего лишаетесь, не имея ее. Некоторые люди называют характеристику, а потом объясняют «что означает», и это также демонстрирует вам преимущество.

Характеристика (что означает)

Специальное замечание: любая характеристика может иметь несколько различных преимуществ. Например, телячья кожа будет не только облегать вашу ногу, это еще и пористый материал, позволяющий ботинкам «дышать». Как определить, какое преимущество нужно использовать? Я принимаю только один ответ — выяснение потребностей.

Результат от использования. Результат от использования связан с преимуществом, а не с характеристикой. Можно сказать, это результат от использования преимущества, так как преимущества для всех покупателей разные. Результат от использования определяется тем, «что это преимущество принесет покупателю». Почему хорошо иметь это? Что это даст? И снова, использование слов «что означает» между преимуществом и результатом от использования поможет вам построить фразу. Попрактиковавшись и почувствовав себя увереннее, вы сами захотите употреблять «что означает», чтобы связка «характеристика—преимущество—результат от использования» шла более гладко.

При выборе подходящих для вашего покупателя характеристик (и преимуществ) могут открываться различные аспекты результатов от использования для каждого преимущества. И снова их выбор должен основываться на результатах исследования:

Крючки. Последний штрих.

Вы научились индивидуально соединять вместе характеристику—преимущество—результат от использования для каждого покупателя, заканчивая все это указанием на замечательную пользу. Теперь есть смысл узнать, действительно ли покупатели думают, что продукт будет полезен для них. Для этого на конце ХПР появляются крючки. Пользу нужно выразить в форме вопроса, чтобы получить на этот вопрос положительный ответ.

Многие продавцы за долгие годы работы приходят к выводу, что крючки звучат немного нескладно. Согласен, звучат не совсем обычно. Однако покупателям это нравится и поддерживает их интерес. И кстати, всегда срабатывает. Начав использовать данный прием, вы можете захотеть повторять формулировку пользы целиком в качестве крючка, но, набравшись опыта, сможете изменять ее, чтобы действительно «подогнать» презентацию под каждого покупателя.

Вещь: Хулахуп

Характеристика: Идеально круглый

Преимущество: Легко крутить

Результат от использования: Вам будет весело

Крючок: Вам ведь нравится веселиться, не так ли?

Крючок: Звучит забавно, не так ли?

Крючок: Звучит здорово, не так ли?

Соединяем все вместе

Поняв составные части ХПРК и то, как подстроить это под желания и потребности отдельного покупателя, вы получите великолепный инструмент. Но настоящее веселье начинается тогда, когда вы все соедините вместе.

Посмотрим, как хорошо построенная схема ХПРК будет звучать в реальной ситуации. На этот раз мы демонстрируем ювелирное изделие.

Продавец: Основываясь на том, что вы мне рассказали, думаю, это кольцо будет прекрасным выбором. Помимо всего прочего оно замечательно тем, что его центральный камень окружен плотным кольцом бриллиантов. Это подчеркивает голубизну сапфира и придает ему элегантность. Вы ведь хотите, чтобы кольцо выглядело элегантно, не так ли?

Покупатель: да.

Продавец: Вот, примерьте его. О, оно сидит идеально. Вам даже не нужно подгонять его по размеру! Еще это кольцо примечательно тем, что в него вставлен сапфир, привезенный из Шри-Ланки, а там добывают самые лучшие в мире сапфиры. Приятно сознавать, что вы приобретаете самую лучшую вещь в мире, особенно если приходится принимать важное

решение о качестве ювелирного изделия. Вы согласны?

Обратите внимание на то, что вначале продавец называет свой товар просто «это кольцо», замечая лишь, что это будет прекрасный выбор. Затем идет описание первой характеристики, которое продавец предлагает покупателю, используя выразительные слова, чтобы нарисовать картину.

Количество бриллиантов в кольце или техническая информация о каратах драгоценных камней не обсуждаются. Вместо этого продавец рассказывает о пользе того, что сапфир «окружен плотным кольцом бриллиантов». И в чем же польза? В том, что бриллианты «подчеркивают» цвет сапфира.

Продавец также предлагает покупательнице примерить кольцо на палец. Вероятно, он даже обошел прилавок, чтобы встать рядом, так как с этого места лучше проводить демонстрацию. Когда кольцо оказывается на руке покупательницы, продавец говорит так, словно оно уже куплено: «Вам даже не нужно подгонять его по размеру!».

В этом простом действии используются четыре важных аспекта процесса продажи. Продавец:

1. Предложил покупательнице «пообщаться» с товаром, «попробовать» его, дотронуться до вещи и примерить ее.
2. Установил личный контакт с покупательницей: стоял рядом с ней и помогал надеть кольцо на палец.
3. Говорил о товаре так, как будто у покупательницы уже имеются обязательства в отношении кольца.
4. Одновременно начал еще одну связку ХПРК, подгоняя характеристики кольца под нужды покупательницы.

Одна-единственная характеристика вещи может иметь разные преимущества и разные результаты от использования. Например:

Вещь: Дом

Характеристика: Четыре спальни

Преимущество № 1: Одну спальню можно использовать как кабинет

Результат от использования № 1: Спокойное место для работы во время выходных

Крючок № 1: Это будет удобно, не так ли?

Преимущество № 2: У каждого из троих детей будет своя комната

Результат от использования № 2: Место уединения для каждого члена семьи

Крючок № 2: Это понравится всем членам вашей семьи, не так ли?

Не важно, сколько аспектов преимущества или результат от использования несет в себе одна характеристика, **ваши ХПРК должны быть простыми. Каждая связка ХПРК должна состоять из одной характеристики, одного преимущества, одного аспекта результата от использования и одного крючка.** Следует использовать только те из них, которые отвечают особым потребностям покупателя, а также которые вы узнали во время исследования, при этом, не забывая, что вы хотите продать товар, используя как можно меньше информации о нем.

Проверка ХПРК

Получив инструкцию по использованию ХПРК, проверьте себя, правильно ли вы все говорите. Взяв в качестве примера хулахуп, начните с характеристики и продвигайтесь дальше к результату от использования, вставляя каждый раз фразу «что означает»:

«Хулахуп идеально круглый, *что означает* — его легко крутить, *что означает* — вам будет весело пользоваться им».

Вещь: Хулахуп

Характеристика: Идеально круглый (что означает)

Преимущество: Легко крутить (что означает)

Результат от использования: Вам будет весело

Затем, начав с результата от использования, продвигайтесь к характеристике, каждый раз спрашивая «почему?».

«Вам будет весело. *Почему!* Потому что его легко крутить. *Почему!* Потому что он идеально круглый». Так как логика соблюдается в обоих «направлениях», связка ХПРК для демонстрации хулахупа построена правильно.

Вы можете использовать ХПРК для чего угодно

Подход ХПРК при демонстрации хорош еще и тем, что с его помощью вы можете упорядочить свои мысли и свой энтузиазм по поводу товара и донести их до покупателя. Когда покупатели видят ваш энтузиазм при презентации, это располагает их сделать покупку. А ведь вы хотите, чтобы они покупали, не так ли?

Предыдущий раздел содержал ХПРК. Это был подход ХПРК для ХПРК, что доказывает универсальность его применения. Вот еще несколько примеров:

Я хотел бы показать вам этот костюм. Чувствуете, какая ткань? Помимо всего прочего этот костюм замечателен еще и тем, что он сшит, а не проклеен, что означает — все его детали сшиты друг с другом, а не приклеены. Поэтому, когда вы отдадите его в чистку, он сохранит первоначальную форму. Даже через пять лет он будет выглядеть точно так же, как в тот день, когда вы его купили. Это важно, когда покупаешь изящный мужской костюм, не так ли?

Посмотрите, я подобрал вам эту бейсбольную перчатку. Давайте, рассмотрим ее более подробно. Помимо всего прочего она замечательна еще и тем, что ее внутренняя поверхность сшита из телячьей кожи, а наружная — из воловьей. Поэтому она не будет липнуть к вашей руке, и вы получите еще больше удовольствия от игры. Ведь вам бы хотелось больше думать о том, как поймать мяч, а не о том, как он сильно ударит вас по руке, не так ли?

Уверен, вам понравится этот диван. Подойдите и присядьте на него. Помимо всего прочего он замечателен тем, что в его спинке используется мягкая набивка. Откиньтесь назад, вы прямо-таки утонете в подушках, это же очень удобно! Спорю, вы легко можете представить, как засыпаете на нем каждую ночь. Правда, вы можете это представить?

Теперь наступает ваша очередь. Чтобы демонстрация носила личный и спонтанный характер, вы должны научиться сами придумывать связки ХПРК, а не только повторять те, что выучили наизусть. Если вы будете постоянно повторять одни и те же ХПРК, вам не удастся подобрать результат от использования для каждого покупателя, и вы не сможете соединять потребности покупателей с характеристиками товара.

Чтобы сделать обучение более веселым, сыграйте в игру ХПРК с вашими коллегами, чем мы и занимаемся в нашей компании. Заказывая обед, часто можно услышать, как кто-нибудь говорит: «Помимо всего прочего эти гамбургеры замечательны тем, что булочка посыпана кунжутом, а это усиливает вкус каждый раз, когда вы откусываете кусочек, и ваш обед становится еще приятнее. Ребята, вы же хотите, чтобы ваш обед был приятным, не так ли?». И уже через две секунды кто-то отвечает: «А еще в этом месте очень приятно кушать, потому что здесь дают салфетки большого размера, помогающие поддерживать чистоту. Поедая этот гамбургер, вы сохраняете отличный внешний вид, а вам ведь очень важно хорошо выглядеть во время еды, не так ли?». Выберите произвольный предмет и «пасуйте» КППК друг другу, пока один из вас не выиграет.

Демонстрация преимуществ обладания

Результатом того, что мы осознали ценность описания товара так, словно он уже принадлежит покупателю, стало одно из последних изменений нашей программы. Своего рода утвердительная демонстрация. Рассмотрим простейшие связки ХПРК, одна из которых просто описывает вещь, а другая демонстрирует владение.

Описание: «Помимо всего прочего это пианино замечательно тем, что оно покрыто блестящим лаком, с которого легко стирать пыль. Инструмент будет великолепно смотреться. Это хорошо, не так ли?»

Преимущество владения: «Знаете, миссис Смит, владея именно этим пианино, вы по-настоящему оцените тот факт, что оно покрыто блестящим лаком, с которого легко стирать пыль, и, значит, поддерживать чистоту. Инструмент будет прекрасно смотреться в вашем доме, как вы и хотели. Представляете, как вы будете гордиться, когда все станут говорить вам комплименты по поводу того, как оно выглядит?»

В этом заключается истинная сила убеждения, демонстрирующая вашу уверенность и желание заключить сделку.

КАК НЕ ПОПАСТЬ В ЛОВУШКУ СРАВНЕНИЯ

Случались ли у вас ситуации, когда вам приходилось сравнивать для покупателя два товара и в результате вы ничего не продавали? А бывало ли так, чтобы вам как покупателю продавец говорил, что та вещь, на которую вы смотрите, вовсе не хороша, тогда как та, другая, гораздо лучше? Как ни крути, **сравнение товаров в вашем магазине является ловушкой, которая может стоить вам продаж и заработка.** Прежде чем начать разбираться с просьбой покупателя сравнить одну вещь с другой, обдумайте следующее: каждый раз, когда вы критикуете любой товар в вашем магазине, вы тем самым говорите, что ваш магазин торгует не слишком хорошими вещами. Кроме того, **сравнение всегда субъективно**, то есть, другими словами, это только **по вашему мнению** та или иная вещь лучше, больше, красивее. В качестве простого примера возьмем видеомэгагнитофон, позволяющий программировать запись 16 программ на срок до двух месяцев. Такой видеомэгагнитофон лучше, чем тот, на котором программируется запись трех программ в течение одной недели, особенно если покупателю видеомэгагнитофон нужен только для просмотра взятых напрокат фильмов? **Еще одна потенциальная опасность заключается в дискредитации товара стоимостью 500 долларов ради продажи товара за 1000 долларов, после чего выясняется, что у покупателя в наличии только 500 долларов. Во всех этих случаях действует только одно правило: никогда не сравнивайте.**

Продавайте каждый товар в соответствии с его собственными характеристиками

Лучшее решение заключается в том, чтобы сосредоточиться на ценности, присущей каждой вещи. Это достигается словами: «товар А хорош, потому что...» и «товар Б хорош, потому что...». Объясняя это, предложите связки «характеристика-преимущество—результат от использования—крючок», чтобы показать, что вы имеете в виду. Например, один камин отличается высокой эффективностью, тогда как другой — уникальным дизайном.

Указывая на эти различия, не попадаясь в ловушку и не говоря, что один товар лучше другого, вы должны подвести покупателей к самостоятельному принятию решения, основанного на характеристиках и результатах от использования, лучше всего отвечающих их потребностям. В этом случае, если покупатели решают, что их бюджет допускает приобретение только более дешевого товара, **им не придется преодолевать убеждение в том, что этот товар «низкого качества».**

Иногда покупатели спрашивают, почему две похожие вещи стоят по-разному. В этом случае объяснение простое: чтобы придать вещи лучшие характеристики, требуются большие затраты при производстве, поэтому готовый продукт стоит дороже. Скажите также, что качество материалов, работы, внимание к деталям, даже торговая марка — все эти характеристики влияют на цену.

Рассмотрим два свитера, которые внешне кажутся одинаковыми, но один стоит на 100 долларов дороже, чем другой. Более дорогой свитер может быть ручной вязки, тогда как другой — машинной. Это не означает, что более дешевый свитер хуже; просто у него иные свойства. Или подумайте о разнице в цене на лимузин и семейный микроавтобус. Если бы микроавтобус был «плохим», все ездили бы на лимузинах или на общественном транспорте. Не лучше ли продать семейный микроавтобус, чем вообще не иметь ни одного автомобиля?

Рассмотрим сценарий ситуации, в которой продавца просят сравнить две похожие вещи.

Покупатель: Какой из этих шкафов лучше?

Продавец: У обоих имеются замечательные характеристики. Одной из отличительных черт этого шкафа из розового дерева является его уникальность. Их произведено очень мало, поэтому ваш шкаф не останется незамеченным. Мне кажется, вы относитесь к тем людям, которым нравится получать комплименты, не так ли?

Покупатель: Да, я люблю, когда вещи не похожи на другие.

Продавец: Другой шкаф, кроме всего прочего, замечателен своими особыми дверными петлями, способными выдержать повышенную нагрузку. Это важно, особенно если вы решили купить дорогую мебель, не так ли?

Покупатель: Да, но почему тот гораздо дороже?

Продавец: Дело в том, что иногда производство более дорогостоящее и оно влияет на цену. В данном случае, я думаю, причина этой разницы заключается в витражных дверцах и резьбе ручной работы.

Покупатель: Не правда ли, этот шкаф из розового дерева очень красив?

Обратите внимание, как продавец сопротивляется желанию покупателя провести сравнение. Поняв, что похожие продукты обладают различными свойствами, но не являются «хуже» или «лучше», многие покупатели выберут характеристики и результаты от использования, а не цену товара.

Поэтому не убивайте сравнением энтузиазм покупателей в отношении какого-либо из ваших товаров. Каждый продукт обладает набором характеристик, которые отличают его от других. Отыщите эти уникальные детали *вашего* товара и полагайтесь именно на них.

Когда спрашивают ваше мнение

Часто при продаже покупатели спрашивают ваше мнение. Например, вы рассказали о характеристиках и результатах от использования каждой вещи, но ваши покупатели не могут определиться, какую из них они хотят. Настоятельно рекомендую вам посоветовать им ту вещь, которая, по вашему мнению, лучше всего удовлетворит их потребности, вне зависимости от ее цены. Скажем прямо: если вы предложите более дорогую вещь, и они откажутся, вы загоните себя в тупик. Если вы сможете продать, не высказывая своего мнения, то окажетесь в более безопасном положении.

Однако в ситуациях связанных, с продажей одежды, ювелирных изделий, обуви, спортивных товаров и тому подобного, ваше мнение может повысить доверие к вам, если вы скажете покупателю, что вещь вам не нравится. Например, предложите женщине померить блузку, потому что вам кажется, она ей пойдет, а потом скажите: «Это абсолютно не ваш цвет. Снимите ее немедленно». Теперь женщина наверняка поверит вам, когда вы скажете, что в другой она выглядит великолепно. Это старый прием «дайте им померить что-то некрасивое, чтобы сказать об этом, после чего они будут вам доверять»

Кроме того, мудрый продавец не будет проводить негативные сравнения с товарами конкурентов. Не следует осуждать других: это унижает вас и создает у покупателей ощущение дискомфорта.

КОГДА ЭКСПЕРТ «УБИВАЕТ» СДЕЛКУ

Время от времени покупатели приводят с собой друга или родственника, считая их более разбирающимися, чем они сами, в области товаров, которые собираются купить. Для вас это может стать разрушительным опытом и, если вы не будете осторожны, свести на нет всю вашу демонстрацию.

Чтобы справиться с данной ситуацией, сначала рассмотрим причины, по которым покупатель приводит с собой «эксперта»:

- Покупатели мало знают о вашем товаре и боятся, что вы воспользуетесь этим. Им нужен опытный друг, который защитит их от неправильного выбора.
- Покупателям нравится, когда хвалят их покупки. Compliments подтверждают то, что они сделали правильный выбор.
- Друзья-эксперты могут сами вызваться прийти, потому что искренне желают помочь.

Кем бы ни были эксперты, фактически их «наняли», чтобы они высказали свое «ценное» мнение. Они потратили время: сели в машину, доехали до вашего магазина и вошли внутрь. И если вы не будете поддерживать их интерес в течение презентации, в конце они выскажут свое мнение, и в большинстве случаев это будет «нет!». Если эксперты не получают возможность поучаствовать, они начинают думать, что попусту потратили свое время. А попусту тратьте время не любит никто.

Однако будьте бдительны! Завистливые эксперты не захотят, чтобы покупатель приобрел вещь, которая будет лучше их собственной. Либо им просто захочется вас унижить.

В любом случае ваша задача — продать товар покупателю одновременно заручившись одобрением эксперта. Самым простым способом достижения этого является описание качества преимущества и пользы покупателю и «закидывание» крючка эксперту, чтобы получить его одобрение.

Предположим, покупатель и его друг-эксперт пришли, чтобы купить «очень хороший» велосипед. Друг убедил покупателя, что тому не нужен профессиональный велосипед, так как покупатель не так уж много катается, чтобы тратить на велосипед очень большую сумму. Вам же, естественно, нужна более крупная продажа.

Говорите покупателю: Одним из достоинств данного велосипеда является то, что он один из самых дешевых велосипедов класса «профи», поэтому вы получаете все преимущества профессионального велосипеда за меньшие деньги. В то же время у вас будет велосипед, который станет «расти» вместе с вашими потребностями.

Говорите «эксперту»: Согласитесь, гораздо разумнее получить лучшее качество прямо сейчас, чем сожалеть через несколько месяцев, что упустили такую возможность?

В ситуациях, когда эксперты действительно в чем-то разбираются или обладают техническими знаниями, самый простой способ заткнуть им рот — использовать настолько технически сложные ХПРК, что они не смогут с ними спорить, так как это находится вне их компетенции. Они согласятся, потому что не захотят показывать друзьям свою неосведомленность

Говорите покупателю: Одним из преимуществ этой катушки является новая система сцепления, которая не нагревается и поэтому при больших нагрузках не позволит леске слипнуться или перегореть.

Говорите «эксперту»: Вовремя придумали эту новую технологию, не так ли?

Демонстрируя товар, сохраняйте полный нейтралитет. Пусть покупатели и их «эксперты» будут во всем правы. Иногда покупатели решают последовать совету друга. В этом случае начинайте оформлять продажу. Так вы получите письменное подтверждение решения приобрести данную вещь и согласие на ее покупку.

Однако если вы все еще хотите вмешаться, перед завершением сделки сделайте свое замечание. Тогда и только тогда дипломатично объясните покупателю, какие проблемы, связанные с его выбором, могут возникнуть. Получив согласие на бумаге, вы позволяете покупателю и его «эксперту» «выиграть». Подсознательно покупатель уже «соскочил с крючка» и волен изменить свое решение в соответствии с вашим советом.

Пример: «Вы остановились на отличном велосипеде и тщательно продумали свой выбор. Однако имеется еще один фактор, над которым стоит задуматься, прежде чем принимать окончательное решение. Велосипед имеет больше скоростей, что облегчит спуск и сделает вашу езду более приятной. А поскольку вы живете в холмистой местности, вам же хочется, чтобы езда была более приятной, не так ли?»

Если покупатель все же продолжает придерживаться совета своего «эксперта», не расстраивайтесь, ведь вы помогли выбрать покупку, о которой покупатель не будет жалеть в дальнейшем. Не сумев переубедить их, продайте им тот товар, который они выбрали. Вы сделали, что могли, и дали им, что они хотели.

Когда «эксперт» in absentia — отсутствует

Иногда покупатели не приводят с собой «экспертов», а приходят, заручившись «разумным советом». Если этот «разумный совет» вовсе не разумен, вы можете оказаться в трудном положении. Вы не хотите, чтобы покупатели приобрели не тот товар, и не знаете, как

сказать им об этом, не дискредитируя их «эксперта», так как они могут уйти из магазина, ничего не купив.

В таком случае постарайтесь выяснить, кем является их консультант. Есть большая разница между советом их родного брата или кого-то из очереди в супермаркете. Узнав, кто их эксперт, вам будет легче определить, можно ли попытаться изменить настрой покупателя.

Скажем, я ничего не понимаю в компьютерах и спрашиваю своего брата, какой мне купить себе домой. Он говорит, что нужно покупать IBM. Я отправляюсь в ближайший компьютерный магазин, и продавец спрашивает, что я ищу. Естественно, я отвечаю, что ищу компьютер, причем именно IBM. Он спрашивает, для каких целей он мне нужен; я отвечаю, что для работы дома. Тогда он говорит: у него есть более быстрый и более дешевый компьютер, лучше, чем IBM. Я встаю перед выбором, кому верить: моему брату, которому я доверяю, или продавцу, которого вижу впервые. Легко догадаться, что я выберу моего брата. Даже если продавец был прав, я ни под каким видом не буду его слушать.

Чтобы не оказаться в подобной ситуации, сначала выясните, откуда покупатель получил информацию, а затем получите разрешение «переключить» его на другой товар:

Продавец: Что привело вас к нам?

Покупатель: Я ищу компьютер.

Продавец: Что вам понравилось из того, что вы уже видели?

Покупатель: Я только начал свои поиски, но думаю, мне нужен IBM.

Продавец: Отличная марка. А почему именно IBM?

Покупатель: Мой брат разбирается в компьютерах, и он порекомендовал мне эту марку.

Продавец: Как ваш брат пользуется своим компьютером?

Покупатель: Он использует его на работе.

Продавец: Эти компьютеры очень популярны в качестве⁶ рабочих.

После этого детально расспросите его, зачем ему нужен компьютер, и, узнав причины, продолжайте:

Продавец: Как вы понимаете, компьютерные технологии быстро меняются. Ваш брат может не знать, что некоторые из менее известных и некрупных компаний производят продукты, которые с точки зрения цены дадут фору IBM. Это вполне разумно, поскольку они меньше компании IBM, им приходится делать что-то действительно особенное, чтобы удержаться в бизнесе. Уверен, если бы ваш брат знал об этих компьютерах, он сам захотел бы купить один из них себе домой. Можно, я покажу вам эти компьютеры?

Если покупатель отвечает согласием, его брат «уходит со сцены» и вы начинаете пользоваться доверием. Если же покупатель говорит: «Нет, я хочу IBM», поблагодарите его и расскажите о программном обеспечении и принципах работы, потому что эта вершина вам не по зубам.

Иногда «экспертом» покупателя оказывается продавец из магазина конкурента, который дал вашему покупателю неверную информацию. Но даже если незетичный конкурент предоставил дезинформацию, не втапывайте в грязь ни продавца ни товар.

Как вы видите, начало продажи, выяснение потребностей и демонстрация связаны воедино. Они создают основу для эффективной и внимательной презентации. На протяжении всего этого пути вы должны использовать свои личные качества, стиль и энтузиазм, чтобы провести такую презентацию, в результате которой покупатель скажет: «Я это беру».

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

Демонстрация — это момент истины. Это часть процесса продажи, во время которого вы должны проявить изобретательность и представить ваш товар. Успех в большой степени зависит от того, насколько вы продумали проведение выяснения потребностей. Покупатели покупают по двум причинам: доверие и ценность. Доверие нужно завоевать

во время выяснения потребностей; ценность устанавливается в процессе демонстрации.

Ценность можно определить как *совокупную пользу, которую получает покупатель, делая покупку*, это отличает ее от цены. Она включает все, что покупатель считает общей пользой или пользой от определенной покупки.

Во время демонстрации должны быть достигнуты две цели: осознание ценности товара покупателем и создание у покупателя желания владеть товаром. Покупатели приобретают не характеристики, а результат от использования. Характеристики — это нечто *присущее* товару, тогда как результат от использования — то, что данная характеристика *приносит* покупателю. Чтобы понять, в чем состоит результат от использования для конкретного покупателя, согласуйте все, что узнали во время выяснения потребностей, с характеристиками товара. Выяснение потребностей покажет, что вам следует показать во время демонстрации. Демонстрация опирается на несколько элементов, которые следует соблюдать на протяжении всей презентации, а именно: придерживаться главные ваши аргументы, чтобы справиться с поздними возражениями; привлекать покупателей к участию в демонстрации; создавать ореол таинственности вокруг продукта, что усиливает его привлекательность.

Сердце демонстрации — метод презентации товара «характеристика—преимущество—результат от использования—крючок» (ХПРК). Это означает, что для каждой связки ХПРК выбирается одна **характеристика** товара; декларируется одно **преимущество** владением этой характеристикой, определяется одним **результатом от использования**, который покупателю принесет данное преимущество; и предлагается один **крючок**, или перефразирование результата от использования в вопросительной форме, чтобы получить согласие покупателя. ХПРК можно сконструировать для любой вещи. Это хороший способ организовать ваши мысли и сохранить энтузиазм.

Не попадайтесь в ловушку сравнения товаров: каждый товар следует продавать в соответствии с его собственными характеристиками. Разницу в цене можно объяснить разницей в материалах и работе. Если покупатели приводят с собой собственных «экспертов», призванных оценить ваш товар, обращайтесь с последними вежливо, но жестко. Продавайте товар покупателю, но одновременно заручитесь согласием «эксперта».

Старайтесь не критиковать конкурирующие компании или производителей. Дискредитация товара конкурентов всегда может обернуться против вас, так как ваш негативный тон создает негативную атмосферу для покупателей.

Ваша цель — превратить каждого посетителя в покупателя, используя только один надежный совет эксперта — ваш совет.

Глава пятая ПРОБНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ

(Также известное как завершение с допустимым предложением дополнительного товара)

Демонстрация без завершения — все равно, что роман без последней главы.

Выяснение потребностей с целью выяснить, что и почему хочет покупатель, устроили яркую демонстрацию того, какую пользу данная вещь принесет покупателю, то разве вы не заслужили право завершить продажу?

В течение демонстрации сознание вашего покупателя либо открыто для принятия делового решения, либо закрыто, и я не могу придумать более подходящего момента для решения купить, чем после хорошо проведенной и подогнанной под покупателя демонстрации. Опытные продавцы приходят к выводу, что покупатель будет делать покупку, и, следовательно, переходят к завершению. Это кажется настолько разумным, что «пробное завершение» следовало сделать совершенно иным. Это окончательное завершение, при котором предложение дополнительного товара используется как стимул. Мы обсудим вопрос предложения дополнительного товара, но сначала поговорим о том, почему люди не любят завершать продажу.

Когда я начал разрабатывать семистадийный процесс продажи, то один из используемых мною шагов был заимствован из промышленной продажи. Он называется «пробное завершение». Цель этого шага, применяемого продавцами при межотраслевых отношениях в бизнесе, — добиться минимальных положительных решений или «протестировать» покупателей, чтобы посмотреть, готовы ли они покупать. Ранее в этом был определенный смысл, но в настоящее время, и особенно в розничной торговле, он исчерпал себя.

На данной стадии требовалось попросить клиентов принять «минимальное» решение. Например: «Вы заберете продукты с фабрики или вам их доставить?» или «Вы хотите получить полную или частичную загрузку контейнеров?». Получив от ваших покупателей ответ на любой из этих вопросов, вы могли понять, собираются ли они сделать покупку. Затем вы переходили к заключительному соглашению по завершению.

В розничной торговле проблема этого подхода заключается в следующем: *зачем «тестировать» покупателей?* Если вы начали продажу, сломали сопротивление, провели эффективное

ПУГАЮЩЕЕ ЗАВЕРШЕНИЕ

Завершение — это часть процесса продажи, из-за которого большинство людей не хотят становиться продавцами. Истина заключается в том, что людям не нравится терпеть поражение. Если бы больше людей знали, что в торговле существуют иные приемы помимо давления и неприятного убеждения, они чаще пытались бы завершать продажи. По манере проводить демонстрацию продавцы делятся на четыре категории:

1. Клерки, которые отвечают на вопросы (если их спрашивают). Никаких демонстраций или взаимоотношений. Ничего кроме оказания помощи (если их об этом просят). И никаких беспокойств по поводу завершения: это не является частью их работы.
2. Продавцы, которые проводят демонстрации для установления отношений и оказания помощи. Но вследствие неприязненного отношения со стороны покупателей и желания не выглядеть «навязчивым» после демонстрации они предоставляют покупателям все решать самостоятельно. Этот тип особенно полезен, если покупатель заявляет о том, что делает покупку.
3. «Жесткий» продавец, сразу переходящий к завершению продажи. Поздоровавшись, продавец этого типа сразу спрашивает об оформлении продажи. Именно такие люди нам не нравятся.
4. Профессионал, «обрабатывающий» покупателей при помощи продуманного процесса. Выполнив свою работу, он спрашивает о завершении, являющимся логическим заключением хорошей демонстрации.

Естественно, я предпочитаю № 4, однако должен сказать вам, что большинство продавцов

магазинов розничной торговли относятся к типу №2. В таком случае вам лучше стать «жестким» продавцом, так как завершение продажи всегда предпочтительнее, чем ее отсутствие.

Обязанность

Вы находитесь в торговом зале, чтобы продавать. Не вижу других причин, почему вас наняли. Конечно же, будучи частью организации, вы исполняете и другие обязанности, но продажа является вашей основной работой. Ваше присутствие не будет оправдано, если после демонстрации вы не попросите покупателей купить товар. Когда я управлял магазинами, отсутствие завершения продажи было самым быстрым и эффективным способом начать новую карьеру в другом месте.

Неуклюжее завершение

Так как вы обязаны завершить продажу, поскольку это является вашей работой, вам наверняка хочется заслужить пра-во на завершение, что значительно облегчит дело. Представьте мужчину на вечеринке, приближающегося к привлекательной женщине, с которой он хотел бы встречаться. Он говорит «Мне кажется, вечеринка подходит к концу. Не хотели бы пойти куда-нибудь еще и немного выпить?». Она отвечает решительным отказом. После нескольких попыток он начинает думать, что все современные женщины — полные сумасбродки.

С другой стороны, бывает и такой подход. Мужчина видит понравившуюся ему женщину и решает, что хотел бы встречаться с ней. Сначала он устанавливает визуальный контакт, затем подходит и здоровается. Он выбирает простую и открытую манеру общения: «Привет, я хотел поздороваться с вами. Вам нравится вечеринка?» — и слышит в ответ: «Да». Мужчина задает несколько вопросов, например: «Как вас зовут?». Он вовлекает ее в беседу, проявляет интерес к ней, а не произносит тираду: «Я — Мэк и хочу рассказать вам о себе». Все идет хорошо, они выпивают и смеются. Она чувствует себя достаточно свободно, чтобы рассказать ему о своей работе и своем хобби. Он находит женщину обворожительной. Вечеринка, которая была ранним коктейлем, заканчивается в восемь вечера. Еще достаточно рано. Наступает момент истины: он хочет провести ближайшие полтора часа с этой очаровательной и привлекательной женщиной. Однако она собирается уходить и говорит, что ей было очень приятно поболтать с ним, после чего берет пальто и сумочку. Он говорит: «До свидания». Она родит.

Не знаю, как вы, а у меня от этой истории слезы на глазах наворачиваются. Почему он не пригласил ее на чашечку кофе, не взял у нее номер телефона? Может быть, он не хотел быть назойливым?

Эти два сценария являются идеальными примерами начала процесса продажи. Во втором случае мужчина проделал огромную работу по открытию, выяснению потребностей и демонстрации своего интереса. Но без завершения.

В первом случае он пренебрег всем, что мы знаем об уха-живании, и проиграл. Мужчина проиграл в обоих случаях. Люди есть люди, и связь между этими историями и ситуаци-ей в торговом зале вполне очевидна.

Основное отличие приведенных историй от процесса продави заключается в том, что вам приходится завершать продажу, так как это ваша работа. Однако от этого не становится легче.

Лично мне самому никогда не нравился общепринятый подход к завершению: «Наличные или кредитка?». Это звучит ужасно и совершенно не соответствует моему стилю. Моя жизнь в торговле посвящена тому, чтобы вынудить покупателя сказать: «Я это беру», а не самому просить о покупке. Одна. ко нет никакой гарантии, что покупатель произнесет эти слова, значит, ответственность за завершение продажи все равно лежит на мне.

В ходе моего исследования я опросил тысячи продавцов на предмет, нравится ли им завершать продажи или использовать для этого традиционные приемы. В подавляющем большинстве случаев они ответили отрицательно. По этой причине в любом книжном магазине имеются горы книг по бизнесу, рассказывающие о завершении продажи, однако в них нет ничего о начале, выяснении потребностей или демонстрации. Неудивительно, что покупатели относятся с предубеждением к продавцам и к их манере действовать.

., (

Вы заслужили завершение продажи. Что дальше?

Итак, вы заслужили право закрыть продажу, и вам в этом не откажут. Но как это сделать? Конечно, вы можете использовать любой прием по завершению продажи, однако прежде чем задать завершающий вопрос, следует подумать о некоторых важных вещах. Мой первый вопрос: когда вы собираетесь сделать предложение дополнительного товара к основной покупке и увеличить объем продажи?

Вторая обязанность — предложение дополнительного товара

На данном этапе первый логический вопрос звучит так

- Вы завершаете продажу прямо сейчас, а потом делаете предложение дополнительного товара? ИЛИ
- Вы делаете предложение дополнительного товара до завершения продажи исходного товара?

Ответ на этот вопрос революционным образом изменил торговлю и число предложений дополнительного товара. Ответ таков:

Завершать продажу при помощи предложения дополнительного товара!

История пробного завершения

В 1977 году я работал в бизнесе спортивной одежды с логотипами. У меня появилась возможность позвонить крупному производителю автомобильных стереосистем. Компания рекламировала свои динамики и хотела заказать футболки. Я пришел на встречу, зная, что должно быть изображено на футболке для рекламы их динамиков. Я попросил нашего художника нарисовать овал динамика, внутри которого были изображены бульдог и маленькая птичка. Надпись на футболке гласила: «Динамики XYZ лучше всех в городе лают и щебечут». Уверен, вам, как и заказчикам, моя идея не понравилась. Но произошла интересная вещь. Сказав мне, как им это не понравилось, они спросили, могу ли я к следующему месяцу изготовить для них 10 тысяч футболок с их логотипом!

Спустя год, я пришел в магазин, торгующий оборудованием для сварочных работ, чтобы купить кое-что для себя (в то время у меня было такое хобби). Я подумал, что если оказался здесь, то можно попробовать заинтересовать владельца футболками с логотипом и предложил ему изготовить футболки с надписью: «Не клеятся дела? Используйте сварку» — и названием компании. Мне казалось, что такая футболка будет выглядеть потрясающе, но хозяину идея не понравилась. Однако он спросил меня, могу ли я изготовить рубашки с названием компании на нагрудном кармане.

В 1982 году я сформировал The Friedman Group и работал ^в Мебельном магазине одного из моих клиентов, демонстрируя, как действует процесс продажи. Мне пришлось показывать Клиенту очень дорогой диван. Другие продавцы наблюдали за моими действиями и делали ставки. Признаюсь честно, я потерял контроль. Во-первых, я недостаточно знал товар, чтобы чувствовать себя комфортно. Во-вторых, мне нужно было заставить покупательницу согласиться на покупку дивана именно с демонстрируемой обивкой, а не предоставить ей возможность выбрать, что она хочет из 300 имеющихся образцов. Рассказав ей о нескольких характеристиках, преимуществах и результатах от использования, я получил неблагоприятную реакцию. Тогда у меня вырвалось следующее: «А как насчет стола и двух стульев, чтобы довершить картину?». Она ответила: «Нет, я возьму только диван!».

В тот вечер меня осенило: я совершил продажу, попытавшись увеличить ее объем. Я вспомнил, что продажа футболок была аналогичной. Предложите это — и покупатель возьмет то. Я также обратил внимание, что мне удалось завершить продажу, не произнося: «Наличные или кредитка?», «Доставить вам это в понедельник?» или нечто подобное. И тогда началось исследование. Демонстрация следовала за демонстрацией, а я и другие продавцы учились делать предложение дополнительного товара сразу после демонстрации. Мы либо продавали основной товар вместе с дополнительным, либо продавали только основной товар. И лишь в редких случаях мы получали отказ

Предложение дополнительного товара во время завершения продажи является весьма разумным шагом по двум веским причинам:

1. Это мягкий и ненавязчивый способ завершения, с которым могут смириться

большинство продавцов;

2. У вас появляется потенциальная возможность увеличить объем продаж.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ТОВАРА

Предложение дополнительного товара — это второй из самых важных шагов (первым является завершение), который предпринимают продавцы в торговом зале. Для этого имеются различные причины, две из которых описаны далее:

1, При продаже дополнительного товара валовая прибыль равна чистой прибыли

Предположим, ваша компания покупает вещь за 50 долларов и продает ее за 100 долларов. После продажи остается 50 долларов, из которых нужно вычесть накладные расходы: стоимость аренды, зарплату, комиссионные, расходы на телефон, страховку и тому подобное, что может составить 30 процентов, или еще 30 долларов. После этого ваш доход составит 20 долларов от продажи вещи за 100 долларов. Если мы продаем дополнительный товар тому же покупателю, то из его стоимости не нужно вычитать накладные расходы, потому что они уже были вычтены из стоимости первого товара. Значит, вам нужно вычесть лишь себестоимость и комиссионные. Если вы продаете только *один* товар покупателю, то можете остаться в бизнесе, но если вы продаете дополнительный товар каждому покупателю, ваши доходы и ваш магазин будут расти и процветать.

2. Хорошее обслуживание покупателей

Несколько лет назад я пришел в магазин инструментов, чтобы купить молоток. Я не слишком мастеровой человек, поэтому процесс должен был стать забавным. После разговора с продавцом тот предложил мне молоток за 15 долларов. Ого! Что эта штукавина должна делать? Забивать за меня гвозди? Я начал ныть, что 15 долларов — слишком высокая цена за молоток. Продавец объяснил, что ручка изготовлена из особого типа Древесины, сталь тоже особая, и все это соединено таким образом, чтобы молоток не соскочил с ручки во время работы, обеспечивая полнейшую безопасность.

Про себя я посмеивался. Этот парень устроил мне полновесную демонстрацию молотка. Я продолжал жаловаться на Дороговизну, а он продолжал убеждать меня, что я не смогу жить без такого «первоклассного» молотка. В конце концов, я сказал: «Да». Все, кто меня знает, понимают, как действует на меня слово «первоклассный». Поэтому как только он произнес его, я понял, что должен обладать этим молотком, сколько бы он ни стоил. Я сел в машину и поехал домой, гордясь собой. Мой новый красивый молоток ехал рядом, на соседнем сиденье. Не уверен, но кажется, я даже несколько раз брал его в руки, чтобы кто-нибудь обратил на него внимание. Приехав домой и припарковав машину, я достал лестницу и приготовился осуществить свой строительный замысел... БЕЗ ГВОЗДЕЙ!

Продавец решил, что мои жалобы на высокую цену связаны с проблемами бюджета (может быть, я не мог себе позволить эту покупку), тогда как для меня это была проблема ценности (я не считал, что молоток того стоит). На самом деле у меня оставалось достаточно денег на гвозди. Но как бы то ни было, разве хороший сервис не означает, что мне нужно предложить все необходимое для выполнения работы?

Я отправился на встречу одноклассников (еще одна слезливая история), и там была она. Такая же красивая, как в старших классах, или, может быть, еще красивее. Да, это была она. Я захотел поздороваться и сначала подошел к бару, чтобы взять два бокала с напитками для нас. Затем я сказал: «Привет» — и после короткого разговора признался, что в школе всегда хотел пригласить ее на свидание. «Почему же ты этого не сделал?» — спросила она. О, Господи!

Была куча причин, почему я не пригласил ее тогда, но основная заключалась в том, что я боялся получить отказ. Когда 10 лет спустя состоялся этот разговор, она сказала: «Почему ты сказал „нет“ за меня?». Действительно, почему, подумал я. А если бы она тогда сказала «да»?

Смысл этих двух историй в том, что вы никогда не узнаете ответ, если не зададите вопрос. Все становится еще серьезнее, если взглянуть на это следующим образом: кто дал нам право делать выбор за наших покупателей? Ваша обязанность — спрашивать, а не говорить «да» или «нет» за ваших покупателей. По поводу предложений дополнительного товара имеется пара высказываний, которые следует запомнить:

Спроси — и получишь ответ и продолжай показ, пока не услышишь отказ!

Случалось ли вам, придя в магазин за одной вещью, обратить внимание на другую, которая вам понравилась? А так как продавец не потрудился выудить из вас эту информацию, вы купили только то, за чем пришли?

Конечно же, нельзя ожидать, что каждый покупатель станет покупать больше одной вещи, даже если вы будете всякий раз спрашивать об этом. Но вы действительно не сможете продать что-то дополнительно, если не станете задавать этот вопрос. Если бы каждый продавец каждый раз предлагал каждому покупателю купить что-то дополнительно, увеличились бы не только продажи дополнительного товара, но и доходы. Преодолейте риск услышать отказ — и вы будете удивлены тем, как часто они будут отвечать согласием!

Продажа дополнительного товара, или золотое пробное завершение

Продажа дополнительного товара — это когда общая сумма покупок ваших покупателей превышает ту сумму, которую они намеревались потратить. Такое происходит, если ваш покупатель пришел за одной вещью, а вы помимо нее продаете ему еще две. Это срабатывает, когда покупатели сообщают вам, что не собираются выходить за рамки определенной суммы, и к тому моменту, когда они покидают ваш магазин, тратят в Два раза больше. Продажа дополнительного товара может стать приятным способом вести бизнес, так как часто оказывается Довольно забавной.

Золотое пробное завершение нацелено, в первую очередь, на то, чтобы помочь вам продать исходную вещь (ваше пребывание в торговом зале не оправдано, если вы не завершаете Продажи). Однако данная методика дает вам возможность увеличить число продаж и повысить получаемые доходы. В результате одно поддерживает другое, так как дополнительное предложение позволяет продать несколько товаров одному покупателю. Такое завершение называется «золотым», так как приносит большой доход.

Покупательская способность

Предположим, покупатель пришел, чтобы приобрести костюм. Он ясно дает понять, что готов потратить не более 400 долларов, однако ему на глаза попадает костюм за 550 долларов, который просто сводит его с ума. Покупатель примеряет более дорогой костюм. Вещь смотрится на нем, как будто сшита на заказ. Покупатель доволен, он хорошо смотрится, и становится очевидно, что ему не устоять перед дорогим костюмом. Вы видите — он уже решил, что просто *обязан* купить эту вещь.

Он выходит из примерочной. Вы стоите у кассы. Он подходит и сообщает, что покупает костюм за 550 долларов. Настало ли время сделать предложение дополнительного товара? Или вы испытываете жалость к покупателю, так как он потратил на 150 долларов больше, чем хотел?

Нет, уже не время делать предложение дополнительного товара, потому что «гипнотическое» состояние рассудка наступает сразу после того, как покупатель решил сделать покупку. Скажем, вы смотрите на тот же костюм за 550 долларов и понимаете, что он стоит больше той суммы, которую вы в своей жизни тратили на подобную вещь. После терзаний и сомнений в примерочной вы рассматриваете свое отражение со всех сторон и говорите: «Да, какого черта, я это сделаю». О чем вы думаете в этот конкретный момент: а) о других вещах, которые следует купить дополнительно к костюму, или б) о том, сколько времени уйдет на подгонку и как вы будете выглядеть на собеседовании, ради которого и купили этот костюм, или в) о том, что не можете дождаться, когда покажетесь в этом костюме своей подружке? Думаю, вы согласитесь, что второй вариант наиболее вероятен. Мой опыт подсказывает мне, что в данный момент покупатель меньше всего настроен потратить лишние деньги.

Лучшее время для того, чтобы попытаться сделать предложение дополнительного товара, наступает сразу после демонстрации или во время нее. Вы прошли все этапы, ведущие к демонстрации, и устроили театрализованную презентацию. Ваш покупатель не остался равнодушным, и вы чувствуете, что он готов сделать покупку. Пока в его голове бурлят мысли, а желание купить подходит к своему апогею, как раз наступает время сделать предложение дополнительного товара.

Предложение дополнительного товара до принятия главного решения

Вернемся к нашему покупателю и его костюму за 550 долларов. Покупатель взял костюм в примерочную. Хотя он заявил, что костюм дороже, чем он рассчитывал, тем не менее он не говорил, что не может себе этого позволить, — а лишь дал понять, что не хотел тратить на костюм такую сумму. Тем не менее, вы видите: ему понравились крой, ткань и работа, и все это соответствует его потребностям, о которых вы узнали во время их выяснения.

Покупатель еще колеблется, но мысленно костюм уже принадлежит ему, и пока он находится в примерочной, вы берете быка за рога. Вы подбираете рубашки, галстуки, носки и карманные платочки, которые идеально подходят к «его» костюму. Когда он выходит из примерочной (а лучше, пока он еще там), вы предлагаете: «Как насчет этих прекрасно сочетающихся галстука и карманного платка, которые довершат ваш образ в вашем новом костюме?».

Вы сказали хоть слово о покупке костюма? Нет, и в этом не было необходимости, так как вы исходите из предположения — костюм уже куплен. Дело в том, что во время начала продажи, выяснения потребностей и демонстрации вы Ни о чем не просили покупателя. Теперь же вы молча ожидаете: ведь покупатель должен что-то сделать, а именно купить костюм.

Пробное завершение

Пробное завершение представляет собой простой вопрос, которым вы завершаете продажу основного товара и одновременно делаете пробное предложение. Это обыденный вопрос ориентированный на покупателя и построенный таким образом, чтобы продемонстрировать ваш интерес к данному покупателю и его (или ее) потребностям. Предлагая свою помощь, вы добиваетесь двух важных вещей: стимулируете покупку товара и оказываете более качественную услугу покупателю, так как удовлетворяете все его потребности.

Почти у всех на памяти ситуация, во время которой при завершении возникает неприятная пауза в разговоре с покупателем. Вы прошли весь процесс продажи, указали на все аспекты пользы демонстрируемого товара и «адаптировали» товар под потребности покупателя. Казалось, все идет хорошо, однако процесс застыл. Наступает страшный момент, когда продавцу нужно попросить покупателя сделать покупку. Конечно, вы можете питать надежду или желать, что покупатель скажет: «Я это беру».

И тут должно произойти пробное завершение. У вас появляется шанс выполнить свои обязательства: завершить продажу и сделать предложение дополнительного товара. Ваш простой вопрос должен быть задан так, чтобы одновременно *«привязать» предложение дополнительного товара к основному товару и подтвердить то, что основной товар уже принадлежит покупателю.* В нашем примере мы использовали слова «для вашего нового костюма». Эти слова автоматически делают покупателя владельцем товара (костюма) и дают ему возможность подумать о приобретении аксессуаров, которые придадут костюму законченный вид.

Не останавливайтесь на достигнутом!

Если вы делаете пробное завершение при помощи предложения дополнительного товара, предлагайте и не останавливайтесь на достигнутом. Это простая теория, но она работает. Не помню, кто рассказал мне эту историю, но она просто замечательная. Торговец яйцами позвонил торговцу гамбургерами и спросил, много ли яиц в молочных коктейлях продает последний. Ответ был отрицательным. Торговец яйцами заметил, что коктейль, в состав которого входят яйца, дороже коктейля без яиц, и предложил торговцу гамбургерами следующее — когда покупатель попросит шоколадный коктейль, спросить его: «Вам с одним яйцом или с двумя?». Думаю, вы уже поняли, каков был результат: было продано огромное количество яиц в коктейлях.

Недавно я работал с австралийскими клиентами, которые, в основном, торговали электроникой. Я предложил им удвоить их продажи батареек. Для этого следовало достать упаковку из четырех или восьми дорогих щелочных батареек и сказать покупателю: «Я рекомендую вам эти». Бремя отказа ложится на плечи покупателя. Кроме того, как правило, если покупателю предлагают шесть вещей, он берет четыре; если четыре — он берет две; а если две — берет одну. Невероятно, но каждый раз, когда вы предлагаете покупателям дополнительные товары, они обязательно отказываются от некоторых из них. Но каждый раз, когда покупатель приобретает дополнительные товары,

возрастают доходы магазина и ваши комиссионные.

ПОСТРОЕНИЕ ПРОБНОГО ЗАВЕРШЕНИЯ

Ниже приводится пятиступенчатый процесс увеличения числа предложений дополнительного товара и «страховки» продаж этих дополнительных товаров. Все эти ступени легко запомнить. Они помогут вам сделать процесс завершения продажи приятным и забавным.

Первая ступень: «КАК НАСЧЕТ»

Вторая ступень: «УСИЛИТЕЛЬ»

Третья ступень: «ДОПОЛНЕНИЕ»

Четвертая ступень: «ДОЛЖНЫ ИМЕТЬ»

Пятая ступень: «ВЛАДЕНИЕ»

«Как насчет...» Начав с этих слов, вы подтверждаете, что ваше ПРОБНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ будет сформулировано в виде вопроса. Такой способ далек от назойливости и звучит как дружеский, открытый вопрос.

«...этих прекрасно сочетающихся...» Расскажите о том, что даст предложение дополнительного товара, еще даже не назвав его. Проявите изобретательность, нарисуйте картину при помощи слов. Говорите о предложении дополнительного товара как о чем-то, что подчеркнет, усилит основной товар, — это нечто функциональное, особенное или необходимое для потребностей вашего покупателя. Обратите внимание на то, как по-разному звучат следующие высказывания: «Хотите что-нибудь на десерт?» и «У нас есть горячий яблочный пирог, и он просто изумительный».

«...галстука и карманного платка...» Предположим, во время выяснения потребностей вы узнали, что пришедший за костюмом покупатель собирается надеть его на важное собеседование. Поэтому вам следует с осторожностью подбирать аксессуары, которые вы собираетесь предложить в качестве дополнения. Вы рекомендуете не старомодные галстук и карманный платочек, а изысканные аксессуары, которые идеально подходят к этому стильному костюму.

«...которые довершат ваш образ...» Эти слова вызывают у покупателя ощущение, что дополнительные товары совершенно необходимы для основной покупки. Когда мы говорим, что данные аксессуары «довершат образ» костюма, то даем понять: хотя костюм великолепен и прекрасно смотрится на покупателе, созданный образ будет незавершенным без дополнительных аксессуаров. Покупатели начинают чувствовать, что «должны иметь» предложенные дополнительные вещи.

«...в вашем новом костюме». Использование слов «ваш», «вашем» привязывает покупателей к основной вещи. Эти слова автоматически вызывают ощущение владения и дают покупателям возможность увидеть, как дополнительные аксессуары увеличивают «ценность» их новой покупки.

Данная методика далека от устаревших и вышедших в тираж «хотите что-нибудь еще?» или «не хотите ли приобрести также новый галстук?». Не утруждайте себя использованием этих фраз и больше не вгоняйте ими ваших покупателей в сон. Пробное завершение является простым и эффективным методом, требующим настолько незначительной подготовки, что кажется удивительным, почему так мало продавцов пользуются им.

Они не будут покупать, если вы не будете продавать

Несколько лет назад группе добровольцев вручили «золотые» пластиковые карточки American Express и отправили покупать, покупать и еще раз покупать. Сумма, которую они Могли потратить, не лимитировалась. Единственным ограничением было следующее: покупатели должны были прекращать покупать, как только продавцы переставали продавать.

Не удивляйтесь, но в данном эксперименте с каждой из карточек была потрачена весьма скромная сумма денег. Результаты таковы: 60 процентов продавцов предлагали второй товар, 25 процентов — третий, и только 5 процентов делали предложение о покупке

четвертого. И наконец, самая важная полученная статистическая информация — примерно 1 процент предлагали пятый дополнительный товар и больше.

В другом исследовании, проведенном известным университетом, в торговый центр было отправлено 20 студентов, у каждого из которых было по 100 долларов. Им велели войти в магазин и купить что-нибудь недорогое. Если продавец делал попытку продать что-то дополнительно, студенты должны были купить это. После чего им следовало продолжать покупать все, что будет предлагать продавец, пока не закончатся деньги. Все студенты вернулись обратно с некоторой оставшейся суммой.

При какой сумме у вас начинают трястись поджилки? При 500, 1000, 5000 долларов? Помните, то, как далеко вы можете зайти, определяется уровнем вкуса и тем, сколько ваш покупатель может позволить себе потратить. И ваши комиссионные никогда не принесут вам богатства, если вы не рискнете задавать вопросы.

У продавцов имеется два пути: продать и попытаться сделать предложение дополнительного товара или перестать называться продавцами. Сначала будет трудно. Мало кто из продавцов способен каждый раз включать в вопрос все пять ступеней. Но поняв, что к чему, и поработав с этой идеей, вы найдете ее абсолютно приемлемой. Импровизировать и говорить спонтанно не всегда легко, но это дело времени. Помните, ваши покупатели не будут продолжать покупать, покупать и покупать, если вы не будете продолжать продавать, продавать и продавать.

Сохранять контроль

Используя пробное завершение, вы берете на себя ответственность за сделку и становитесь тем, кто определяет направление оставшейся части демонстрации. Вы знаете, что уже еде дано, куда двигаться дальше и как достичь этой цели. Вы *сохраняете контроль* и уверенность в необходимости завершить продажу.

Одним из способов сохранить контроль является осознание того, что при пробном завершении события могут развиваться только по трем направлениям:

1. Покупатель купит только основной товар.
2. Покупатель купит основной и дополнительный товар.
3. Покупатель будет возражать против приобретения основного товара.

Если покупатель хочет приобрести основной товар и согласен на дополнения, то вы не просто выиграли, а одержали двойную победу. Бинго! Если покупатели говорят, что хотели бы взглянуть на предлагаемое дополнение, можете считать, что они уже согласны купить основной товар.

Даже если они не хотят смотреть на дополнительное предложение, все равно можете считать, что они согласны приобрести продемонстрированную вещь. Бинго! В противном случае они отказались бы и от исходной покупки.

В первых двух случаях вы осуществили продажу и *сохранили контроль*, потому что события развивались по вашему сценарию.

Но даже в третьем случае, когда покупатель возражает против приобретения основного товара, вы остаетесь в более выгодном положении, чем кажется. Покупатель может сказать, например: «Думаю, я еще немного похожу тут и посмотрю» или «Я хочу подумать над этим». Продавцы постоянно слышат возражения такого рода (что более детально рассматривается в следующей главе), а покупатели могут высказать их в любой момент демонстрации.

Если вы не готовы справиться с возражениями в тот момент, когда покупатель их высказывает, значит, вас застигли врасплох. Однако во время пробного завершения вы *ожидаете* услышать возражения, потому что продажа не может быть завершена, если остались какие-то препятствия. Научившись выстраивать процесс таким образом, чтобы покупатели озвучивали свои возражения, когда вы готовы их услышать, вы всегда будете *сохранять контроль*.

Продажа дополнительных товаров, не сочетающихся с основным товаром

Набравшись больше опыта в использовании пробного завершения, вы можете захотеть сделать предложения дополнительных товаров, не сочетающиеся с исходным товаром. Во время выяснения потребностей покупатель мог сказать нечто такое, что направило ваши

мысли в другую сторону. Прежде чем предлагать несочетающийся товар, уберите исходную проданную вещь «со сцены».

Скажите покупателю, что отнесете ее на кассу, и уберите из поля зрения. Дав вам разрешение сделать это, покупатель дополнительно подтверждает свое согласие сделать исходную покупку и то, что вам удалось завершить первую продажу. Убрав первый товар, вы можете сфокусировать внимание покупателя на новом дополнительном предложении, при этом не рискуя ввести покупателя в замешательство. Если исходный товар слишком крупный, чтобы отнести его на кассу, снимите с него ценник, прикрепите к нему оформленный бланк покупки или сделайте что-то в этом роде.

Практика, практика и еще раз практика

Единственный способ не испытывать затруднений при использовании пробного завершения — это практика и еще раз практика. Фразы не должны быть сложными, пользуйтесь простым разговорным языком, чтобы не приходилось подыскивать нужные слова. Такой подход может применяться в отношении любого товара в вашем магазине. Вот несколько примеров из различных отраслей, чтобы вам стала понятна сама идея:

- Как насчет легкой ракетки для вашей жены, чтобы у нее были равные шансы, когда вы будете играть *вашей* новой ракеткой?
- Как насчет этих простых в использовании насадок на дрель, чтобы облегчить установку вашей новой двери?
- Как насчет этого модного теннисного браслета? Он подчеркнет вид ваших новых часов.
- Как насчет этого специального набора по уходу за кожаными изделиями для вашего нового портфеля?
- Как насчет непромокаемой конуры, чтобы защитить вашего нового щенка от дождя?
- Как насчет этого удобного футляра, чтобы обезопасить ваш новый CD-плеер от неожиданных ударов?

Недорогой вариант

Пока пробное завершение не стало частью вашей профессиональной деятельности и вашего стиля, можете попробовать делать предложения недорогих дополнительных товаров. Таким образом вы постепенно перейдете к более дорогим товарам. Начните с небольших вещей, и если это не сработает, вы не будете слишком рисковать и ваша уверенность в себе не пострадает. Вот некоторые примеры:

- Как насчет этого особого крема для обуви, чтобы помочь вам ухаживать за вашими новыми ботинками?
- Как насчет этого накладного воротника, который подчеркнет вид вашего шарфа и создаст тот образ, которого вы добиваетесь?

Становясь опытнее, вы поймете, что предложения дополнительных товаров не обязательно должны быть дешевле основного товара. Люди не всегда «увязывают воедино» разные категории покупок. Например, для многих покупателей одежда и обувь представляют собой разные статьи расходов. Когда покупатели приобретают ювелирные изделия, это может не иметь ничего общего с хрусталем, который они хотят поставить на крышку уже имеющегося у них китайского сундука. Однако в обоих случаях не связанные между собой товары можно найти в одном и том же магазине.

Развив свои навыки, вы захотите попытаться делать предложения дополнительных товаров, не имеющих ничего общего с исходной покупкой или даже с тем, что вы узнали во время выяснения интересов. Растущий опыт и вытекающая из него уверенность в себе помогут вам «угадать», какие предложения дополнительных товаров следует делать тому или иному покупателю, который приходит в ваш магазин. Сейчас это может казаться почти недостижимым, но со временем вы практически инстинктивно будете знать, когда можно предложить какой-нибудь сувенир покупателю, приобретающему наручные часы. Вы не знаете, что такое кайф, пока вам не удалось продать откидную велосипедную подножку за 15 долларов, «добавив» к ней сам велосипед за 2000 долларов!

Связан ли дополнительно предложенный товар с основным или нет, помните: вы

контролируете ситуацию. Вы построили процесс продажи так, что покупатель согласился приобрести основной товар. Вы организовали пробное завершение так, что покупатель согласился рассмотреть предложение дополнительного товара. Поэтому нет никаких причин, по которым вам не стоило бы предложить третью, четвертую или даже пятую дополнительную вещь.

Хотя пробное завершение не всегда приводит к тому, что покупатель приобретает дополнительные товары, все равно оно остается самым простым и легким способом продать основной товар. Если вы скажете: «Как насчет чехла специального дизайна, чтобы защитить вашу новую ракетку?», а покупатель ответит: «Нет, я возьму только ракетку», вы осуществили продажу. Бинго!

Если же покупатель говорит: «Дайте-ка мне взглянуть на этот чехол», вы на пути к продаже дополнительного товара Бинго! Если покупатель покупает и ракетку и чехол, что мешает вам сказать: «А как насчет этого прекрасного теннисного костюма, в котором вы с вашей новой фирменной ракеткой будете выглядеть как настоящий профессионал»? Бинго!

Продолжайте показ, пока не услышите отказ!

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

Неприятное отношение к завершению продажи является прямым результатом устаревших и избитых методов, которые используют продавцы. Тривиальное пробное завершение раздражает как продавцов, так и покупателей. Нет никакой нужды использовать традиционное пробное завершение, целью которого является выяснение, согласится ли покупатель сделать определенную покупку.

Если перед продажей вы проделали хорошую подготовительную работу, покупатель будет готов купить и вы можете сразу переходить от шоу к предложению дополнительного товара.

При продаже дополнительного товара валовая прибыль равна чистой прибыли.

Профессиональный продавец обязан завершать продажу и пытаться сделать предложение дополнительного товара каждый раз и с каждым покупателем. Золотое пробное завершение так называется, потому что практически всегда приносит доход и ликвидирует неприятное отношение к завершению продажи. Пробное завершение — это простой вопрос, состоящий из пяти частей, который следует задавать спонтанно и непринужденно. Составные части вопроса следующие: *Как насчет...* начало; *усилитель'*, название дополнительного товара; *должны иметь'*, и употребление притягательных местоимений *ваш* или *вашего*. В целях эффективности используйте пробное завершение сразу после демонстрации, когда вы пребываете в приятной уверенности, что покупатель купит основной товар.

При использовании золотого пробного завершения вы берете на себя ответственность за сделку. Именно вы определяете направление оставшейся части демонстрации.

При золотом пробном завершении вы можете получить только три результата: покупатель согласится купить только основной товар; покупатель купит основной и дополнительный товар; покупатель будет возражать против приобретения основного товара.

Если ваши покупатели говорят, что хотели бы взглянуть на дополнительный товар, можете считать, что они согласны купить основной товар. Если они возражают против предложения дополнительного товара, считайте, что они согласны купить исходный товар. Набравшись опыта в применении пробного завершения, предлагайте в качестве дополнения вещи, не связанные с основным товаром. Дождитесь момента, когда будете уверены, что покупатель приобретет исходный товар, а затем уберите «проданную» вещь из поля зрения. Связан ли дополнительно предложенный товар с основным или нет, помните, что вы контролируете ситуацию. Нет никаких причин, по которым вам не стоило бы предложить третью, четвертую или даже пятую дополнительную вещь.

Хотя пробное завершение не всегда приводит к тому, что покупатель приобретает дополнительные товары, все равно оно практически гарантирует продажу, по крайней

мере, основного товара.

Пока вы приспосабливаетесь к пробному завершению, адаптируя его под свой стиль, попробуйте предлагать в качестве дополнительных недорогие товары, постепенно переходя к более дорогим.

Став опытнее, вы поймете, что дополнительные товары не обязательно должны быть дешевле основного. Также предлагайте в качестве дополнения то, что не связано с исходной покупкой. Приобретенный опыт и уверенность в себе помогут вам «угадать», какие предложения дополнительных товаров следует делать любому из тех, кто приходит в ваш магазин. Помните присказку продавцов: «Продолжайте показ, пока не услышите отказ!».

Глава шестая КАК СПРАВИТЬСЯ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Если бы я мог написать идеальный «сценарий», вы сейчас читали бы эту главу ради развлечения, а не с целью чему-то научиться.

Вы осуществили пробное завершение и:

- знаете, как перейти от шоу к предложению дополнительного товара;
- контролируете пробное завершение;
- продолжаете показ, пока не услышите отказ!

Но многие продавцы все равно воспринимают любое возражение покупателя как потерю продажи. Мы полагаем, что нежелание делать покупку означает отказ как от товара, так и от наших услуг. На самом деле возражения покупателей появились вместе с первыми продавцами, и этих возражений так же много, как звезд на небе.

Возражения — это часть торговой игры, но они не обязательно означают, что вы потеряли продажу

Если не относиться к возражениям покупателей с должным тактом и умением, то существует вероятность не осуществить Продажу товара. Эта книга полностью посвящена обучению процессу успешной розничной торговли, в котором каждый шаг является жизненно важным. Однако если вы хорошо провели начало продажи, выяснение потребностей и демонстрацию, данная глава будет наименее важной из всех. Если же вы этого не сделали, она превратится в самую наиглавнейшую. После того как вы внимательнейшим образом изучили предыдущие главы, пришло время заняться возражениями.

Метод проб и ошибок

У розничной торговли давняя история. Люди занимались ею с тех времен, когда тысячи лет назад открылся первый рынок. Все продавцы так или иначе персонализировали процесс торговли, приспособив свои навыки и личные качества для того, чтобы общаться с покупателями. Некоторые выясняли, что работает, а что нет, методом проб и ошибок. Другие не делали и этого. Однако сегодня метод проб и ошибок может стоить слишком дорого.

Представьте себе остров, полностью отрезанный от цивилизации, на котором живет 500 человек. Один человек заболел, и кто-то должен взять на себя обязанности врача. Находится доброволец, который соглашается стать им. Пациент сгибается пополам и говорит: «У меня ужасно болит бок». «Врач» бьет страдальца по этому месту — и пациент умирает. Тогда «врач» записывает в свою тетрадь, что не следует так больше поступать с пациентами, жалующимися на боль в боку (хороший шаг!).

В течение многих лет этот «врач» наблюдает десятки пациентов, страдающих различными заболеваниями, и пробует на них разные методы лечения. Пока он пытается разгадать медицинские секреты методом проб и ошибок, многие из его пациентов умирают, о чем он всякий раз делает соответствующие записи в своей тетради.

Однажды кто-то обращается к нему с жалобой на похожую боль в боку, и «врач» проводит операцию, удалив небольшой очаг воспаления. Происходит чудо — пациент выживает, и «врач» записывает это в своей тетради.

В конце концов, «врач» уходит в мир иной, и кто-то другой соглашается занять его место. У нового «доктора» имеется выбор: начать все с нуля, применяя метод проб и ошибок ко всем, кто к нему обратится, или прочитать тетрадь прежнего «врача».

Чтобы сэкономить ваше время, я дам точную формулу того, как преодолевать возражения и как можно чаще подходить к кассе. Ничего, что придется следовать плану другого человека, ведь вам нужны практические результаты, а не соблюдение прав интеллектуальной собственности. Не обязательно изобретать колесо всякий раз, когда оно требуется. Если бы человечество всегда училось методом проб и ошибок, мы не смогли бы накопить много знаний.

Однако некоторые люди отказываются «читать тетрадь», а прочитав ее, отказываются использовать полученные знания или возвращаются к знакомым, но непродуктивным

методам. Методики, о которых рассказывается в *этой книге*, и особенно в данной главе, являются результатом изучения опыта великих торговцев нашего общества, от розничных продавцов до оптовиков, от тех, кто продает религиозные идеи, до тех, кто торгует философией.

И все эти лидеры продаж привнесли определенный вклад в то, как мы строим нашу работу в магазинах. Их достижения и опыт были сведены воедино и преобразованы в точную формулу, при помощи которой можно справиться с возражениями покупателей. Прочитайте эту главу и научитесь пользоваться формулой. В некоторых случаях используйте ее в точности, как написано. И тогда вам наверняка не придется заново изобретать колесо.

ПОЧЕМУ ВОЗНИКАЮТ ВОЗРАЖЕНИЯ

Самой загадочной частью процесса продажи является этап, на котором приходится справляться с возражениями покупателей.

*и именно этот этап частенько приводит продавцов в ярость. Как вы помните, в большинстве случаев люди покупают по двум причинам: доверие и ценность. Если это объясняет, почему ваши покупатели делают покупки, то, следовательно, не покупают они, если доверие или ценность *отсутствуют*.*

Пусть покупатель доверяет вам как продавцу, но, как было показано в главе, посвященной демонстрации, это не будет способствовать продаже, если не установлена ценность товара. Аналогично, трудно осуществить продажу человеку, который вам не доверяет. В обоих случаях вы столкнетесь с возражением. При этом гораздо легче преодолеть проблему установления ценности, чем справиться с отсутствием доверия к вам.

Вы сделали недостаточно

Если посетители не покупают, так как не считают товар достаточно ценным, они дадут вам понять, что их желания или потребности не удовлетворены. Их плохо убеждали или не привели достаточно веские причины, по которым данный товар нужно купить именно сегодня. Если посетители не покупают, потому что им не нравятся лично вы, значит, вы не смогли добиться их симпатии и доверия либо проигнорировали их сопротивление.

В большинстве случаев, когда покупатели имеют возражения, они сообщают вам ложную или не полностью высказанную причину отказа от совершения покупки. Им трудно прямо в лоб сказать, что именно не так, поэтому они используют «обходные» пути, дабы не признаваться в том, что у них на уме:

«Я еще вернусь»

«Я хочу еще походить и посмотреть»

<Не могли бы вы отложить это для меня?>

Я не уверен. Мне нужно было привести с собой жену»

Возражения такого рода называются «уловками» и используются покупателями, когда им неудобно говорить вам о действительных причинах возражения.

Многим покупателям трудно выражать свои истинные чувства, вне зависимости от того, хорошо или плохо вы выполнили свою работу. По иронии судьбы, чем большее доверие вы завоевали у покупателей, особенно во время выяснения потребностей, тем труднее им будет высказать свои возражения. Отказываясь покупать у вас, они могут испытывать чувство вины, потому что не хотят расстраивать приятного собеседника.

Напротив, если вам не удалось добиться расположения, возражения становятся сильнее и покупатель найдет любой предлог, чтобы покинуть магазин. Когда покупатели не доверяют продавцу, обычно гораздо труднее преодолеть их колебания, даже если удастся выяснить истинную причину возражений. Как бы вы ни старались, покупатели будут сопротивляться вашему желанию справиться с возражениями, потому что вы не

вызываете у них доверия.

«Хочу еще походить и посмотреть»

В вашем магазине бывали мистер и миссис «Еще вернусь»? Вы их помните. Им понравился хрусталь, который вы им показывали, и они «еще вернутся». Они придут (и это наверняка) вместе с мистером «Походить и посмотреть», который считает, что у вас замечательный выбор портфелей, но ему нужно еще «походить и посмотреть».

Иногда колебания покупателей относительно приобретения той или иной вещи являются защитным механизмом, позволяющим отложить принятие решения. Всем нам трудно расставаться с деньгами, так почему ваши покупатели должны делать это легко? Помню, как я «влюбился» в красивые и невероятно дорогие часы, когда работал с одним клиентом-ювелиром. Дело в том, что я помешан на часах. Я их люблю. Кажется, на тот момент в моей коллекции насчитывалось около 16 экземпляров, но эти часы по-настоящему пленили меня. Мне хотелось владеть ими, и я знал, что смогу оправдать их покупку. Но я на протяжении трех месяцев продолжал примерять их при каждом посещении и не принимал решения. Когда в очередной раз я начал восхищаться ими и говорить, что хочу, чтобы они стали моими, владелец магазина заявил: «На самом деле вы их не хотите». — «Что вы такое говорите? — удивился я. — Я хочу эти часы». — «Нет, — ответил он. — Если бы вы их хотели, они уже были бы вашими». Эти слова решили все. Я немедленно попросил ювелира подогнать браслет по моему размеру и ушел домой с часами на руке.

В нашем мире существует множество людей, которые просто не умеют принимать решения. Прекрасным примером является муж одной из моих сотрудниц. В ресторане он всегда заказывает последним, потому что не знает, чего хочет. Всем нам встречались люди такого типа: они не могут решить, на какой фильм пойти, где пообедать, что съесть, что выпить, что надеть утром, что купить кому-то в подарок и так далее. Однако большинство возражений покупателей связано с тем, что продавец сделал (или не сделал) в процессе продажи.

Многие покупатели действительно хотят походить и посмотреть, прежде чем принять решение, однако когда вы слышите такое возражение, нет никакой гарантии, что это правда и что они не обошли уже все магазины до единого. Возможно, они просто привыкли уходить из магазинов, сказав эти слова, и поэтому используют их постоянно.

Иногда покупатели слегка привирают, когда говорят, что хотят «походить и посмотреть» или «хотят подумать». Обычно это связано с тем, что они считают предложенную вещь слишком дорогой. В таком случае вы можете потратить весь день на преодоление желания «походить и посмотреть». Так как причина возражения не в этом, вам никогда не удастся завершить продажу. Вот почему вам так важно докопаться до истинной причины, не принимая слова покупателей за чистую монету.

Врут все!

Все мы, случалось, привирали немного и говорили, что ^{Be}рнемся, хотя не собирались этого делать. Мы все говорили, что цвет не тот, хотя дело было в цене. Некоторые из нас идут дальше и стараются не расстраивать продавца, говоря, например: «В каком часу вы закрываетесь?» или «А вы работаете завтра?». Люди используют разные способы поддержать надежду продавца, хотя сами не собираются возвращаться. А кое-кто даже обещает вернуться с супругой (супругом), тогда как даже не имеют оных. Такие вещи происходят в торговом зале каждый день, однако когда покупатели поступают с нами таким образом, мы им верим. Но если *мы* так поступаем с продавцами, когда ходим по магазинам, то покупатели будут так же поступать с нами в ста процентах случаев.

Предположим, вы прошли через выяснение потребностей, демонстрацию и пробное завершение. После всего этого покупатели могут отказаться покупать, потому что считают предложенный товар:

- способным быстро устареть, так как технологии постоянно развиваются;
- неоправданной покупкой, так как это больше, чем им требуется;
- не стоящим таких денег, хотя он им нравится;
- более дорогим, чем они могут позволить себе купить;
- не обладающим всеми требуемыми или необходимыми качествами.

Возможно, они сами не знают

Очень часто покупатели просто не уверены в том, чего хотят, и не могут объяснить вам, так как сами этого не знают. Если покупатель говорит, что предлагаемый фарфор недостаточно элегантен, найдите для него более элегантную вещь-цу. Возможно, вам придется делать это несколько раз за время презентации, пока вы не покажете то, что привлечет внимание покупателя. Ваша работа заключается в удовлетворении желаний покупателей, даже если они сами не знают, что им нужно. Не забывайте вести весь процесс с энтузиазмом и не отчаивайтесь, когда покупатели не способны рассказать о своих желаниях.

Независимо от того, действительно ли покупатели не могут определить реальную причину отказа от покупки или просто не знают, чего хотят; справиться с их возражениями можно, но только после того, как эти возражения будут точно определены. Мы должны быть настойчивы, но не навязчивы, когда пытаемся вынудить покупателей рассказать нам об их колебаниях относительно покупки. Пока мы не узнаем, как они в действительности относятся к товару, мы не сможем завершить продажу.

РАБОТА С ПОКУПАТЕЛЕМ

Создается впечатление, что некоторые агрессивные продавцы полагают: справиться с возражениями можно при помощи спора или «изматывая» покупателей до тех пор, пока те не совершат покупку. А некоторые тренеры по продажам даже рекомендуют игнорировать возражения и продолжать завершение продажи. В то же время многие продавцы настолько не хотят выглядеть назойливыми, что даже и не пытаются выяснить причины возражений, не говоря уже об их преодолении.

Успешное же преодоление возражений практически целиком зависит от способности продавца работать с покупателем. Это означает, что вы должны полностью проявлять эпатию к покупателю и уметь поставить себя на его место. Кроме того, вы не должны создавать ситуацию «мы против них», то есть когда магазин выступает против покупателей. Наоборот, вам следует принять сторону покупателей и почувствовать их тревоги.

Редко найдется покупатель, который с легкостью потратит 5000 долларов, едва переступив порог магазина. Такое случается, но вы понимаете, что большинство людей хотят обдумать значительную покупку, прежде чем дать на нее согласие. В некоторых случаях трата в 50 или даже 25 долларов вызывает тревогу.

Никогда не забуду один случай в моей жизни, который до сих пор вызывает у меня чувство стыда. Я пробивал на кассе последнюю выплату за отложенную и частично оплаченную золотую цепочку — ее приобрела одна женщина. Это, без сомнения, была самая тонюсенькая цепочка на планете, которая могла порваться от простого дуновения. В ней было всего 24 карата золота, и она стоила 24 доллара! Но покупательница взяла ее с таким восторгом, словно вещь стоила 10 тысяч долларов. Женщина сказала, что цепочка — самый дорогой подарок, который она когда-либо делала своему мужу. Вот те раз! Я-то думал, что это такая дешевка, а она собиралась с гордостью подарить ее своему мужу! Слава Богу, не я был тем человеком, который оформил продажу, потому что я наверняка постарался бы продать ей более массивную и «мужскую» цепочку, цена которой заставила бы женщину опрометью бежать из магазина в сторону отдела мужского нижнего белья.

Вы должны уважать позицию вашего покупателя относительно цены. Если покупатели говорят, что цена слишком высока, проявите понимание. Пусть покупатели видят ваше сочувствие к их заботам.

Данная глава, являющаяся результатом многих лет работы, посвящена обучению методике правильного преодоления возражений покупателей. В отличие от подходов к другим эпизодам процесса продажи *эти рекомендации следует соблюдать как можно более точно*. Предлагаемая ниже методика, состоящая из шести шагов, может использоваться для преодоления практически любых возражений покупателя, причем она позволяет проделать это таким образом, что покупатель почувствует вашу поддержку и оценит вашу заботу.

Шаг первый: Выслушайте возражение полностью. Не перебивайте покупателей на полуслове, словно они говорят о чем-то не слишком важном. Дайте им возможность высказать свои сомнения, может быть, покупатели просто хотят «поскулить» немного перед тем, как совершить покупку.

Покупатель: О, как это дорого!

(Продавец выдерживает небольшую паузу, прежде чем что-то сказать.)

Покупатель: Ох... ну ладно, я это беру.

Что ж, и такое вполне возможно!

Шаг второй: Признайте существование возражения. Понимаете, покупатели действительно могут хотеть немного оглядеться, цена может казаться им слишком высокой или им действительно нужно посоветоваться с супругом (супругой). Покупателям будет крайне приятно узнать, что вы разделяете их заботы. Если перед повторением формулировки возражения вы произнесете слова «я понимаю, что...», тем самым встанете на сторону покупателя. Чтобы усилить проявление вашего понимания и эмпатии, добавьте после признания крючок.

Возражение: Я вернусь.

Признание: Я понимаю, что вы предпочли бы вернуться позже. Это важное решение, и вы хотите сделать правильный выбор, не так ли?

Возражение: Сначала мне нужно поговорить с мужем (женой).

Признание: Я понимаю, что вам сначала нужно посоветоваться с вашим мужем. Вы хотите убедиться, что сделанный выбор принесет счастье вам обоим, верно?

Возражение: Мне надо пойти домой и сначала все измерить.

Признание: Я понимаю, почему вам сначала нужно все измерить. Вам действительно хочется, чтобы вещь идеально подходила, не так ли?

Шаг третий: Получите разрешение продолжать. Прежде чем задавать вашему покупателю дальнейшие вопросы, лучше вежливо попросить на это разрешение: «Можно я задам вам вопрос?». Суть в том, что вы просите у них разрешение продолжать диалог.

Шаг четвертый: «Вам это нравится?». Вам могут потребоваться несколько вопросов, чтобы выяснить истинную причину возражения, но первым всегда должен быть следующий: «Вам нравится эта вещь?». Такой прямой вопрос часто побуждает Покупателей раскрыться и сказать вам, о чем они думают.

Шаг пятый: Выуживание. Во время демонстрации вы рассказали о характеристиках, преимуществах и результатах от использования продукта. Теперь же вы заново подтверждаете все вышеперечисленное и убеждаетесь, что покупатели согласны с тем, что это именно та вещь, которая им нужна.

Шаг шестой: Спросите у покупателя о цене. Всегда задавайте этот вопрос последним, когда ничего другого не удалось выяснить. Он не должен звучать угрожающе. Просто спросите: «Что скажете по поводу цены?».

Ниже приводится пример, позволяющий вам представить, как второй, третий и четвертый шаги звучат в разговоре. Обратите внимание, как во время разговора вы настраиваетесь на одну волну с покупателем. Помните, что для покупателя эта «сцена» должна стать проявлением эмпатии. Немного репетиций — и можете претендовать на получение награды Академии театра.

Я хотела бы обсудить это с моим мужем.

Я вас понимаю. Важно, чтобы вам обоим понравилось новое приобретение. Вы же хотите, чтобы покупка понравилась вам обоим, не так ли?

Ответ: О, да.

Получение разрешения

задать вопрос: Прежде чем вы уйдете, могу я задать

вам вопрос? **Глобальный вопрос:** Вам нравится эта вещь?

Выслушав ряд возражений, многие продавцы сдаются, вручают покупателю свою визитную карточку и говорят: «Спросите меня. Я работаю каждый день, кроме среды». Если вы просто дали карточку и позволили покупателям уйти, они вряд ли вернуться. А если и вернуться, то наверняка в среду, когда вас не будет в магазине.

Некоторые продавцы начинают сердиться, когда слышат от покупателей о необходимости проконсультироваться с мужем или женой, о желании осмотреться или выполнить дома необходимые измерения. Продавцов так и подмывает сказать: «Неужели ты ничего не можешь решить сам?». Вместо этого они говорят: «У нас самые низкие цены в городе. Может быть, мне переписать их для вас, чтобы вы дома показали их жене?». Показывая свою злость и раздражение, продавец вызывает аналогичные чувства у покупателя.

Когда вы разделяете чувства покупателя, тот ценит ваше сочувствие. Однако будьте осторожны и не переходите черту между признанием возражений покупателя и выражением согласия с той причиной, по которой покупатель не делает покупку. Вы же не хотите говорить что-то вроде: «Вы правы, лучше сперва походите и посмотрите» или «Согласен, эта вещь слишком дорогая»?

Вы хотите понять чувства вашего покупателя, но не собираетесь их одобрять

Итак, вы признали возражение, попросили разрешения задать вопрос и спросили: «Вам это нравится?». Покупатель, который отвечает: «Да, мне это нравится», некоторым образом пытается убедить сам себя, а это уже является еще одним шагом к совершению покупки. Если покупатели говорят, что вещь им не нравится или нравится, но их ответ звучит не слишком убедительно, выясните, в чем дело.

Предположим, отвечая на вопрос, нравятся ли покупателю жемчужные бусы, он отвечает: «Да, они ничего». Это настоящий сигнал опасности — красный флаг, предупреждающий вас о том, что продажа под угрозой.

Если покупатель дает ответ типа «ничего» или даже пренебрежительное «да», значит, либо вы упустили что-то важное во время выяснения потребностей, либо покупатель сам не знает, чего хочет. *Чтобы спасти продажу, вам нужно снова провести выяснение потребностей и узнать, что вы упустили.* Иногда требуется помочь покупателю определиться с его желаниями Методом проб и ошибок.

У вас есть два шанса: заняться «выуживанием» или воспользоваться возможностью сократить весь процесс. Когда я слышу «это ничего» или «вполне», то немедленно заявляю: «Подождите минутку. Я не продаю вещи, которые просто „ничего“. Расскажите мне, в чем проблема». Если произнести подобную фразу, заговорщицки подмигнув, то, например в моем случае, такой прием срабатывает в девяти случаях из десяти. Покупатель «раскалывается» без единого дополнительного вопроса. Однако если это не помогает, необходимо использовать стратегию выуживания.

ВЫУЖИВАНИЕ

Во время выяснения потребностей вы определили, по каким личным причинам покупатели хотят приобрести данную вещь чтобы вручить ее в качестве подарка; они всегда хотели ее иметь; такая же у их соседей и тому подобное. Вы использовали всю эту информацию для связки «характеристика—преимущество—результат от использования—крючок» и тщательно подобрали товар, соответствующий нуждам покупателей.

Уже говорилось о том, что имеющие возражения покупатели с трудом могут выразить, о чем они думают. Причины отказа от покупки, о которых они говорят, почти всегда являются завуалированным способом извиниться. Теперь нам требуется выяснить, что же на самом деле их беспокоит, действительно ли нужны те аспекты результатов от использования, которые мы продемонстрировали и которые, по их словам, им требовались. Для этого нужно еще раз воспользоваться связкой ХПРК и выудить правду из покупателей.

Предположим, вы показываете покупательнице кожаное кресло. Основываясь на полученной во время выяснения потребностей информации, вы решаете сделать упор на две связки ХПРК, первая из которых состоит в том, что стиль кресла традиционный и это

подойдет к интерьеру дома, а вторая — в том, что подушки набиты гусиным пухом и это создает дополнительный комфорт.

Пробное завершение

Продавец: А как насчет этой подставки в том же стиле? Вы сможете ставить на нее ноги, когда будете отдыхать в вашем новом кресле.

Возражение

Покупательница: Знаете, мне кажется, я должна еще немного подумать.

Признание и крючок

Покупательница: Я вполне понимаю, что вы хотите еще подумать. Когда выбираешь красивую мебель для дома, хочется убедиться, что принимаешь верное решение, не так ли?

Ответ

Покупательница: Да, это так.

Получение разрешения задать вопрос Продавец: Могу я задать вам **вопрос?**

Покупательница: Конечно.

Выуживающий вопрос

Продавец: Вам нравится это кресло?

Ответ

Покупательница: Оно красивое.

Поддержка

Продавец: Да, оно просто роскошное, не так ли? Судя по вашим словам, нелегко было найти настолько удобное кресло.

Выуживающий вопрос

Продавец: А позволите спросить вас, как вы относитесь к традиционному стилю?

Ответ

Покупательница: **О**, мне он кажется наиболее подходящим.

Поддержка

Продавец: Исходя из того, что вы рассказали мне о меблировке вашего дома, я решил, что это кресло будет подходить идеально.

Выуживающий вопрос

Продавец: А что вы думаете о подушках? *Ответ*

Покупательница: Ну, понимаете, меня беспокоит аллергия моего сына.

Вот оно, наконец! Суть возражения состояла вовсе не в том, что ей «нужно было подумать». Пересмотрев аспекты результатов от использования, мы выяснили, что в действительности беспокоило покупательницу. Это типичная реакция: по каким-то причинам женщина не могла сказать правду, пока вы не выудили из нее нужную информацию. Как только вы определили, что источником возражений покупателя является набивка, можете задавать вопросы, чтобы уточнить или, как мы говорим, «зафиксировать» проблему. После этого вы сможете показать подушки с другой набивкой, которые устроят данную покупательницу.

Чтобы преодолеть возражения на этой стадии, старайтесь не предлагать покупателям отложить товар, его частичную оплату или возможности открытия кредита, потому что вы еще не знаете, кроется ли причина отказа в бюджетных трудностях. Если покупателям не нравится вещь, их не будут волновать ни цена, ни то, что это последний экземпляр, ни возможность поэтапных выплат. Рассмотрим на примере, как не следует вести дела:

Пробное завершение

Продавец: Как насчет этой идеально подходящей под-

ставки, на которую вы можете ставить ноги, когда будете отдыхать в вашем новом кресле?

Возражение

Покупательница: Знаете, мне нужно немного подумать.

Продавец: Хорошо, тогда почему бы нам не отложить эту вещь для вас? Дело в том, что это последний оставшийся образец.

Покупательница: О, не знаю. Я приму решение не ранее завтрашнего дня. Как говорится, утро вечера мудренее.

И отправляется в другой магазин, где находит кресло с другими подушками.

Если вдруг покупатель начинает возражать против какой-то характеристики демонстрируемого товара, чаще всего это бывает следствием неправильного общения во время выяснения потребностей. Например, вашим покупателям не нравится форма камня в перстне, цвет ковра или модель ботинок. Так, если бы вы получили во время выяснения потребностей более точную информацию, вам не пришлось бы тратить силы на демонстрацию товара, который не подходит вашим покупателям.

Именно в этот момент следует выяснить, о чем думают покупатели. Пока вы не определили истинную причину возражений, не следует прибегать к денежным вопросам как к способу решения проблемы.

КАК СПРАВИТЬСЯ С ВОЗРАЖЕНИЕМ ОТНОСИТЕЛЬНО ЦЕНЫ

Прежде чем поднимать вопрос стоимости товара, необходимо выудить информацию о любых потенциальных препятствиях. Если ваши покупатели главным образом озабочены тем, какой результат от использования принесет им определенная характеристика, вы сможете решить эту проблему, даже не заговаривая о цене. Вопрос цены следует поднимать в самую последнюю очередь, когда вы убедитесь, что иные проблемы отсутствуют.

Выудите все ХПРК, использованные во время демонстрации, и только после этого заговаривайте о цене. Так как покупатели зачастую неохотно говорят о деньгах и ваш вопрос Может оказаться неприятным для них, вы должны спрашивать Мягко, без намека на угрожающий тон:

Что скажете по поводу цены?

Обычно отвечают, что цена слишком высока либо что она вполне нормальная. Никто и никогда не жалуется на очень низкие цены. Если покупателя устраивает цена и у вас установились доверительные отношения, а он все равно не покупает, то, значит, товар не представляет для покупателя ценности. Скажите покупателю, что вы понимаете его беспокойство по поводу цены, и объясните, что ваш товар обладает большой ценностью и что вы хотите, чтобы покупатель это понял. После этого настает час тяжелой артиллерии.

Продавец: Что скажете по поводу цены?

Покупатель: О, она вполне нормальная.

Продавец: Я рад слышать это. Мы действительно гордимся нашими ценами и стараемся, чтобы покупатели получали действительно ценные вещи за свои заработанные тяжелым трудом деньги. Простите, но я забыл рассказать вам об этом жемчуге то, что делает его по-настоящему уникальным. Посмотрите внимательно — и вы заметите, какой у него толстый слой перламутра. Когда в процессе получения культурного жемчуга в раковину помещают песчинку, устрица начинает обволакивать эту песчинку слоем секрета. Со временем этот секрет застывает, превращаясь в перламутр, тот самый блестящий слой жемчужины. Такие жемчужины практически прозрачны*. Посмотрите, какой красивый цвет. Этот процесс происходит не в каждой раковине, потому что мы не можем влиять на образование перламутра.

Качественный искусственный жемчуг отличается от некачественного тем, что в первом случае в раковину помещают песчинку, то есть полностью имитируют природный процесс

образования жемчужины-Во втором случае в раковину помещают горошину, на которой максимум за год нарастает тонкий слой перламутра, а «жемчужина» получается вполне приемлемого размера. — *Примеч. переводчика.*

Продавец предоставил покупателю дополнительную информацию и проявил себя как знаток товара. Очевидно, что раньше продавец не использовал все свои знания о товаре, так как в этом не было необходимости. Он просто старался, чтобы покупателю понравился жемчуг, но для достижения этой цели не стал усердствовать с терминами. Позже, когда нужно справляться с возражением, становится вполне уместным продемонстрировать то, как много вы знаете о товаре. Таким способом вы даете покупателям лишний повод доверять вам, а также повышаете в их глазах ценность продукта.

Как было показано в пятой главе, очень важно приберегать некоторый объем информации, чтобы использовать его на более поздних этапах продажи. Если вы расскажете покупателю все о товаре с самого начала, то что вы будете говорить, когда вам потребуется увеличить его ценность? Не забывайте приберегать в резерве кое-какую информацию, чтобы использовать его для «последнего выстрела». Не нужно сразу вводить в дело пушки, пусть «Большая Берта» скажет свое слово, когда будет нужно преодолеть возражения.

Это вопрос ценности или вопрос бюджета?

Если покупатели говорят вам, что цена слишком высока, важно выяснить, имеют ли они в виду деньги или ценность предлагаемого товара. Как вы помните, в предыдущей главе меня расстроило, что молоток стоит 15 долларов. Дело было не в том, что я не мог позволить себе купить этот молоток, а в том, что я *не считал его* таким ценным. Если бы я не мог позволить себе покупку, перед продавцом встала бы проблема бюджета; если же я считал, что молоток не стоит столько, продавцу требовалось преодолеть проблему ценности.

В том случае, когда покупательнице, приобретающей жемчуг, кажется слишком высокой цена, выразите свое признание в сомнениях следующим образом: «Я действительно понимаю ваши сомнения насчет цены. Сегодня вещи стали такими дорогими, не правда ли?». Обратите внимание, что в этой фразе использовано слово «вещи», то есть вы не называете какие-то конкретные товары и уж тем более тот товар, о котором идет речь. И еще обратите внимание на дополнительный крючок* который показывает, что продавец на стороне покупательницы. Продавец продолжает:

«Вы считаете, что цена этого товара слишком высока или она просто больше, чем вы хотели потратить сегодня?»

Если покупатель видит проблему в слишком высокой стоимости данного товара, снова подтвердите, что разделяете его озабоченность, а затем пускайте в дело самую большую пушку в мире — «Большую Берту»:

Эти жемчужины примечательны тем, что их рост контролирует сама Матушка Природа, хотя мы и кладем в раковины песчинки. Поэтому не можем гарантировать, что все образующиеся жемчужины будут одинакового качества, размера и цвета, чтобы можно было сделать из них такие бусы. Для создания нитки, подобной той, что сейчас на вас, требуется длительное время. Вот почему ваш жемчуг кажется таким дорогим. Но это совсем не большая цена за вещь, которой вы будете владеть и которую будете любить в течение долгих последующих лет. Мне кажется, что это очень важно, не так ли?

Как видите, мы предлагаем новую связку «характеристика-преимущество—результат от использования—крючок» всякий раз, когда выясняем, что причиной возражения оказывается недостаточная ценность.

Если же возражения покупателей связаны с тем, что товар стоит больше, чем они собирались потратить, снова скажите, что понимаете их чувства и спросите:

***А сколько вы собирались потратить сегодня?»**

Обратите внимание на слово «сегодня», которое делает акцент именно на сегодняшнем дне, а не на более позднем сроке.

И еще очень важное: до этого момента вы не задавали пугающий вопрос, сколько покупатель собирается потратить. Вы не спрашивали об этом, когда он только вошел в магазин, потому что не хотели быть связаны нереальной ценой, которая могла быть на

уме у покупателя. В конце концов, всем нам приходилось тратить в магазинах больше, чем мы намеревались, поэтому вполне логично ожидать такого же поведения от ваших покупателей. Кроме того, мы, будучи продавцами, не станем препираться с нашими покупателями, поэтому предоставляем им возможность высказаться самим.

Отвечая на вопрос «Сколько вы собирались потратить сегодня?», покупатель сообщает, что собирался потратить на 500 долларов меньше. Когда вы имеете возможность подобрать альтернативную вещь в ценовом интервале, указанном покупателем, сделайте это. Теперь вопрос заключается в том, сможете ли вы подобрать связку ХПРК более дешевому товару или нет. Ответ на этот вопрос зависит от того, какой из товаров вы действительно хотите продать. Если вы не трусливый слизняк, то вас не оставит намерение продать более дорогой товар. Я всегда поступаю именно так! Не теряйте надежды. Помните, что все покупатели время от времени тратят больше, чем планировали, или даже больше, чем позволяет их бюджет. В зависимости от выбранного вами способа демонстрации альтернативного товара зависят ваши шансы продать по максимуму.

При возможности не убирайте более дорогой товар, когда демонстрируете его дешевую альтернативу. Просто спросите покупателя: «Как насчет этой вещи?». Вероятнее всего, ваш покупатель увидит, что более дешевый товар смотрится менее выигрышно на фоне более дорогого. Ведь вы уже вызвали в покупателе возбуждение и энтузиазм в отношении дорогого товара, наделили его дополнительной ценностью. И теперь не должны делать ничего, чтобы «разрекламировать» дешевую альтернативу:

Что вы думаете об *этом* велосипеде? (показывает альтернативу)

Он действительно не такой привлекательный. Мне кажется, он не такой скоростной, как первый?

Да, второй велосипед, скорее, прогулочного типа. Думаю, он мне не очень нравится. Я вас понимаю. Первый (поворачивается к первому велосипеду) намного быстрее. Кстати, я забыл вам сказать, что этот велосипед также...

Вы намеренно не стали расхваливать более дешевый товар, так как вам только что представилась возможность увеличить ценность дорогого товара и осуществить его продажу.

Если же покупателю понравится более дешевый товар, двигайтесь вперед и предложите для него ХПРК. В любом случае вы хотите продать, будь то дорогой товар или не очень. Внимательно наблюдайте за покупателем, прежде чем решить, по какому пути пойти.

Когда покупатель колеблется (физически или на словах), продолжайте осуществлять продажу более дорогого товара. Ответы типа «Мне он не слишком нравится», «Он ничего» или «Он не так уж плох» указывают на отсутствие у покупателей энтузиазма в отношении альтернативы. Даже то, как они смотрят, держат или трогают вещь, может стать для вас сигналом. вспомните, как вы реагируете, когда разворачиваете подарки, полученные на день рождения. Если вам что-то нравится, ваши выражения и действия в корне отличаются от тех, когда вам приходится вежливо восторгаться подарком, без которого вы вполне могли бы прожить.

В то же время покупатели могут проявить интерес к альтернативе. Тогда они немедленно дотронутся до вещи, возьмут ее в руки без колебаний или поощрений со стороны продавца. Или они могут сказать: «О, это совсем неплохо». Даже ударение, сделанное покупателем на определенном слове, может дать вам ключ к дальнейшим действиям.

Если же финальное возражение покупателей связано с их неспособностью купить ни дорогой, ни дешевый товар и вы имеете основания полагать, что проблема действительно в бюджете, тогда приходит время поговорить об альтернативных способах оплаты:

Покупатель: Этот более дорогой жемчуг очень красив, но он так дорого стоит.

Продавец: Что ж, у меня появилась идея. В нашем магазине мы оформляем кредиты, которые позволяют без труда вносить ежемесячные взносы. Вы сможете забрать вещь прямо сейчас. Можно начать оформлять бумаги? Ведь я понимаю, как вы будете счастливы, когда этот жемчуг станет вашим.

Используйте возможности кредита, поэтапных выплат — всего, что облегчит жизнь покупателя, если это последняя возможность преодолеть возражения. Случаются

потрясающие продажи, когда покупатель хочет приобрести вещь, но в тот день у него нет наличных или когда высокая цена становится для него не такой пугающей, если ее нужно заплатить не сразу, а в виде ежемесячных взносов.

Самым последним способом завершения продажи должно быть предложение отложить товар для покупателя. Этой стратегией особенно злоупотребляют продавцы одежды. Они используют ее при первом же возражении, что называется с места в карьер. Неэффективность таких действий легко доказать, если посмотреть, за сколькими отложенными вещами так никто и не пришел.

Однажды я попросил менеджеров сети из двухсот магазинов женской одежды подсчитать, на какую сумму было отложено вещей в этих магазинах в течение одного дня. Оказалось, что суммы в каждом магазине варьировались от 500 долларов до 3,5 тысячи. Сложив все вместе, мы получили ужасающую цифру — 360 тысяч долларов! Именно столько стоили товары, отложенные во всех магазинах сети. Естественно, более 95 процентов этих товаров были ультрамодными и наверняка были бы проданы, если бы их оставили в зале еще на один-два дня. Вместо этого они были спрятаны в подсобке и дожидались покупателей, которые так и не пришли.

Продавцам даже не приходится предлагать оставить товар. Покупатели давно поняли, что, попросив придержать товар, они могут спокойно уйти. Поэтому «Вы можете отложить это для меня?» может оказаться такой же отговоркой, как и «Я хочу походить и посмотреть».

Одиннадцатая заповедь

Все мы когда-нибудь да ошибались, оценивая других людей по их внешнему виду. Иногда мы решали, что одежда или место работы покупателей определяют тот ценовой интервал, в котором им можно предлагать покупки. Вот еще одна форма неправильного отношения. Вместо этого нужно давать покупателям возможность принимать решения самостоятельно.

Старайтесь ничего не решать за покупателя. Более того, всегда помните об Одиннадцатой заповеди из Библии продавцов, ибо она есть священное откровение:

УЗРИ ЖЕ ИСТИНУ В ТОМ, ЧТО ЛЕГЧЕ СНИЖАТЬ ЦЕНУ, ЧЕМ ПОВЫШАТЬ ОНУЮ. Никогда не бери на себя смелость решать за Покупателя, Сколько тому потратить; и Удаляй печаль из сердца твоего и наполняй его духом, Когда демонстрируешь товар наивысочайшего качества

Ниже приводится схема, которая поможет вам увидеть процесс преодоления возражений во всем объеме. Пользуйтесь этой схемой как дорожной картой. Внимательно изучите ее, чтобы использовать, когда у ваших покупателей возникнут возражения. И тогда вы обнаружите, что мистер и миссис «Еще вернусь» легко превращаются в мистера и миссис «Покупаю прямо сейчас».

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

Преодоление сопротивления является важнейшей частью процесса продажи, потому что вы не сможете продать если на вашем пути остались какие-то препятствия. Чтобы преодолеть возражения покупателей, нужно уметь выявлять эти возражения.

Обычно покупатели выдвигают неполную или ложную причину отказа от покупки. Иногда они сами не знают, чего хотят, но в большинстве случаев покупатели не доверяют вам или не считают товар достаточно ценным.

Чтобы выявить истинные причины возражений, вы должны проявить эмпатию и поставить себя на место покупателей. Вам следует осторожно выяснить, о чем думают покупатели.

Точно соблюдая методику, применяйте шесть шагов для выявления истинных возражений: выслушайте возражение покупателя полностью, не перебивая; признайте возражение, повторив его слово в слово, добавив перед этим «Я понимаю...»; попросите разрешение задать вопрос: «Могу я задать вопрос?», на что вы неизбежно получите положительный ответ. Затем:

Задавайте «глобальные» вопросы, первым из которых всегда должен быть следующий: «Вам нравится эта вещь?». Далее следует задать достаточное число вопросов, чтобы выяснить истинную причину возражений.

«Выуживайте» настоящие причины возражений при помощи серии специфических вопросов, основанных на ХПРК, которыми вы пользовались во время демонстрации. Вы должны убедиться, что те аспекты результатов от использования, на которые вы делали акцент, действительно важны для покупателя.

Спрашивать о цене следует в самую последнюю очередь. Вопрос не должен звучать пугающе: «Что скажете по поводу цены?».

Чтобы преодолеть дополнительные возражения, представьте другие полезные характеристики товара, что возможно только в том случае, когда вы приберегли часть информации напоследок.

Если главным препятствием является цена, выясните, считает ли покупатель, что товар не стоит таких денег или товар стоит больше, чем покупатель собирался потратить.

В том случае, если возражения связаны с ценностью товара, увеличьте его ценность с помощью дополнительных ХПРК. Если возражение связано с бюджетными трудностями, задайте сакраментальный вопрос: «Сколько вы хотели потратить сегодня?». Получив ответ покупателя, покажите альтернативный товар в указанном ценовом интервале, но без его рекламирования. Покупатель может вернуться к первому товару, потому что тот лучшего качества.

Если покупатель хочет получить дорогой товар, но цена ему не по карману, предложите кредит, поэтапные выплаты и другие варианты оплаты, которые предоставляет ваш магазин.

Глава седьмая ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Желание продавца продавать важнее той методики, которую он для этого использует

Если же вы читаете книгу с самого начала, то знаете, что завершение является самым последним и одновременно самым важным шагом в процессе продажи. Он может оказаться наименее значимым, так как если покупатель скажет: «Я это беру», то нет никакого смысла читать дальше. Но если покупатели не произносят этих слов, данный шаг превращается в самый главный, потому что в таком случае вам *приходится* просить их сделать покупку.

Таков бизнес, и это дело серьезное. Многие люди рассчитывают на вашу способность превращать посетителей в покупателей. Успех магазина зависит от количества тех, кто достигает своих целей в продажах.

Однажды вечером я оказался в торговом зале одного из

моих клиентов (после проведенного днем семинара). В течение часа я работал с супружеской парой, и снова все продавцы наблюдали, как пот катился с меня градом. Я справился с четырьмя возражениями различного рода, поговорил о финансировании, поэтапных выплатах и тому подобном, ликвидировал все препятствия, использовал все возможные методики завершения продажи, но пара не сдавалась.

Ситуация требовала решительных действий. Я пошел в подсобку и взял одно из пособий, по которому в тот день проводил семинар. Вернувшись, я положил пособие на прилавок перед покупателями и начал листать его. «Посмотрите, сегодня я как раз перешел к этому курсу по продажам и проделал все, о чем здесь написано. Вы уже давно должны были совершить покупку. В чем проблема?». Они рассмеялись и купили!

Почему завершение продажи вызывает столько эмоций в сердцах и умах продавцов? Уверен, некоторые читатели открыли мою книгу именно на этой главе и прежде всего прочитали именно эти слова.

НАМЕРЕНИЕ - ВСЕ

Практически невозможно помочь тем, у кого отсутствуют амбиции или намерение добиться успеха. Им нет оправдания, и не в моих силах предоставить им методики, помогающие разбудить желание преуспеть. С такими людьми трудно разговаривать. Гораздо приятнее работать с теми, кто стремится к победе. Им нужны лишь методики и стратегии, чтобы завоевать ее.

Я всегда говорил, что лучше буду «усмирять» продавцов, чем пытаться разжечь огонь в их сердцах. Назойливость и агрессивность являются лишь результатом отсутствия методики. Люди, которых приходится заставлять завершать продажу, наверняка будут более счастливы вне мира торговли.

Вы любите людей? Вы испытываете огромное удовольствие, когда завершаете крупную продажу? Вы впадаете в депрессию, когда не завершаете одну продажу за другой? Чувствуете ли вы себя победителем, когда покупатели говорят «да»? Если вы дали положительные ответы на все эти вопросы, приглашаю вас перейти к обсуждению завершения продажи, к последнему соглашению.

У каждого покупателя своя иерархия ценностей и надежд. Каждый воспринимает предлагаемые вами продукты и услуги с высоты своего опыта и своих знаний. Поэтому невозможно дать вам формулу завершения продаж, которая универсально подойдет для каждого покупателя.

Вероятно, гораздо актуальнее еще раз напомнить, что само действие, то есть просто попытка завершить продажу, важнее любых особых приемов, которые вы для этого используете. Попытка завершить продажу и последующий анализ того, что вы сделали правильно, а что нет, лучше всего остального научат вас завершать продажи.

В настоящее время в Соединенных Штатах по каждому 100 презентациям, которые устраивают розничные продавцы, наблюдается следующая статистика:

- 20 процентов покупателей сами говорят: «Я это беру».
- В 20 процентах случаев продавцы предлагают купить.
- В 60 процентах случаев не делается ни малейшей попытки завершить продажу.

Я решил не приводить вам сотню примеров того, как продавцы не завершили продажу, хотя у них была такая возможность. Зачем? Вы и сами прекрасно знаете подобные примеры, потому что встречались с ними. Просто посмотрите на количество осуществленных вами продаж и подумайте, нужно ли вам улучшать результаты.

НАЧАЛО

Прежде чем мы двинемся дальше, давайте четко определим, на каком этапе презентации мы находимся. Вы уже попытались закрыть продажу при помощи пробного завершения, но покупатель выдвинул возражение против той вещи, которую вы ему продемонстрировали, либо высказал такое возражение непосредственно во время демонстрации. Вы прошли через весь процесс и разрешили сомнения покупателя, который теперь готов принять положительное решение и дать согласие на покупку:

Продавец: Как насчет этого стильного пластикового футляра для нового саксофона вашего сына?

Покупатель: Я не вполне уверен. Это замечательный инструмент, но не думаю, что мне стоит тратить такие деньги, тем более что Джонни может перестать заниматься музыкой.

Продавец: Понимаю, вам нужно это обдумать. Вы хотите убедиться, что Джонни будет продолжать играть, не так ли?

Покупатель: Да, конечно!

Продавец: Могу я задать вам вопрос?

Покупатель: Да.

Продавец: Как вы думаете, Джонни понравится саксофон?

Покупатель: Конечно. Он хочет иметь свой собственный инструмент.

Продавец: Понятно. А что вы думаете конкретно об этой модели? Она ему подойдет?

Покупатель: Меня несколько тревожит то, что инструмент такой большой.

Продавец: Я знаю, что вы имеете в виду, когда говорите о размере. К счастью, в ближайшие несколько месяцев и лет саксофон не будет расти, в отличие от Джонни. Пройдет совсем немного времени — и вы увидите, что размер инструмента вполне подходящий. Знаете, я забыл вам кое-что сказать. Есть причина, по которой этот инструмент может считаться особенным: его конструкция такова, что на нем легко играть начинающим. Заниматься на нем будет настоящим удовольствием, а не пыткой, как думают некоторые дети, пытающиеся извлечь из саксофона нужные звуки. Уверен, вам понравится, если вы услышите музыку, которую можно узнать, не так ли?

Покупатель: Да, это наверняка поможет!

И что теперь? Вот он — момент истины. Настало время завершать продажу. Что вам нужно сказать, чтобы завершить продажу и «сделать мамочку счастливой»? Опять же, не существует гарантированной формулы для завершения продажи, о чем свидетельствуют сотни методик завершения, которыми ежедневно пользуются тысячи продавцов по всему миру. Некоторым таким методикам более полувека, одни из них лучше других, какие-то легко запоминаются, другие нет.

Возможно, вашим первым побуждением будет выучить как можно больше таких методик, но так вы вряд ли придете к успеху, если дело ограничится только этим. Методики могут вылететь у вас из головы в тот самый момент, когда они особенно нужны, или вы можете перепутать одну методику с другой. Я предпочитаю те из них, которые легко запомнить и просто использовать.

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ЗАВЕРШЕНИЯ

Начнем с нескольких основных приемов завершения, и для начала попрактикуемся именно в них. Подходите к процессу творчески и не прибегайте к устаревшим приемам. Например, не стоит говорить покупателям, что вашему магазину грозит разорение или что вам жизненно необходима эта продажа, чтобы оплатить обучение ваших детей в колледже. Такие методы далеки от профессионализма и вряд ли сослужат вам хорошую службу. С точки зрения покупателей, они выглядят слишком драматично.

Ниже приводятся несколько проверенных профессиональных подходов, которые помогут вам в большинстве ситуаций.

Завершение или—или

Вопросы «или—или» удерживают покупателей от отрицательной реакции на вашу просьбу о покупке. Вместо слов: «Вы хотите что-то купить?» (на что любой покупатель может ответить «да» или «нет») — спросите покупателей, хотели бы они купить X или предпочли бы приобрести Y. Или они желают расплатиться за X или Y?

Это вопросы типа: «Вы предпочитаете расплатиться наличными или кредиткой?» или «Вы выпишите чек или внесете наличные?». (Чеки будут стоить вашему магазину меньше, чем кредитные карточки!) Предоставив покупателю несколько возможных вариантов сообщить вам, что он хочет получить товар, вы повышаете свои шансы услышать положительный ответ и завершить продажу. Это особенно подходит для покупателей, уже готовых купить, но которых нужно немного подтолкнуть.

Покупательница: Мне кажется, это платье лучше того, другого.

Продавец: Согласен с вами. Оно прекрасно на вас сидит. Кстати, мне завернуть его в подарочную бумагу или просто положить в коробку?

Покупательница: Заверните. Так будет интереснее.

Дав согласие завернуть вещь, покупательница соглашается совершить покупку. Она могла бы ответить «да», если бы ее спросили «Вы берете это платье?», но в последнем случае у нее появляется больше возможностей ответить «нет».

Возвратное завершение

Мне нравится этот метод, потому что он достаточно прямой и он работает. Предположим, вы обслуживаете супружескую пару, которой понравился набор мебели для спальни. Вы успешно продемонстрировали результаты от использования этой ценной спальни и теперь чувствуете, что покупатели ждут, когда их попросят сделать покупку.

Если один из супругов спрашивает: «Мебель могут доставить в среду?», большинство продавцов отвечают «да». *Не произносите этого слова*, даже если вы знаете, что спальня действительно может быть доставлена в среду. Вместо этого немедленно задайте встречный завершающий вопрос: «Вы хотите, чтобы ее доставили вам в среду?» или «В какое время в среду мы можем доставить ее вам?».

Если он (или она) ответит «да» на ваш завершающий вопрос, вы осуществили продажу. И конечно же, сдержите свое обещание по доставке.

Это называется «возвратная методика», потому что с ее помощью вопрос *возвращается* к покупателю. Вот еще несколько примеров использования возвратной методики завершения, в которых также делается успешная попытка предложения дополнительного товара.

Покупатель: А есть такой же велосипед, но цвета морской волны?

Продавец: Вы хотите, чтобы он был цвета морской волны?

Покупатель: О да. Очень хочу.

Продавец: Хорошо, замечательно. А как насчет багажника, в котором вам будет удобно возить книги?

ИЛИ

Покупатель: Эти духи есть во флаконе большего объема?

Продавец: Вы хотите флакон побольше?

Покупатель: Да, их хватит на более длительный срок.

Продавец: Что ж, вам повезло. У меня есть самый большой флакон из тех, в которых выпускают эти духи.

А как насчет пудры, которая придется весьма кстати?

Опираясь на приведенные выше примеры, старайтесь никогда не упускать возможность сделать предложение дополнительного товара. Если вы не станете этого делать, ваши методики завершения окажутся лишь полуфабрикатами. Когда покупатели приобретают у вас что-либо, они показывают, что им нравится ваш магазин и они доверяют вашему мнению. Почему бы этим не воспользоваться?

Предупреждение: используя возвратную методику, избегайте таких речевых оборотов, как «если бы я мог...», «не могли бы вы...». Предположим, покупатель говорит: «Я хотел бы найти для моего компьютера лазерный принтер не дороже 1000 долларов». Вы отвечаете: «Если я мог бы найти вам лазерный принтер за такую цену, вы купили бы его сегодня?», и это звучит так, словно вы испытываете чувство вины.

Такая техника завершения уже вышла из моды и только навлечет на вас неуважение ваших покупателей. Вернитесь в девяностые. Покупатели стали достаточно опытными и легко «разоблачают» неэффективные методы продажи.

Завершение в форме прямой просьбы

Эта методика требует большего мужества, чем другие, поэтому многие продавцы зачастую стараются ее не использовать. Однако завершение в форме прямой просьбы может оказаться самым эффективным способом подтолкнуть нерешительного покупателя к «решающему рубежу».

Когда покупатели не могут решиться сделать покупку, иногда вам стоит расслабиться, улыбнуться, немного посмеяться и попросить их купить. Начните с дерзкого вопроса: «Итак, вы это покупаете?». Задавайте его с юмором, даже если обычно вы не слишком веселый человек. Большинство покупателей оценят вашу откровенность и то, что вы легко относитесь к ситуации. Вот как это можно сделать:

Покупатель: Извините, что отнял у вас столько времени, но

я все еще не могу решить. **Продавец:** Нет проблем, я приму решение за вас. Завернуть в подарочную упаковку?

ИЛИ

Покупатель: Уже поздно. Может быть, я вернусь завтра и куплю это.

Продавец: О Господи! Вам не кажется, что вы и так уже достаточно пострадали? Почему бы вам не купить это прямо сейчас?

ИЛИ

Покупательница: Мне очень нравится, но я не знаю, нужно ли мне это. Кроме того, мой муж просто умрет, когда увидит цену.

Продавец: Послушайте, я знаю, что вы это хотите. Почему бы вам не перестать мучиться и не купить вещь? Кажется, вы берете ее для себя.

Помните, эту методику следует использовать с определенной долей юмора. Ваши покупатели заметят, что вы полны энтузиазма и у вас хорошее настроение. Наверняка ваш настрой распространится на весь магазин. Пусть в торговом зале будет весело, ведь в конце концов именно это отличает розничную торговлю.

Завершение при помощи предложения дополнительного товара

Эта методика завершения действительно выдающаяся, потому что позволяет одновременно продать и основной товар, и дополнение к нему. В общих чертах выглядит так: «Что вы думаете об этом вкупе с тем?». Такой метод завершения дает простор для ваших действий, как только вы справились с возражениями.

Покупатель: Эти CD действительно стоят столько? Кассеты гораздо дешевле!

Продавец: Думаю, что наши цены самые приемлемые в городе. Это удивительно, не так ли? А как насчет футляра для дисков, чтобы носить в нем ваши новые CD?

ИЛИ

Покупательница: Я никогда не носила желтое, потому что этот цвет мне не идет.

Продавец: Я понимаю, о чем вы говорите, но эта желтая вещица смотрится на вас потрясающе. Как насчет шарфа, чтобы подчеркнуть ваш новый образ?

Завершения при помощи предложения дополнительного товара могут продолжаться до бесконечности, в чем и заключается их прелесть — вы либо осуществляете продажу, либо продолжаете ее до тех пор, пока покупатель не скажет «нет». Относитесь к данной методике как к широчайшему спектру возможностей для завершения продажи.

Завершение со ссылкой на «третьи лица»

Когда дело касается приобретения нового товара, большинство покупателей с трудом решаются стать «пионерами», и тогда вам нужно подсказать им несколько иную причину совершить покупку помимо эффективно доказанной ценности данного продукта. Завершение со ссылкой на третьи лица способно придать покупателям уверенности в тот момент, когда им ее не хватает.

Попробуйте сделать следующее: сообщите покупателю, что один человек, которого вы знаете, купил этот товар и весьма удовлетворен покупкой. Таким человеком может оказаться кто угодно: покупательница, которая недавно заходила к вам и сказала, что ей нравятся новые духи, проданные вами; ваш друг, который очень рад, что купил такую же вещь; даже ваш коллега или менеджер магазина, который приобрел этот товар.

А разве вы сами не будете более доверительно относиться к покупке, если узнаете, что обслуживающий вас продавец сам купил это совсем недавно? Да, мы все таковы. Когда покупатель знает (или, по крайней мере, верит), что кто-то другой уже «прозондировал почву» и остался доволен, он с большей уверенностью сделает то же самое.

Покупательница: Я видела такие юбки в магазинах, но не встретила никого, кто бы их носил.

Продавец: Я понимаю, о чем вы. Я сам живу в постоянном страхе ошибиться с выбором модной вещи! Однако я знаю нескольких наших постоянных покупательниц, которые приобрели их. Они говорят, что юбки очень удобные и подходят практически ко всему.

Покупательница: Вы думаете, что в этом году они будут популярны?

Продавец: Абсолютно уверен. Почему бы вам не рискнуть?

Покупательница: Хорошо. Нужно же когда-то проявлять смелость.

Продавец: Кажется, вы уже решились. А как насчет блузки, очень подходящей к вашей новой юбке

ИЛИ

Покупатель: Не могу выбрать между бокалами для шампанского и бокалами для вина.

Продавец: Это трудный выбор, хотя мой менеджер говорит, что обычно покупает в качестве свадебного подарка бокалы для вина. Ими чаще пользуются. Кроме того, когда со временем один-два бокала разобьются, заменить их на новые будет дешевле.

Покупатель: Да, вероятно, вы правы.

Продавец: Итак, я могу завернуть для вас набор бокалов для вина?

Покупатель: Да, остановимся на них.

Предположительное завершение

Если покупатель практически не вызывает никакого сопротивления во время вашей презентации, попробуйте применить так называемое предположительное завершение. Согласно этой методике, вы исходите из предположения, что покупатель приобретет искомый товар. Вы несете вещь к кассе, надеясь, что покупатель последует за вами!

Конечно, это достаточно дерзкий маневр, но он помогает вам «сообщить» покупателям, что разговоры окончены и продажа завершена. Однако только от вас зависит, как вы

будете использовать данную методику. Некоторые продавцы делают это весьма агрессивно. Другие ведут себя более мягко и спрашивают, например: «Итак, какую из них вы берете?».

Изучите следующие диалоги, чтобы определить, какой стиль подходит именно вам:

Покупательница: Ему нужно пальто ко дню рождения. Мне нравится это.

Продавец: Замечательно. Я отнесу его на кассу, а вы пока посмотрите и подберите еще какие-нибудь подарки для вашего мужа.

Покупательница: Хорошо. Спасибо.

ИЛИ

Покупатель: Эти видеомagniтофоны очень хороши. Мы всегда хотели иметь такой в гостиной.

Продавец: Замечательно. Вы уже выбрали, какой из них вам больше нравится?

Покупатель: Думаю, этот, с пультом дистанционного управления, нам нравится больше.

Продавец: Уверен, вы выбрали лучший из всех. Я попрошу кассира принести видеомagniтофон со склада.

Покупатель: Отлично. Спасибо.

Методика предположительного завершения особенно полезна, когда в магазине много работы и вы торопитесь оказать помощь как можно большему числу посетителей. Однако прежде чем применять ее, убедитесь, что покупатель не выказал никакого сопротивления предлагаемому вами товару. В противном случае вы окажетесь отброшенным на несколько шагов назад!

Завершение методом оформления заказа

Вы видели продавца, который начинает что-то писать на бланке заказа еще до того, как покупатель хотя бы раз посмотрит в сторону кассы? Это еще один метод завершения, известный как завершение при помощи оформления заказа.

Такая методика работает следующим образом. Предположим, покупатели заговаривают о неких изменениях, которые они Хотели бы внести в данный товар. Они хотят подогнать коль-Цо по размеру или добавить жесткий диск в процессор компьютера. В соответствии с данной методикой, вы должны начать записывать все, что говорят покупатели, на бланке заказа.

Завершить продажу при помощи этой методики можно еще и так: вы достаете бланк заказа и начинаете спрашивать у покупателя его личные данные, например фамилию или адрес. Если покупатель с готовностью сообщает вам эту информацию вы осуществили продажу. В том случае, когда покупатели сомневаются — покупать или нет, они сообщат вам об этом, а вам останется лишь извиниться и сказать, что вопрос о покупке вам показался уже решенным.

Вот пример использования данной методики:

Покупатель: Знаете, похоже, эти шторы стали очень популярны. Моя дочь повесила такие в спальне, а соседка говорит, что заказала их для, комнаты няни. У вас есть дети?

Продавец: Еще нет. Пожалуйста, вы не скажете по буквам вашу фамилию?

Покупатель: Да, конечно. Моя фамилия Финстер. Эф-и-эн-эс-тэ-е-эр.

Продавец: А ваше имя?

В данном случае продавец использовал разговорчивость покупателя и завершил продажу. Эту же методику можно применять в тех случаях, когда покупатели не могут принять решения. Однако будьте осторожны и используйте ее только с «подходящими» покупателями. Те же, кто отличается излишней подозрительностью, могут отнестись к вашим действиям весьма негативно.

Завершение в стиле «поторгнемся»

Всем продавцам время от времени приходится торговаться с покупателями из-за цены, но мало кто знает, как использовать данную ситуацию в свою пользу. Применение методики

завершения в стиле «поторгуюсь» может понравиться некоторым неуступчивым покупателям, так как она создает у них впечатление, что вы пытаетесь добиться для них снижения цены (даже если вы в действительности не можете этого сделать). Вот пример:

Я бы предпочла, чтобы это кресло стоило на 100 долларов дешевле.

Вы хотели бы, чтобы это кресло было на 100 долларов дешевле? Да, хотела бы.

Хорошо, посмотрим, что я смогу сделать. Я сейчас вернусь. (Продавец уходит в подсобное помещение; покупатель дожидается ответа.)

Увы, мне очень жаль. Я не смог заставить менеджера снизить цену. Так как цена на это кресло и так очень низкая, нет никакой возможности сделать дополнительную скидку. Наценка и так практически отсутствует. Понятно.

Вам ведь нравится эта вещь. Могу я начинать оформлять бумаги? Конечно. Я уже много месяцев жду, когда такое кресло появится в моей спальне.

Такое завершение помогает «обойти» вопрос цены. Хотя в приведенном примере продавцу не удалось добиться скидки, он все равно осуществил продажу, потому что продемонстрировал искреннее желание помочь покупателю.

Показывая, что хотите добиться самого лучшего для покупателя варианта, вы усиливаете накал эмоций. Пока продавец проверяет возможность снижения цены на кресло, покупательница, вероятно, думает про себя: «Только бы удалось, только бы удалось». Она хочет, чтобы цена была ниже, и когда ее надежды на это возрастают, одновременно усиливается и желание приобрести кресло.

Чем более эмоционально покупатель относится к товару, тем легче будет ему этот товар продать

Если бы этот же продавец сказал: «Нет, мы не делаем скидки», то немедленно прервал бы общение с покупателем. Последний мог потерять интерес и покинуть магазин.

В том случае, если в вашем магазине нет подсобного помещения, куда вы могли бы удалиться, изображая разговор с менеджером, попросите вашего менеджера сделать вид, что обсуждаете с ним просьбу покупателя. Используя методику в стиле «поторгуюсь», вам придется устраивать настоящее представление.

Завершение «наперекор всему»

Когда уже ничто не помогает, без колебаний сделайте что-то такое, что выбьет покупателя из седла. Здесь также не помешает немного юмора. Если вам весело работать в вашем магазине, покупателям тоже будет в нем весело.

Одним из приемов методики «наперекор всему» является обращение к покупателю с просьбой позвонить тому, для кого предназначена вещь.

Покупательница: Здесь такой большой выбор. Как ваши покупатели принимают решение?

Продавец: Ну, в таких случаях, как у вас, мы обычно

звоним человеку, для которого покупается данная вещь (произносится шутливым тоном) и спрашиваем, нравится ли она ему. Не хотите попробовать?

Покупательница: Наверное, нам пришлось бы это сделать, если бы я не решила все сама! (Говорит со смехом!)

Покупатели могут свести вас с ума, но пока они не покинули магазин, у вас остается еще много шансов завершить продажу. Иногда для этого требуется нечто совершенно из ряда вон, но попробовать стоит. Не забывайте, это ваша работа!

Однажды я схватил сумочку покупательницы, высыпал ее содержимое на прилавок, отыскал четвертак и сказал: «Что значит, у вас недостаточно денег для частичной оплаты отложенного товара?». Знаю, вы думаете: «Гарри, на этот раз ты зашел слишком далеко!». Однако вы должны знать, что я ни за что не проделал бы такое, если бы не установил крайне доверительные отношения с покупателем. Я был уверен, что смогу справиться с ситуацией, и у меня получилось. Дама хохотала до истерики, и ей вторили несколько других покупателей. Предупреждение! Не рекомендую использовать эту методику более одного раза в жизни!

Завершение при помощи принуждения

Вычеркните эту методику из вашего списка приемов завершения продажи. Ее слишком часто используют, и она перестала быть эффективной.

В этой методике используются такие формулировки, как «наша единственная распродажа в этом году заканчивается завтра», «это последний оставшийся образец» или «скорее всего, завтра этого уже здесь не будет». Такое завершение принуждает покупателей потратить деньги в вашем магазине:

Боюсь, это последний экземпляр. Будьте благоразумны и купите его прямо сейчас.

Завтра распродажа заканчивается. Уверен, в ближайшее время вы не найдете нигде таких скидок.

Покупателям неприятно слышать подобные заявления. Скорее всего, они отправятся в другой магазин, где их не будут принуждать потратить деньги.

Однако если по какой-то причине вы решаете использовать данную методику, постарайтесь, чтобы ваши высказывания не звучали как принуждение. Вместо этого попробуйте применить такой подход:

Продавец: Это последний экземпляр. Не думаю, что мы продадим его до завтрашнего вечера, но мне хотелось предупредить вас.

Покупатель: О, спасибо, что сказали. Может быть, мне следовало бы купить прямо сейчас.

Продавец: Возможно, это самое правильное решение.

ИЛИ

Продавец: Если у вас нет времени, чтобы купить сейчас почему бы нам не отложить эту вещь для вас? Тогда никто не сможет купить ее завтра.

Покупатель: Хорошо, так и сделаем.

Продавец: Замечательно. Могу я узнать ваше имя и номер телефона, а также в котором часу вы придете завтра?

Покупатель: Да, конечно.

КАК СПРАВИТЬСЯ С ПРОСЬБАМИ О СКИДКЕ

Конкуренция в мире розничной торговли в наши дни достигла таких высот, что многим торговцам приходится прибегать к самым разнообразным методикам, чтобы удержаться на плаву. Кроме того, многие покупатели стремятся поторговаться с вами и сбить цену на товар. Удовлетворение просьбы покупателя о скидке (даже если менеджер согласен ее сделать) не всегда дает возможность легко завершить продажу.

Предположим, вы занимаетесь покупателем, который, как кажется, искренне заинтересовался определенным товаром и просит о скидке. Если вы уверены, что скидка просто необходима, и можете уговорить вашего менеджера пойти на этот шаг, то сделайте для покупателя некоторые или даже все возможные скидки. Вежливо извинитесь перед ним (как в описанной методике в стиле «поторгуемся») и проконсультируйтесь с менеджером по поводу снижения цены.

Скажем, ваш менеджер согласился на частичную скидку. Обязательно дайте понять покупателю, что это не в ваших правилах и вы делаете это только потому, что он действительно хочет купить товар, а вы хотите, чтобы он его получил. Кроме того, информацию о скидках следует держать как драгоценности — в закрытом сейфе. Вы же не хотите, чтобы у вашего магазина появилась репутация места, где легко получить скидку.

Если частичная скидка не удовлетворяет покупателя, попросите его о соглашении, то есть спросите, как он собирается расплачиваться за товар, а вы в зависимости от способа оплаты попытаетесь договориться с менеджером о повторной скидке. Если покупатель идет на этот шаг с готовностью, можете быть практически уверены, что вопрос скидок улажен.

Как только менеджер завизирует необходимую скидку, вернитесь к покупателю и поздравьте его. Пусть он знает, что такая скидка — редкость для вашего магазина и она была получена в результате ваших огромных усилий. Так ваши покупатели будут

чувствовать себя исключением из правил, и у них не сложится впечатление, что они могут прийти в ваш магазин и в любой момент начать торговаться.

Если менеджер не разрешает сделать скидку, вините в этом не человека, а стоимость товара. Вы не можете позволить себе испортить отношения с покупателем.

Покупатель: По-моему, в вашем магазине самый большой выбор кожаных портфелей, но цены очень высокие. Неужели за этот портфель я должен выложить целых 450 долларов?

Продавец: Я понимаю вашу озабоченность, однако мы не даем скидок, потому что с самого начала не взвинчиваем наши цены. Именно так мы можем предлагать нашим покупателям кожаные изделия высшего качества по доступным ценам.

Покупатель: Да, я это ценю, но не могу потратить больше 350 долларов.

Продавец: Конечно. Ну, раз вам так нравится этот портфель, попробую попросить нашего менеджера сделать для вас скидку. Надеюсь, мне это удастся. Вы подождете немного? (Отправляется на поиски менеджера.)

Продавец: Мне не удалось получить скидку в 100 долларов, но я договорился о скидке в 50 долларов, что уже большое достижение. Я могу оформлять покупку?

Покупатель: Нет, простите. Я действительно не могу потратить на портфель больше 350 долларов. Наверное, мне стоит поискать в другом месте.

Продавец: Подождите. Знаю, вы хотите иметь этот портфель, а я хочу, чтобы он стал вашим. Могу я спросить, как вы планировали расплатиться за него? Если я смогу показать менеджеру, что вы собираетесь купить портфель, может быть, он согласится на скидку в 100 долларов. Во всяком случае, стоит попытаться.

Покупатель: Неплохая идея. Так, посмотрим. Думаю, я дал бы 100 долларов наличными, а остальное — в виде чека.

Продавец: Минутку (берет деньги и снова отправляется на консультацию с менеджером). Нам повезло. Менеджер перепроверил цену и нашел дополнительные возможности. Так что я могу продать вам этот портфель за 350 долларов. Хочу сказать, наличные очень помогли. В противном случае не думаю, что нам удалось бы получить такую скидку. Хотите, чтобы я завернул покупку?

Покупатель: Нет, я воспользуюсь им немедленно.

Продавец: Поздравляю вас. Я искренне рад, что у нас все получилось.

Обратите внимание на то, что продавец:

1. Сказал о том, что магазин не взвинчивает цены.
2. Сделал ударение на том, что товар уже имеет разумную цену.
3. Дал понять, что в этом магазине скидки делаются в исключительных случаях.

Если оказывается, что вы не в состоянии «осчастливить» вашего экономного покупателя, советую сказать ему прямо, но вежливо, что в вашем магазине не делают скидок, так как ваши цены и так вполне приемлемы. Такой подход либо убедит несговорчивого покупателя, либо заставит его еще раз проанализировать ценность предлагаемого товара.

ПЕРЕДАЧА ПРОДАЖИ ДРУГОМУ ПРОДАВЦУ

Передача продажи другому продавцу может стать важной частью завершения продажи. Это еще одна методика, позволяющая достичь максимум возможностей с каждым покупателем, вошедшим в ваш магазин. Передача продажи другому продавцу помогает разрешить ситуации, в которых лично вы не в состоянии завершить продажу.

Вы не можете продавать абсолютно всем, даже если вы самый великий продавец в мире. Продажа таит в себе массу проблем, одни из которых вы можете решить, тогда как другие остаются вам неподвластны.

Когда вы привлекаете к продаже другого продавца, имеющего больше шансов завершить продажу, то выигрывают и покупатель, и ваш магазин. Покупатель выигрывает, потому что получает желаемое, а магазин выигрывает, потому что оправдываются его

инвестиции. И вы (продавец) тоже выигрываете, так как получаете половину комиссионных (при передаче продажи комиссионные обычно делятся пополам), чего могло не произойти без передачи продажи.

Когда следует передавать продажу

При продаже наиболее часто проблемы возникают вследствие личных причин (как мы видели в главе 2), недостаточных технических знаний или неспособности продавца завершить продажу вообще.

Личные конфликты

Все мы понимаем проблему личных конфликтов. Не стоит думать, что все могут нравиться всем. Если вы не нравитесь покупателю, не относите это на свой счет и не думайте, что у вас нет способностей к торговому делу. Возможно, вы подошли слишком близко или шумно дышите. Причины могут быть совершенно абсурдными, например цвет ваших волос, ширина галстука или форма очков на вашем носу. У некоторых покупателей могут быть такие причуды, с которыми даже не стоит связываться. Недоразумения, вызванные неприятием личности или внешности, время от времени случаются даже у самых лучших продавцов в мире.

Возьмем, к примеру, мужчину, который отправился за покупками вместе со своей женой. Если вы — привлекательная продавщица, жене покупателя может не понравиться, что ее муж проводит с вами время, пока вы пытаетесь завершить продажу. Другим покупателям вы можете напомнить их мать или отца, с которыми у них неважные отношения. В этом случае, что бы вы ни делали, что бы ни говорили, они невольно будут думать о человеке, которого ненавидят, а не о том, что собирались купить. Поэтому лучше передать продажу кому-то другому, кто не напомнит покупателю ненавистного родителя.

Вот несколько примеров ситуаций, в которых может потребоваться передача продажи:

- Покупателю не нравится, как вы одеты; возможно, ваша одежда слишком консервативна или вызывающа, и покупателю кажется, что вы не можете принять честное решение.
- Покупатель считает вас слишком молодым или слишком старым и думает: «Этот тип, вероятно, даже не знает, о чем говорит».
- Покупателю не нравится ваш пол. Например, мужчины часто испытывают дискомфорт, когда женщины помогают им выбирать одежду.
- Покупатель не понимает ваш язык или его раздражает ваша манера говорить. Иностранцы и люди с физическими недостатками часто требуют особого обращения.
- У покупателя имеется некое предубеждение против вас. К сожалению, такое происходит во всем мире. Если вы это почувствовали — передавайте продажу как можно быстрее.

Недостаток знаний

Многие продавцы испытывают недостаток знаний или технической эрудиции в отношении определенного товара. Однако слишком часто вследствие невежества или эгоизма они считают, что должны сами отвечать на любые вопросы покупателей. На самом деле, это большая ошибка.

Если вы не знаете ответ на вопрос покупателя, попросите помощи у того, кто обладает соответствующими знаниями. Если вы попытаетесь пороть отсебятину, особенно в технических вопросах, можете попрощаться с продажей. Вы потеряете доверие в глазах покупателя.

Покупатель: Я могу использовать эти батарейки в моем плеере «Sony»?

Продавец: Думаю, да. Не знаю, почему их нельзя использовать.

Покупатель: Вы уверены? Я ненавижу возвращать купленный товар.

Продавец: Да, вроде уверен.

Вы считаете, что продавец говорит уверенно? Скорее всего, нет. А ведь продавцу было очень легко спросить менеджера, подходят ли эти батарейки к плееру покупателя, или пригласить другого продавца, чтобы тот посоветовал покупателю подходящий размер

батареек. Тогда продавец наверняка узнал бы для покупателя правильный ответ и осуществил продажу без лишних неприятностей.

Неспособность завершать продажу

Наиболее распространенная проблема, возникающая при продаже — ваша неспособность завершить ее. Это может быть результатом вашей неопытности, но нельзя исключать и часто встречающееся нежелание покупателя позволить вам осуществить продажу. Если покупатель не демонстрирует «индикаторы готовности», а именно не кивает, не вслушивается в ваши слова, не задает вопросы и тому подобное, значит, что-то идет не так.

В таких случаях вы просто обязаны передать покупателя и продажу другому продавцу. Дайте покупателю шанс поговорить с кем-то другим в магазине, кто, возможно, сумеет лучше обслужить его. Однако прежде чем передать продажу, убедитесь, что покупатель настроен на приобретение определенных товаров. Вы же не хотите ограничивать покупательские возможности, которые поможет реализовать ваш коллега.

Как передавать продажу

Вполне очевидно, что для передачи продажи необходим командный подход к работе, который, в свою очередь, требует определенной практики. Кроме того, каждый продавец в магазине должен ставить во главу угла соблюдение интересов и потребностей покупателя, а не своих собственных.

Самым важным этапом передачи продажи является передача покупателя эксперту что называется «из рук в руки». Не ждите, когда покупатель позволит вам сделать это. Действуйте решительно.

Ниже приводятся особые рекомендации по передаче продажи.

1. **ОБЪЯСНИТЕ** вашему покупателю, что вы пригласите к беседе кого-то еще, кто, вероятно, сможет лучше ответить на вопросы по поводу товара:

Понимаете, мистер Джоунз, вы говорите о редких изданиях. У меня есть человек — эксперт в области раритетов этого года. Возможно, он будет вам более полезен, так как я вижу, что вы действительно интересуетесь этими произведениями искусства. Стив, пожалуйста, подойди к нам на минутку.

ИЛИ

Миссис Грин, кажется, я не смогу досконально объяснить вам все, связанное с этим товаром. Чтобы ответить на ваши вопросы, позвольте мне найти кого-то, лучше знающего вкусы подростков. Сара, ты не подойдешь к нам на минутку?

2. Вежливо **ПРЕДСТАВЬТЕ** вашего покупателя новому продавцу и детально опишите ситуацию.

Стив, это мистер Джоунз. Как поживаете, мистер Джоунз? Хорошо, спасибо.

Мистер Джоунз интересуется раритетными изданиями. Так как ты — наш местный эксперт, я подумал, что ты сможешь лучше ответить на вопросы мистера Джоунза. С удовольствием.

ИЛИ

Продавец № 1: Сара, это миссис Смит.

Продавец № 2: Как поживаете, миссис Смит?

Покупательница: Хорошо, большое спасибо.

Продавец № 1: Сара, я показывала миссис Смит браслеты, но она не уверена, какой из них подойдет ее дочери. Я подумала, что ты, как человек более сведущий в этом вопросе, сможешь лучше помочь ей.

Продавец № 2: Конечно.

3. **ПОКИНЬТЕ** сцену продажи, как только осуществили передачу.

Мистер Джоунз, мне было приятно вам помочь. Теперь я оставляю вас в надежных руках. Через некоторое время я вернусь, чтобы убедиться, что вы получили ответы на все ваши вопросы.

Миссис Смит, мне было приятно работать с вами. Я обязательно проверю, выяснили ли вы все, что хотели узнать.

Когда вы передаете продажу, нужно объяснять покупателям, что это поможет им в правильном выборе товара. Тогда ваши покупатели не будут думать, что ими манипулируют. Напротив, они ощутят поддержку.

СИГНАЛЫ О ГОТОВНОСТИ КУПИТЬ

Я достаточно много рассказал о завершении продажи после того, как были преодолены все возражения. Однако во время презентации часто возникают ситуации, когда продажу не только можно, но и нужно завершать. Это происходит, если покупатель подает «сигналы о готовности купить».

Такие сигналы говорят о том, что покупатель хочет сделать покупку и готов к этому. Однако сигналы не всегда очевидны, и их заметить нелегко, поэтому вы должны быть постоянно начеку, чтобы не пропустить их. Сигналы о готовности купить обычно неявны, еле слышны, и часто проявляются физически. Невербальные сигналы покупателей и их действия иногда говорят красноречивее слов.

Если вы не можете распознать сигнал, самая большая опасность заключается в том, что, продолжая диалог с покупателем после сигнала, продавец рискует заполучить товар обратно

Покупатель: Это самые лучшие ботинки из всех, что я видел.

Продавец: У них внутри стелька, поглощающая запахи.

Покупатель: О! У меня уже были подобные ботинки, и они мне совершенно не понравились. Всего доброго

Чтобы распознать эти сигналы, вы должны быть внимательны — обычно они появляются после того, как была установлена ценность товара. Не чувствуя ценности, покупатель, скорее всего, будет только задавать вопросы. Если ваши ответы устраивают покупателей, они могут совершить покупку.

Покупатель: А какие еще есть цвета? (Это вопрос. Покупателю требуется больше информации.)

Покупатель: А есть такое же, но черного цвета? (Это уже сигнал о готовности купить.)

Помните: когда покупатель подает сигнал о готовности купить, пора завершать продажу

Одним из моих самых любимых примеров того, как был упущен такой сигнал, является следующий диалог:

Продавец: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Покупатель: Мой кузен Берни был тут на прошлой неделе и купил самое красивое кресло, какое я только видел!

Подавляющее большинство продавцов продолжают выяснение потребностей, чтобы узнать, какое именно кресло или даже как выглядит кузен Берни. Здесь мы видим пропущенный сигнал о готовности купить. «Берни» — это доверие, а «самое красивое, какое я только видел» — это ценность. Закрывайте продажу.

Продавец: Что привело вас сегодня в наш магазин?

Покупатель: Мой кузен Берни был тут на прошлой неделе и купил самое красивое кресло, какое я только видел!

Продавец: Вы хотите точно такое же?

В лучшем случае этот вопрос будет являться завершением продажи; в худшем — выясняющим вопросом для получения Дополнительной информации. Ниже приводятся 15 сигналов о готовности купить. Они помогут вам понять, к каким словам покупателей следует прислушиваться.

1. Вы можете доставить мне это на следующей неделе?

2. Каков гарантийный срок?
3. Сколько времени занимает сборка?
4. Это одна из самых красивых вещей, какие я видел.
5. Мне кажется, это выглядит превосходно. А вы что думаете?
6. А есть такая же модель, но немного меньшего размера?
7. Ух ты!
8. Какую сумму денег нужно внести?
9. Как вы думаете, сколько мне нужно штук?
10. А вы уже продали много экземпляров?
11. Вы можете передать это в службу доставки?
12. У вас есть подарочная упаковка?
13. Каковы условия возврата товара?
14. Какие кредитки вы принимаете?
15. А эта штука крепкая? Знаете, у меня трое детей.

Завершение может быть забавным

Хотите верить, хотите нет, но завершение продажи должно превратиться для вас в забаву. Не сомневаюсь, после того как вы научитесь уверенно завершать продажи, у вас появится неумное желание овладеть сотнями имеющихся методик завершения. Вы даже можете отправиться в магазин и купить дополнительные книги, чтобы продолжить обучение.

Не важно, что вы будете читать и изучать, помните: ваше завершение должно быть последним логическим шагом великой презентации.

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

Не существует волшебного решения или идеального рецепта, чтобы заставить покупателя каждый раз совершать покупки. Почти для каждого покупателя, приходящего в ваш магазин, имеется своя методика завершения. Вы можете освоить достаточное количество таких методик, чтобы ваши покупатели покупали практически всегда.

Вы должны убедить покупателей сделать покупку, несмотря ни на что. Слишком многие продавцы считают, что если их общение с покупателями прошло не слишком гладко, то не стоит и завершать продажу. Просите покупателей приобретать... каждый раз. Единственная цель вашего существования — *способствовать переходу товара из магазина в собственность покупателей посредством продажи этого товара*. Просите покупателей покупать еще и еще.

Чтобы стать специалистом по завершению продаж, нужно научиться распознавать важнейшие сигналы о готовности купить. Замечая такие сигналы и немедленно реагируя на них, вы вскоре сможете завершать продажи чаще и быстрее, чем могли предполагать. Сигнал о готовности купить — это когда покупатель говорит: «Я это беру», но не настолько открытым текстом. Такие сигналы очень важны, потому что помогают вам завершать продажу в самый подходящий момент, не тратя лишнего времени.

К сигналам о готовности купить относятся такие заявления, как: «У вас есть туфли, которые подошли бы к этому?», «Как скоро вы сможете сделать гравировку на этом кольце?», «Сколько экземпляров у вас осталось?», «Вы принимаете кредитные карточки?». Эти фразы свидетельствуют о том, что вам пора прекращать увеличивать ценность при помощи еще одной связки «характеристика—преимущество—результат от использования—крючок», так как ваш покупатель уже считает товар достаточно ценным.

Покупатель может проявить свою готовность сделать покупку сотней разных способов. Если вы научитесь прислушиваться к каждому слову ваших покупателей, то быстро приобретете навыки, необходимые для распознавания сигналов о готовности купить.

Одни покупатели никогда не подают сигналов о готовности купить. У других сигналы

настолько эфемерны, что их невозможно распознать во время беседы. В любом случае, вы сами должны контролировать ситуацию и переходить к завершению продажи. Изучите некоторые основные методы завершения, а именно: завершение «или—или», возвратное завершение, завершение в форме прямой просьбы, завершение со ссылкой на «третьи лица», предположительное завершение, завершение путем оформления заказа и завершение в стиле «поторгуемся».

Если покупатели просят сделать скидку, необходимую для продажи, дайте им понять, что для вас это не обычная практика, а исключение. Вы делаете скидку только потому, что знаете, как они хотят обладать товаром, а вы хотите, чтобы они его получили. Боритесь до последнего, так как вы не можете допустить, чтобы у вашего магазина появилась репутация места, где легко получить скидку.

Передача продажи может оказаться важным компонентом завершения. Вы не можете продавать всем подряд. Когда вы привлекаете другого продавца, имеющего больше шансов завершить продажу, то выигрывают как покупатели, так и ваш магазин.

Самым важным этапом передачи продажи является передача покупателя эксперту что называется «из рук в руки». Не ждите, когда покупатель позволит вам сделать это. Действуйте решительно. Практикуя методики завершения продажи, постоянно напоминайте себе, что вы обязаны просить о покупке. Конечно, гораздо легче, когда покупатель сам говорит: «Я это беру», но как часто вы слышите эти слова? Вы должны быть готовы попросить покупателя совершить покупку, и второго мнения на этот счет быть не может.

Глава восьмая ПОДТВЕРЖДЕНИЯ И ПРИГЛАШЕНИЯ

Торжество взаимных благодарностей.

О, счастливый день! Деньги в кассе, и все закончено. Еще один удовлетворенный покупатель. Вы потираете ладони, мысленно подсчитываете комиссионные и готовитесь сосредоточиться на новом покупателе. Еще несколько продаж, и день подходит к концу. Вы чувствуете себя великолепно. У вас был великий день с точки зрения продаж, особенно потому что одна покупательница скупилась чуть ли не полмагазина. Вы решаете, что это нужно отпраздновать, и звоните своей супруге, чтобы та пригласила няню для детей: этим вечером вас обоих не будет дома.

На следующее утро вы просыпаетесь бодрым и отдохнувшим, как и накануне. Напевае в душе и с нетерпением ждете начала рабочего дня. На работу вы приезжаете заранее, выпиваете свою вторую чашечку кофе и готовитесь к еще одному великому дню. Уже пора открывать магазин, и один из продавцов нажимает на кнопку, поднимающую ставни на двери. Вдруг вы видите пару туфель: снаружи кто-то ждет, чтобы войти. Ставни поднимаются, и вы замечаете огромную сумку (из вашего магазина), которую держит чья-то рука. Потом появляется еще одна сумка, которую этот кто-то держит под мышкой.

Фигура кажется вам знакомой. Неужели это ваша вчерашняя «оптовая» покупательница? Не может быть. Она же была просто в экстазе! С ней не могло произойти никакой ошибки. Теперь вам начинает казаться, что ставни поднимаются слишком медленно. Вот ее подбородок, нос, глаза ... о Господи, это она! Но как такое возможно? Может быть, она осталась запертой на ночь в торговом центре и не смогла попасть домой⁹ Вряд ли. Похоже, вам предстоит получить назад вашу «оптовую» продажу.

Мало найдется вещей, которые для продавца хуже, чем возврат. Одно дело не осуществить продажу, и совсем другое — продать и потерять ее. Это очень болезненно. Да, конечно, вы можете сохранить продажу, сделав обмен товара, но если это не сработает, замечательный день пойдет насмарку.

РАСКАЯНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Раскаяние покупателя — это *горькое сожаление или чувство вины за покупку*. Думаю, все мы в некоторой степени испытываем такие чувства по поводу каждой совершенной покупки. Еда в ресторане, наверное, одна из немногих вещей, которую вы можете купить, но не собираетесь возвращать. Исключение составляет разве что посредственная еда в ресторане «пять звезд». Так что вы можете испытывать раскаяние покупателя даже в ресторане. В ту минуту, когда они ставят перед вами «клубный» сэндвич с двумя прослойками и тремя ломтиками хлеба, вы думаете о том, что нужно было заказывать бургер. Раскаяние покупателя возникает вне зависимости от потраченной суммы. Подумайте об этом. Вы покупаете автомобиль, дом, яхту, что-то значительное. Вам это нравится, но стоит поставить свою подпись на чеке, как сомнения начинают закрадываться в вашу голову. Следовало брать не это, а то; следовало подождать, пока не упадут процентные ставки; следовало торговаться настойчивее или дольше; следовало подумать об этом еще; следовало посоветоваться с отцом, и так далее, и тому подобное.

Вы покупаете новый бумажник, расплачиваетесь за него и уходите из магазина. Как только выходите из дверей, начинается... Нужно было посмотреть в другом месте. Скоро ли он погнется? Не выглядит ли он дешево? Вместятся ли в него все ваши кредитные карточки? Вы потратили слишком много. И так далее, и так далее.

Раскаяние покупателя возникает по множеству причин и обычно заканчивается возвратом товара или расторжением договора.

Вам это тоже нравится?

Людам требуется получать одобрение всему, что они делают в жизни, включая их покупки. Я, например, нуждаюсь в этом больше всех. Если знакомые не замечают, что у меня новая вещь, я обязательно демонстрирую им ее, особенно если дело касается дорогих вещей. Я веду себя, как сумасшедший, когда разговариваю с человеком, которому показываю эту вещь. «Она стоила кучу денег, но мне кажется, я приобрел

классную вещь, не так ли? Хочу сказать: она отлично работает. Я ведь этого достоин, как ты думаешь? Я и так давно себе ничего не покупал. Правда... не покупал. Согласись — она великолепна. Я в этом уверен». Когда я купил тот «Porsche», о котором рассказывал ранее, то заставил всех в офисе говорить мне, что я поступил правильно, всякий раз, когда проходил мимо.

Однако я замечательный покупатель. По крайней мере, я научил друзей делать мне комплименты. Ваш самый худший ночной кошмар — это покупатель, который надеется, что ему кто-нибудь скажет комплимент. Например, женщина покупает новое платье. Когда она наденет его, чтобы пойти на работу? Конечно же, на следующий день. Мы ведь всегда стараемся как можно быстрее надеть новую вещь. Итак, она отправляется на работу в новом платье. Коллеги ни разу не видели ее в нем, а ведь они встречаются с ней пять дней в неделю.

Но никто не говорит ей комплименты. Никто вообще ничего не говорит, даже: «О, что-то новенькое?». Женщина возвращается домой, вешает платье в шкаф, чтобы никогда больше не надевать его, и винит во всем вас и ваш магазин. Или, что еще хуже, возвращает платье в магазин.

Но если кто-то на работе *заметит* платье и сделает ей комплимент, она наденет его снова. А уж если все заметят и сделают комплименты, она будет носить его, не снимая ближайшие полгода. Ваша самая большая проблема в преодолении случаев возврата заключается в том, чтобы предотвратить риск отсутствия комплиментов со стороны знакомых и родственников ваших покупателей.

Иногда люди настолько мнительны, что даже мимолетное замечание может породить у них сомнения. Недавно женщина из моего офиса купила кольцо. Разглядывая его, я надел кольцо на мизинец и сказал: «Оно могло бы быть неплохим мужским кольцом». На следующий день она его не надела и сказала мне, что вся изнервничалась из-за того, что купила мужское кольцо, а продавец не предупредил ее об этом. Когда же она все-таки надела кольцо, три женщины из нашего офиса осыпали ее комплиментами. С раскаянием было покончено. С тех пор она его не снимает.

Когда вы знаете, что кому-то еще понравилась ваша покупка, это делает вас счастливее и увереннее в вашем решении. Разве вы не испытывали подобное, особенно после дорогой покупки, на которую решились с трудом? Признайтесь, все любят, когда их решения одобряют, особенно вы!

Однако вы не можете полагаться на то, что кто-то другой одобрит покупку вашего покупателя. Во-первых, в наше время достаточно много одиноких людей. Вся ответственность ложится на вас, иначе ваши покупатели могут начать сомневаться, правильно ли они поступили, сделав покупку. Так как вы должны просить о совершении покупки, то и заверить покупателей в удачном выборе, когда продажа завершена, должны тоже вы. В конце концов, *у вас имеется уникальная возможность стать первым человеком, который скажет покупателям, что они сделали правильный выбор.*

Просто человек

Когда все формальности улажены, деньги в кассе или выписан чек, вас перестают воспринимать как продавца. Вы становитесь просто еще одним обычным посетителем в этом магазине. Поэтому ваши дополнительные замечания будут восприниматься как комплименты, а не уловки продавца.

Если вы выражаете свой интерес к покупателю после того, как сделка завершена, то можете говорить искренне и вам поверят

Большинство продавцов не пользуются этим, лишая себя определенных преимуществ. Продавец, который говорит: «Миссис Джоунз, мне кажется, вы сделали правильный выбор, купив этот кашемировый свитер для вашей дочери», подтверждает тот факт, что он действительно считает, что миссис Джоунз сделала правильную покупку. Едва зародившиеся сомнения покупателя начинают медленно исчезать.

Если вы выражаете свое одобрение покупки ПЕРЕД полным завершением сделки и передачей денег в кассу, в этом случае покупатель воспринимает это как уговоры купить. Когда вы произносите, например: «Это так хорошо на вас смотрится!» или «Я рад, что вы решили купить именно это», в момент срабатывания кассового аппарата, ваши слова все равно воспринимаются как продолжение продажи, а это может в значительной степени

отвратить покупателей от вашего магазина.

Здесь речь идет о подтверждении продажи. «Подтверждения и приглашения» — это состоящий из двух частей процесс, который помогает справиться с раскаянием покупателей, уменьшить вероятность возврата и расторжения сделки, и увеличить вероятность совершения повторной покупки лично у вас. Рассмотрим каждую из частей более подробно.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ: ЗАКРЕПЛЕНИЕ ПРОДАЖИ

Когда вы подтверждаете правильность покупки, сделанной вашими покупателями, то помогаете предотвратить появление у них раскаяния. Как показано выше, эффективность ваших подтверждений целиком зависит от выбора времени. Но что говорить в качестве подтверждения? Это зависит от специфики ситуации.

Представьте себе весь процесс как «торжество взаимных благодарностей». У вашего покупателя есть деньги. У вас есть товар. Этот покупатель решил потратить свои деньги в *вашем* магазине и у *вас*. Он (или она) мог сделать это где угодно, но не стал. Вы и покупатель осуществляете простой обмен денег на товар. Никто никому ничего не должен, вы квиты. Но перед расставанием продавец обязательно должен сказать следующую фразу: «Спасибо, что выбрали именно меня».

Предположим, мистер и миссис Уилсон купили своей дочери медальон как подарок к окончанию колледжа. Дочь никогда до этого не носила медальоны, и родители не уверены, что он ей понравится. Подтверждение данной продажи должно звучать примерно так:

Мистер и миссис Уилсон, думаю, вы сделали прекрасный выбор, купив такой подарок для вашей дочери к окончанию колледжа. Его ценность не упадет с годами, и он будет служить вашей дочери постоянным напоминанием об этом первом событии в ее жизни.

Обратите внимание, как в приведенном примере продавец не только говорит покупателям, что они сделали замечательный выбор, но и напоминает о нескольких результатах от использования, которые упоминались во время демонстрации. Это еще больше помогает закрепить продажу, так как в первую очередь подчеркивает, почему покупатели приобрели именно данную вещь. Хотя каждое такое подтверждение должно делаться индивидуально для каждого покупателя, ниже приводятся несколько общих рекомендаций, которыми можно воспользоваться.

1. Используйте имя покупателя.

Проведя несколько последних минут в обществе покупателя, вы наверняка узнали его (или ее) имя. Если нет, то загляните в чек, кредитную или регистрационную карточку покупателя. Использование имен, например «миссис Уильяме» или «мистер Пек», имеет гораздо более личный характер, чем простые «мистер» и «миссис».

2. Используйте местоимения «я» и «вы».

Это помогает сделать общение еще более личным. Не магазин благодарит покупателя, а вы. И именно вы хотите похвалить покупателя за то, что он принял такое мудрое решение. Вы этого решения не принимали.

3. Подтвердите, почему вы считаете покупку мудрой. Все, что вы говорите в качестве подтверждения, должно быть привязано к причинам, по которым покупатель сделал покупку. Для этого вспомните о результатах от использования, которые вы приводили во время демонстрации. Вы также можете процитировать какие-нибудь слова покупателя, оброненные им во время выяснения потребностей. Этим вы дадите покупателю понять, что его действительно слушали.

Телефонный звонок как средство против раскаяния покупателей

В случае очень дорогих покупок, например ювелирных изделий, мебели или даже дорогого костюма, я часто рекомендую делать подтверждения по телефону. Если кто-то в вашем магазине потратил 6000 долларов на кольцо с бриллиантом (покупка, благодаря которой вы получили очень неплохие комиссионные), это заслуживает того, чтобы вы потратили две минуты своего времени: сняли телефонную трубку и сказали вашему

покупателю, что он (или она) сделал замечательный выбор.

Звоните ли вы вечером в день покупки (что предпочтительнее) или на следующий день, такие звонки — один из наиболее эффективных способов дать понять покупателям, что они поступили очень умно, сделав такое приобретение. Если товар был заказан особо или доставлен позже, тем более есть смысл позвонить немедленно и подтвердить продажу. Отсрочка означает, что у друзей и родственников покупателя будет больше времени, чтобы отговорить его от покупки.

Учитывая свой опыт общения с покупателями, могу с уверенностью сказать, что если вы каждый вечер будете делать подтверждающие звонки своим покупателям, то существенно уменьшите количество возвратов и расторгнутых договоров. Вот пример такого телефонного подтверждения.

Продавец: Здравствуйте. Мистер Триппет?

Покупатель: Да.

Продавец: Мистер Триппет, это Сьюзан из китайского магазина. После того как вы ушли, я все время думала о вас и улыбалась. Теперь я еще больше уверена, что вашей жене понравится то, что вы выбрали. Все мои покупатели восхищались этой вещью. Вы очень правильно поступили, что купили ее для жены. Уверена, она влюбится в эту вещицу с первого взгляда.

Покупатель: Я тоже так думаю. Огромное вам спасибо за звонок.

В то время как большинство продавцов не решаются совершить такой «дерзкий» поступок, как позвонить домой покупателю после продажи, большинство покупателей искренне радуются этому жесту. Они понимают, что о них и об их покупке думают. Кроме того, это определенно повысит ваши шансы снова увидеть тех же покупателей, которые придут... за еще одной покупкой.

ПРИГЛАШЕНИЕ: ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОВТОРНОГО ВИЗИТА

Бывало ли так, что покупатель возвращался и спрашивал лично вас? А как насчет покупателя, который пришел по рекомендации предыдущего покупателя? Такое бывало у всех, но вопрос в том, как часто? Постоянно? Иногда? Время от времени? Никогда? Если ваш ответ не «постоянно», то этот раздел будет для вас особенно интересен.

Когда-то вы могли заполучать постоянных покупателей с помощью простого «спасибо, желаю хорошего дня». К сожалению, такого больше не случается. Сегодня имеется миллион других продавцов, которые пытаются завоевать ВАШИХ покупателей.

Вполне очевидно, что вы хотите стать лучшим продавцом и получать больше денег в виде комиссионных и премий. Представьте себе, существуют продавцы, доходы которых регулярно исчисляются шестизначной цифрой. Вы считаете, что им просто повезло? Или в их магазинах большой поток покупателей, чем у вас? Но такой поток не может быть ежедневным, и он не даст продавцам возможность закрывать миллионные продажи. Да, в торговых центрах поток покупателей больше, но там гораздо больше и конкуренция. Вместо одного магазина женской обуви их там будет целых пять!

Во время моих путешествий мне посчастливилось познакомиться с несколькими продавцами, которых можно назвать по-настоящему выдающимися профессионалами. Среди них есть действительно великие личности, и встретившись с кем-нибудь из них, сразу понимаешь, почему они великие. Я часто рассказываю о Монике Армендариц, которая продает женскую одежду. Согласно подсчетам, за последний год Моника продала товаров на сумму 1200000 долларов. Она смогла достичь такого уровня, главным образом, благодаря тому, что создала в магазине собственный «бизнес». Она «владеет» своими покупательницами. Вы знаете, что я под этим подразумеваю? То, что ее покупательницы даже не задумываются, что можно купить у кого-то еще, а не у Моника. Моника рассказала мне историю, как одна женщина получила на день рождения сертификат на 200 долларов на покупку одежды в магазине «Nie-man Marcus», но вернула его, чтобы взять деньги. «Я не могу покупать одежду, если мне не помогает Моника», — сказала покупательница.

Я видел однажды, как она работает в зале, и это было очень интересно. Она не ходила по

залу, а бегала. При этом покупательницы бегали за ней следом. В примерочной она работала, как сумасшедшая. Но наиболее сильное впечатление на меня произвело то, чем она занималась, когда ее не ждали покупатели. Я никогда не видел, чтобы Моника болтала с другими продавцами или просто отдыхала. В течение всего дня каждую свободную минуту она звонила по телефону или писала записки своим покупательницам.

Бутик, в котором она работает, почти каждый день получает небольшие партии нового товара, и каждое утро персонал собирается на 15-минутное собрание. Владелец демонстрирует новую вещь и дает краткое описание ее характеристик и преимуществ. Все продавцы сидят, держа наготове свои записные книжки. Это чем-то напоминает аукцион предметов искусства, с одним только исключением: вещь получает тот, кто первым предложит надбавку к цене. Ходят слухи, что Моника перехватывает большую часть новинок еще до того, как те появляются в торговом зале. Едва собрание заканчивается, она бросается к телефону, как лошадь на скачках после стартового выстрела, и начинает обзванивать покупательниц. Она уверена в себе и говорит настойчивым тоном: «Маржи, ты должна прийти в полдень. Поступило платье, которое ты просто обязана иметь. Я придержу его для тебя, но только сегодня». Она не просит их прийти, она им приказывает... и они подчиняются. Еще ходят слухи, что она продает до 75 процентов всех вещей, которые получает с мини-показа моды в их бутике. Владелец даже застраховал Моника. А как бы вы поступили на его месте?

Вот еще пример. Лет пять назад я познакомился с человеком, который работал в сети магазинов музыкальных инструментов в Миннеаполисе. Его зовут Энди Андерсон, и он просто невероятен. Он превратил подтверждения в науку и стал Королем Рекомендаций. У него есть альбом с отзывами почти всех покупателей, которые делали у него покупки. Еще у него собраны фотографии большинства покупателей, на которых те запечатлены у себя дома на фоне новых пианино. Кроме того,

Энди отслеживает каждую рекомендацию и отправляет чек на 25 долларов тем покупателям, которые рекомендовали его услуги. Он называет это «агентурной сетью» и ведет самый аккуратный учет всех «агентов», какой я когда-либо видел. Один из его покупателей получил чек по почте и позвонил, чтобы узнать, за что посланы эти деньги. Энди ответил: «Около четырех лет назад вы рекомендовали меня одному из своих друзей. Наконец, он сделал покупку». Ничего не скажешь, это невероятный человек.

Каковы выводы? Если вы хотите по-настоящему преуспеть в торговом деле, вам следует добиваться, чтобы ваши покупатели возвращались к вам или присылали к вам других людей. Гораздо легче продавать второй раз или по рекомендации, чем совершенно новому человеку, — это неоспоримый факт. Также ясно, что для создания практики продаж покупатели должны стать сутью вашего существования, и эти покупатели должны возвращаться снова и снова, чтобы покупать, либо они должны присылать к вам своих друзей.

Я часто задаю продавцам такой тест: «Представьте, что в вашем магазине есть большая черная дверь, на которой написано ваше имя. По другую сторону двери находится точная копия вашего магазина. Вам остается только торговать из-за этой двери, а покупатели могут войти, только спросив именно вас. Как вы думаете, сможете ли вы заработать себе на жизнь, находясь за этой дверью?». Это очень интересный вопрос. Если вы ответили положительно, то примите мои поздравления. Если нет, то у вас появилась цель в жизни.

Скажите вашим покупателям, что нужно делать, и они сделают это!

Часто ли вы слышали, как продавец говорит покупателям что-то вроде:

Если после подключения посудомоечной машины у вас появятся вопросы, пожалуйста, позвоните мне.

ИЛИ

У вас не должно возникнуть проблем с этим детектором дыма, но если это случится, пожалуйста, дайте мне знать. Я с радостью помогу вам.

Вы слышали такое? Я никогда не понимал эту стратегию. Моя теория такова: сразу после совершения любой покупки покупатели пребывают в весьма своеобразном состоянии — они становятся очень впечатлительными и сделают практически все, что в этот момент скажете им вы или кто-то другой. Если вы полагаете, что у покупателей могут возникнуть проблемы, они наверняка возникнут. Если вы полагаете, что у них могут появиться

вопросы, эти вопросы появятся.

Почему бы не сказать покупателям, чтобы они просто наслаждались покупкой? Если у покупателя сложилось о вас впечатление как о профессионале, то и так ясно: вы справитесь с любыми возможными проблемами и будете доступны, чтобы ответить на вопросы. Вместо этого лучше использовать их состояние как положительное преимущество. Например, если вы скажете одному из ваших покупателей: «Идите домой и насладитесь вашими новыми дисками», то он, скорее всего, именно так и поступит.

Как сделать приглашение правильно

В процессе приглашения вы буквально приглашаете ваших покупателей снова прийти в ваш магазин. Но при этом не нужно использовать заезженные фразы типа: «Спасибо, приходите к нам еще!». Это неподходящий момент пытаться делать новый бизнес. Сейчас вам следует искренне поблагодарить покупателей и пригласить их прийти, чтобы поделиться с вами радостью по поводу покупки. Помните, что наступает ТОРЖЕСТВО ВЗАИМНЫХ БЛАГОДАРНОСТЕЙ. Конечно, когда они вернуться, вы вполне можете продать им что-то еще!

Нужно тщательно подбирать слова для приглашения, которое последует за подтверждением продажи. Вы должны учитывать индивидуальность каждого покупателя. Например, если миссис Вудс приобрела в вашем магазине компьютер для своего мужа, вы можете попросить ее зайти в магазин, когда она

окажется поблизости, и рассказать вам, понравился ли мужу компьютер или насколько сильно он был удивлен, увидев, что она для него купила, и тому подобное.

Ниже приводятся некоторые рекомендации, используя которые, вы сможете успешно приглашать ваших покупателей снова посетить ваш магазин.

1. Заключите с покупателями соглашение. Начав приглашение со слов: «Вы не могли бы сделать мне личное одолжение?», вы берете с покупателя обещание, что он вернется в ваш магазин.

Как часто вы сами сразу соглашались сделать что-то для того, кто обращался к вам с просьбой, а потом, узнав суть просьбы, горько сожалели о своем согласии? Однако вы все равно выполняли обещание. Это одна из самых замечательных сторон природы человека!

Большинство покупателей ведут себя аналогично. Они скажут «да» еще до того, как узнают, о чем вы их просите. Однако прежде чем продолжать приглашение, вы должны услышать слово «да». Хотя вы услышите такой ответ в 99 случаях из 100, будьте вежливы и дождитесь ответа.

2. Пригласите покупателя в магазин, чтобы встретиться с *вами*. Как только покупатель ответит «да» на вашу просьбу об одолжении, попросите его снова прийти и увидеться с вами по особому поводу. Наиболее приемлемым поводом является ваше желание узнать, как показала себя их покупка или понравилась ли она человеку, для которого ее приобрели.

В идеале вы захотите пригласить в магазин и тех, для кого предназначался подарок. Если они были счастливы, получив его, возможно, не меньшее удовольствие им принесут и другие товары из вашего магазина. Кроме того, они с большей готовностью потратят у вас свои деньги.

Ваше приглашение должно быть, по возможности, особенным: «Когда в следующий раз окажетесь в центре, может быть, вы зайдете ко мне и расскажете, какое впечатление произвело это кольцо для помолвки? Я очень хочу услышать ваш рассказ».

В моей коллекции есть и совсем особенные приглашения: «Я хочу, чтобы вы пришли в конце недели и рассказали мне, насколько ей понравилась эта вещь. Едва могу дождаться, чтобы узнать это!». Не бойтесь перейти границы дозволенного с вашими покупателями. Они ответят отказом только в очень редких случаях, ведь вы попросили их о личном одолжении.

Имеются и дополнительные возможности, чтобы сделать ваше приглашение максимально эффективным. Взгляните на следующий пример:

Мистер Вудс, думаю, вы купили прекрасное кольцо. У него великолепный дизайн, и оно

будет замечательно сочетаться с обручальным кольцом любого стиля. Не могли бы вы сделать мне особое одолжение?

Что здесь не так? Слово «купили» лучше не употреблять в процессе приглашения! Если вещь дорогая, это звучит равно, как: «Думаю, вы сделали прекрасный выбор, купив это кольцо на все ваши с таким трудом заработанные деньги!». Лучше использовать слова «выбрали» или «подобрали».

Кроме того, делая приглашение, следует помнить о таком моменте:

Продавец: Мисс Уильяме, думаю, вы сделали правильный выбор, остановившись на этом платье. Оно не только потрясающе вам идет, но и будет в моде весь следующий год. Не могли бы вы сделать мне особое одолжение?

Покупательница: Да.

Продавец: Когда в следующий раз будете в торговом центре, зайдите к нам и расскажите, как дела. Нам будет приятно вас видеть.

А что не так здесь? Продавец не приглашает покупательницу снова прийти лично к нему! Он просто просит ее еще раз зайти в магазин, а не к кому-то конкретно. Какой смысл говорить все это, если вы не уверены, что покупатель придет именно к вам? Так появляется замечательная возможность создать вашу персональную торговую сеть.

Две части единого целого

Как вы уже догадались, подтверждения и приглашения идут рука об руку. Если вы все сделаете правильно, они зазвучат в ушах покупателей как прекрасная музыка! Вот пример одного полностью завершенного процесса подтверждения и приглашения:

Продавец: Боб, думаю, вы сделали правильный выбор, остановившись на этой телефонной бизнес-системе. Светящийся дисплей поможет всем в офисе быстро научиться ею пользоваться, а возможность переносить телефоны с одной станции на другую значительно облегчит жизнь вашему офис-менеджеру. Вы не могли бы сделать мне одолжение?

Покупатель: Конечно.

Продавец: Когда в следующий раз окажетесь в торговом центре, дайте мне знать, как работает ваша система. Я буду рад услышать ваш рассказ.

Покупатель: Обязательно. Спасибо вам за помощь.

Продавец: Мне было приятно работать с вами.

СОЗДАНИЕ ВАШЕЙ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Вы можете называть себя продавцом, но вы также и деловой человек. Чтобы преуспевать, вам нужно поддерживать отношения с вашими клиентами и каждый день вести работу не только по сохранению, но и по увеличению их количества.

Короче говоря: продавайте как лучший из лучших и действуйте как предприниматель

Ваша предпринимательская жилка

Розничная торговля — это такой же процесс предпринимательства, как и у того парня, который открыл свой собственный магазин принтеров в конце улицы. Он должен поддерживать связь со всеми настоящими и будущими покупателями, чтобы всегда иметь возможность сообщить им о поступлении новых моделей принтеров или о том, когда появится писчая бумага. Его существование зависит от возможности общения с его покупателями. Если он не сообщит им, что он в бизнесе, то мало кто узнает о нем самостоятельно.

Хотя вы можете работать в месте, где имеется постоянный поток покупателей, не стоит ждать, когда эти покупатели придут к вам. Это для ленивых. Один из моих любимых лозунгов продавца следующий:

да и желаниях конкретного человека, наверняка получите в его лице преданного покупателя.

В последние годы начала процветать индустрия оказания услуг по совершению покупок,

так как становится все больше людей, ограниченных во времени, которые не могут тратить его на походы по магазинам. В этой области работают частные консультанты, которые делают неплохие деньги, прогуливаясь по магазинам вместо своих клиентов! Одни из них, действительно эксперты, другие не являются таковыми и по-этому просто бродят бесцельно по торговому центру.

Так почему бы вам не взглянуть на себя как на частного консультанта? Вы же являетесь экспертом, особенно в отношении товаров вашего магазина? Научитесь исполнять роль частного консультанта для всех ваших клиентов.

У продавца всегда есть работа

Даже после того как покупатели вышли из магазина, вы должны продолжать думать о продаже. Если это новые покупатели, запишите имеющуюся о них информацию, включая имя, адрес, номер телефона, интересы, дату покупки и наименование сделанных покупок.

Продумайте, что вы могли бы попытаться продать этим покупателям, когда они в следующий раз окажутся в вашем магазине, или как связаться с ними, если они не появятся в течение ближайших нескольких недель. Если это постоянные покупатели, не забывайте доводить до их сведения новую информацию.

Близкое знакомство с покупателями

Если вы потрудились пригласить покупателей снова посетить ваш магазин, вам следует знать, что вы будете делать, когда они действительно придут. Покупатели любят, когда к ним проявляют персональное внимание и другие люди заботятся о них. Сумев продемонстрировать, что вы знаете о них

Создайте себе положение человека, к которому покупатели приходят за советом и на которого они могут положиться, когда им нужна помощь в выборе необходимых или желанных товаров

Создать персональную торговую сеть можно разными способами

Я рекомендую различные методы, используя которые, вы добьетесь, чтобы покупатели постоянно помнили ваше имя. Каждый из этих методов поможет вам начать создавать вашу персональную торговую сеть:

1. Находитесь в контакте с покупателями, которые вам нужны.
2. Сообщайте им о СЕБЕ.

Дело не только в магазине и товаре, который вы продаете, а в вас самих и вашей способности быть знающим и заботливым продавцом! Проявляйте свою заботу любым из перечисленных ниже способов или всеми вместе взятыми.

1. Посылайте записки с выражением благодарности всем вашим покупателям.

Рекомендую использовать личные записки, написанные от руки, которые следует рассылать всем покупателям, вне зависимости от той суммы, которую они потратили в вашем магазине. Такие записки должны быть короткими и любезными: «Благодарю вас за сделанную у меня покупку. Надеюсь, она вам понравилась». Не обязательно пытаться продать что-то еще или приглашать их в ваш магазин.

Так как очень мало продавцов посылают такие записки с благодарностями, вы будете выделяться на фоне других, даже если ограничитесь простым «спасибо». Я как-то слышал, что большинство людей могут запомнить все карточки с благодарностями, которые они получили в течение пяти лет, и даже тех, кто их прислал!

Начните этот процесс прямо сегодня! Разошлите такие записки всем покупателям, сделавшим у вас покупки в течение дня. Кто знает, может быть, кто-то из них вернется в ваш магазин, чтобы поблагодарить вас за вашу записку!

2. Делайте последующие звонки или посылайте последующие записки.

Снова свяжитесь со всеми вашими покупателями в течение трех месяцев с момента их последней покупки (или раньше, если это возможно). И опять вы должны быть кратки и любезны. Вы хотите всего лишь сообщить покупателю о появлении в магазине нового товара, который, по вашему мнению, может стать хорошим дополнением к тем вещам, что уже были куплены: «Благодарю вас за те покупки, которые вы сделали в прошлый раз. Поступили

чудесные шелковые шарфы, которые прекрасно дополняют ваше новое платье. Я подумал, что вам будет интересно узнать об этом».

В любом случае, вы напоминаете покупателю о ваших услугах и о разнообразных товарах, имеющихся в вашем магазине.

3. Рассылайте корреспонденцию «к вашему сведению». Предположим, вы торгуете очистителями для воды и совсем недавно продали большую партию застройщику, он планировал установить их в новых домах, которые строит. В следующем месяце в журнале вам попадается статья о популярности очистителей для воды у домовладельцев. Разве не замечательная идея снять копию с этой статьи и послать ее покупателю, который недавно сделал в вашем магазине такое вложение?

Рассылка сообщений «к вашему сведению» может стать отличным инструментом продаж в розничной торговле. Если это статья из торгового или иного журнала, она станет своего рода одобрением покупки от «третьего лица». Еще одно подтверждение! Будет лучше, если такая корреспонденция не станет попыткой что-то продать. Тогда ее воспримут как ценную информацию о продукте.

Посылая данную информацию, просто напишите в углу копии или на вашей карточке что-то вроде: «Я подумала, что вам это может быть интересно. С наилучшими пожеланиями, Сьюзи, продавщица».

4. Посылайте вашим покупателям поздравительные открытки. Вы

можете послать вашим покупателям самые разнообразные поздравительные открытки. Это еще один отличный повод напомнить о себе. Вам нужно лишь написать свое имя и поздороваться. Ваши покупатели оценят то, что вы о них помните.

Однако прежде чем кидаться покупать рождественские открытки, подумайте о ваших истинных целях. Вы хотите привлечь к себе внимание покупателей, не так ли? Тогда зачем посылать открытку к Рождеству, если практически все, кто знаком с вашими покупателями или у кого они делают покупки, тоже пришлют такие открытки? Ваша просто затеряется в общем потоке.

Вместо этого включите ваше воображение. Посылайте свои поздравительные открытки в связи с неординарными событиями, такими как:

- День Сурка
- День Св. Валентина
- День Св. Патрика
- Хеллоуин
- День Независимости

Неплохая идея — объявлять о начале каждого нового сезона одежды с помощью карточек, которые посылают в начале весны, лета, осени или зимы. Так вы сообщите вашим покупателям, что в магазин поступил товар для соответствующего времени года.

Не беспокойтесь, что можете показаться странным, если пошлете вашему покупателю открытку, например, ко Дню Св. Патрика. Самое главное — отличаться от других и производить впечатление. Вы должны быть занятым и запоминающимся, а не скучным и легко забываемым.

5. Посылайте карточки ко «дню рождения» товара. Это еще один способ проявить изобретательность. Не отправляйте открытку ко дню рождения вашего покупателя. (Такая открытка потеряется среди других поздравлений или покажется слишком казенной.)

Пошлите поздравительную открытку ко «дню рождения» товара, который покупатель приобрел в вашем магазине. Или сообщите вашему покупателю, что отмечаете годовщину этой покупки. Если вы продали покупателю часы, такая поздравительная открытка может гласить: «Дорогой мистер Джоунз, сообщаю вам, что вашим часам исполняется год. Примите мои поздравления! Почему бы вам не прийти вместе с ними к нам в гости, когда вы снова окажетесь в торговом центре? Мы с радостью еще раз встретимся с вами обоими. Вероятно, настало время отнести часы в чистку, чтобы их ход продолжал оставаться отменным!».

6. Рассылайте ваш собственный бюллетень. Из всех шести способов создания

персональной торговой сети этот мой самый любимый, потому что мало кто из конкурентов будет тратить время на создание собственного бюллетеня. Тем не менее он помогает укрепить ваши позиции продавца и повысить авторитет в области розничной торговли.

Однако создание такого бюллетеня не обязательно должно быть дорогостоящим или отнимать много времени. Достаточно одного листа обычной писчей бумаги (формат А4), заполненного на печатной машинке или компьютере, в зависимости оттого, что у вас есть. Попробуйте «издавать» бюллетень два раза в год. Скорее всего, это потребует от вас минимальных затрат.

В левом верхнем углу поместите вашу фотографию и название магазина. Оставшееся пространство используйте для статьи о тенденциях в бизнесе. Можете сами написать такую статью или взять ее из журнала, отслеживающего эти тенденции. (В последнем случае не забудьте указать ссылку на автора, чью статью вы процитировали.) Вы также можете воспользоваться возможностью проинформировать ваших покупателей о новых поступлениях в ваш магазин.

Я знаком с одной продавщицей, которая «издает» и распространяет персональный бюллетень, где не только обсуждает, какие товары являются «писком сезона», а какие нет, но также рассказывает о своем участии в благотворительной деятельности магазина. Таким образом она не только способствует созданию доброжелательного настроения в обществе вообще, но и поддерживает свою репутацию внимательного, отзывчивого человека и преданного члена общества.

Покупателям нравится ее благотворительная деятельность, и они всегда спрашивают именно эту продавщицу, когда приходят в магазин. Многие агенты по торговле недвижимостью также распространяют персональные бюллетени, в которых рассказывают о своем или соседних районах. В таких бюллетенях может содержаться информация о недавних продажах, о том, что имеется на рынке недвижимости, и о тех изменениях, которые на нем происходят.

История успеха в торговле

Одна из наиболее успешных продавщиц среди всех, кого я знаю, однажды рассказала мне, что у нее выработалась привычка *поддерживать контакт с каждым покупателем* ее магазина одежды. Для этого она записывает информацию о каждом визите покупателя в особую «книгу клиентов». В этой книге содержатся следующие сведения о покупателе:

- Дата визита
- Имя и адрес
- Номера домашнего и рабочего телефонов
- Род занятий
- Предпочтительный способ оплаты
- Предпочтительные поставщики и любимые цвета
- Покупательская активность
- День рождения или другие особые даты

Эта женщина рассказала мне, что, собирая информацию (может показаться утомительным и отнимающим время занятием), она получает возможность установить личные взаимоотношения со всеми покупателями. «Люди приходят увидеть меня, а не то, что выставлено в витрине нашего магазина, — говорит она.

Установив взаимоотношения с определенным покупателем, она обязательно звонит ему или посылает записки. Для многих клиентов она устраивает «покупки в назначенное время», то есть клиент звонит заранее и назначает время встречи. Тогда продавщица подгоняет свое расписание так, чтобы посвятить не менее получаса общению с этим покупателем.

В течение этого времени она может показать новый товар или помочь выбрать аксессуары к недавно купленной вещи. По ее словам, такая услуга просто идеально подходит очень занятым покупателям.

Если один из ваших постоянных покупателей регулярно требует особого внимания или

ограничен во времени, подобная услуга придется ему весьма кстати. Будь вы на месте покупателя, разве на вас не произвело бы впечатление то, что кто-то проявляет к вам особый интерес? И разве вы не стали бы больше покупать у этого человека? Конечно, стали бы.

Резюме

Каждый покупатель, входящий в ваш магазин, может вернуть обратно все, что он у вас купил. Поэтому будьте осторожны, чтобы не получить ваш товар обратно. Учитесь закреплять каждую продажу подтверждением каждой покупки ваших покупателей. Обязательно говорите им, что *они* сделали правильный выбор. Возможно, пройдет некоторое время, прежде чем вы начнете ощущать результаты, но поверьте мне, вы почувствуете разницу.

И наконец, используйте приглашение как способ вернуть покупателей в ваш магазин и создать вашу персональную торговую сеть. Заботьтесь о ваших покупателях — и они начнут заботиться о вас.

ВАЖНЫЕ МЫСЛИ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

Отдавайтесь каждой продаже без остатка и не думайте, что продажа закончена, даже если деньги в кассе или на счете.

Будьте не только авторитетом в своей области, но и человеком, с которым вашим покупателям нравится проводить время. Работайте с клиентами, поддерживайте с ними контакт — и они постепенно начнут относиться к вам как к своему личному помощнику. Прежде чем начинать праздновать очередную продажу, убедитесь, что она действительно завершена. Даже выполнив все необходимые этапы, включая завершение, вы могли не «закрепить» ее. Подтверждение покупки помогает справиться с раскаянием покупателей. Ваша работа состоит в том, чтобы осуществить продажу и убедить ваших покупателей в правильности их выбора, когда продажа завершена: у вас появляется уникальная возможность стать первым человеком, который сообщит об этом покупателю.

После того как сделка завершена, вы становитесь просто еще одним обыкновенным человеком в вашем магазине. Поэтому ваши дополнительные замечания будут восприниматься как комплименты, а не как уловки продавца.

Чтобы ваши подтверждения звучали убедительнее, называйте покупателя по имени, используйте местоимения «я» и «вы». Это помогает придать общению еще более личный характер. Вы также должны убедить покупателя, что он принял мудрое решение, сделав покупку. Воспринимайте весь процесс как «торжество взаимных благодарностей» и находите особый подход к каждой покупке.

В случае приобретения дорогих вещей, таких как бриллианты, автомобили или часы, используйте для подтверждения телефонный звонок. Если вы каждый вечер будете делать подтверждающие звонки своим покупателям, то существенно уменьшите количество возвратов и расторгнутых договоров.

Продавцам, которые регулярно зарабатывают шестизначные суммы, не просто везет — они заставляют своих покупателей возвращаться к *ним*. Гораздо легче продавать второй раз тому же покупателю или другому по рекомендации, чем совершенно новому человеку. Суть процесса приглашения заключается в том, чтобы само приглашение было индивидуально для каждой ситуации и каждого покупателя, в результате чего покупатели будут чувствовать себя «обязанными» рассказать вам, как им (или их друзьям, их родственникам) понравилась вещь, которую вы только что продали. Когда довольный покупатель (его друг или родственник) возвращается в ваш магазин, у вас появляется замечательная возможность продать еще больше товаров. Наиболее объяснимая причина, по которой вы можете попросить покупателей прийти снова, — это ваше желание услышать их рассказ о том, как «показала себя» купленная вещь или как она понравилась тому, для кого была приобретена. В идеале вы захотите пригласить в магазин и тех, кому предназначен подарок. Не говорите вашим покупателям, что у них могут возникнуть проблемы. Многие продавцы сообщают покупателям о возможном появлении проблем с только что купленным товаром: «Еще раз спасибо. Если у вас возникнут проблемы с этим грилем, дайте мне знать!». Даже когда покупатель покидает

магазин, продолжайте думать о продаже. Если это был новый покупатель, запишите всю имеющуюся о нем информацию, включая имя, адрес, номера телефонов, интересы, дату и наименования покупок. Подумайте о том, *что* вы могли бы попытаться продать этим покупателям, когда они в следующий раз окажутся в вашем магазине, или как связаться с ними, если они не появятся в течение ближайших нескольких недель.

Научитесь быть личным консультантом ваших покупателей. Создайте себе положение человека, к которому покупатели приходят за советом и на которого они могут положиться, когда им нужна помощь в выборе необходимых или желанных товаров. Используйте различные методы, чтобы покупатели постоянно помнили ваше имя. Каждый из этих методов, поможет начать создавать вашу персональную торговую сеть: находитесь в контакте с покупателями, которые вам нужны, и сообщайте им о себе. Каждый покупатель, входящий в ваш магазин, может вернуть обратно все, что он у вас купил. Поэтому будьте осторожны, чтобы не получить ваш товар обратно. Учитесь закреплять каждую продажу подтверждением каждой покупки и сообщать вашим покупателям, что *они* сделали правильный выбор. Используйте приглашение как способ вернуть покупателей в ваш магазин и создать вашу персональную торговую сеть.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ МЫСЛИ

Вам понравилось? Надеюсь, что да. Каждый раз, оказываясь в торговом зале, я убеждаюсь, что в эту игру стоит играть. А когда вы одерживаете победу, о-о-о! Дело не только в том, что вы снимаете сливки, но и в том, что магазин и, еще важнее, ваш покупатель тоже оказываются в выигрыше.

Карьера продавца не из легких. Я много лет терзал себя мыслями, почему в свое время не стал адвокатом, врачом или каким-нибудь другим «профессионалом». Честно говоря, я был из тех, кому приходится лезть в карман за словом, и мне казалось — я обречен стать одним из многих. А потом случилось то, что случилось. Я решил побольше узнать о торговле и сделал это.

Сегодня я чувствую, что действительно могу называть себя профессионалом. Торговля мне не просто нравится — она стала моей страстью. И это то, что я знаю очень хорошо. Существует не так много областей, в которых я мог бы назвать себя экспертом или профессионалом, а торговля дала мне уверенность в том, что я состоялся.

И вы можете сделать свой выбор и получить свой шанс. Не обязательно отправляться в колледж, но вы должны стать студентом. Не обязательно работать в самом лучшем месте, но нужно работать так, чтобы стать самым лучшим. Не обязательно общаться с покупателями, которые «стоят» миллион долларов, но вы должны обращаться с каждым покупателем так, словно он миллионер. И самое главное — вы должны хотеть добиться успеха.

Я очень горжусь тем, что данная система торговли является наиболее часто используемой системой розничной торговли в мире. Может быть, это следствие того, что в ней много практических советов или она представляет собой логическую последовательность шагов. Или, может быть, потому что она стала результатом большого опыта работы в торговом зале и ее легко понять. Я знаю, если вы дадите шанс информации, содержащейся в этой книге, то приведенные в ней методики и стратегии превратят многих ваших потенциальных покупателей в тех, кто действительно покупает.

Начиная с ежедневной предварительной проверки и заканчивая подтверждениями и приглашениями, я старался не тратить ваше время на методики, которым трудно следовать или которые вам не понравятся.

Пусть каждый шаг станет для вас целью, достигнув которой, вы будете двигаться дальше. Вы обнаружите, что если относиться к каждому шагу именно так, вам будет гораздо легче добиться нужного конечного результата, а именно осуществления продажи.

И наконец, обслуживать покупателей лучше всего путем честной и дружеской торговли. У ваших покупателей всегда будет выбор, где делать покупки. И если с ними плохо обращаться, они будут уходить от вас целыми группами, а отвоевывать их обратно вам придется по одному. И не забывайте, что для вас всегда ВРЕМЯ ШОУ!

(Консалтинг и тренинг в области розничной торговли)

The Friedman Group была организована в 1980 году для обеспечения профессионального обучения (и управления) персонала розничной торговли. Все предложенные программы были составлены специалистами, большой опыт которых в розничной торговле позволил превратить теоретические концепции в практические и наглядные системы, работающие в реальной жизни. Каждый год The Friedman Group обеспечивает рост продаж на миллионы долларов, включая и самых крупных, и самых мелких розничных торговцев во всем мире.

Компания The Friedman Group начала свою деятельность в России в 2004 году и в настоящее время имеет возможность проводить учебные программы в странах СНГ и Восточной Европы. Программы Гарри Фридмана помогают компаниям активно развивающегося розничного сектора эффективно организовать управление персоналом. Российским компаниям, менеджеры которых прошли обучение по программам Фридмана, удалось значительно повысить как общую результативность своей работы, так и индивидуальные показатели по отдельным торговым точкам, департаментам и командам.

ТРЕНИНГИ В ОБЛАСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Приводимые ниже программы были созданы в качестве дополнения к этой книге, а также для повышения производительности и профессионализма ваших сотрудников.

Retail Sales & Management

Books, Audio & Video Training Programs

(Продажи и менеджмент в области розничной торговли Обучающие книги, аудио- и видеопрограммы)

Friedman Professional Retail Selling Course. Система тренинга в области розничной торговли номер один! Восхитительный семинар Гарри Дж. Фридмана по торговле прямо в вашем магазине. Обучите ваш персонал всем этапам преодоления сопротивления покупателя, выяснение потребностей для увеличения продаж, способам предложений дополнительных товаров, заключения сделок и создания непрерывного потока повторных покупок. Девять видеокассет, включая подготовленные для данной отрасли постановки, пять учебников для участников семинара и одно пособие для руководителя.

В дополнение предлагается Certification Program («Программа сертификации»), в которую включены видеокассета, руководство для тренера и пять буклетов с проверочными тестами. Программа гарантирует, что каждый продавец вскоре сможет применять в торговом зале полученные знания.

Retailer's Complete Book of Selling Games & Contests. Более ста практических торговых игр, ситуаций и вариантов, гарантирующих мотивацию ваших сотрудников, улучшение их навыков продаж и немедленное увеличение продаж. Идеальный инструмент для того, чтобы ваш персонал полюбил торговлю и превратил неделю вялой торговли в неделю рекордных продаж. *Учебник объемом 250 страниц, видеобзор о Гарри Дж. Фридмане и три цветных игровых поля для многоразового использования.*

Retail Management Training Camp. Авторитет в области розничной торговли международного масштаба Гарри Дж. Фридман проводит семинар по менеджменту. Научитесь мотивировать ваш персонал и делать торговлю в вашем магазине предметом страсти; ставить личные и общие цели продаж и видеть, как они отвечают друг другу; объективно заставлять ваших сотрудников чувствовать ответственность за продажи, что повысит количество и качество их сделок; создавать высокую культуру обслуживания покупателей и тому подобное. *Двенадцать аудиокассет, учебник объемом 263 страницы с практическими примерами, проверочные анкеты и справочный материал.*

Retail Staffing & Development Course. Трехдневный семинар по розничной торговле, представленный Гарри Дж. Фридманом в виде четырехчасовой версии. Узнайте о том, как привлекать, нанимать, обучать и удерживать наиболее эффективных работников; как перейти от «отчаянных поисков» к «селективному выбору» лучшей кандидатуры для этой работы и как определить продавца, который нужен вашему магазину. Научитесь создавать «систему» подготовки вместо того, чтобы просто подготавливать, а также раскрывать то, что заставляет сотрудников оставаться с вами и содействовать вашему успеху. *Шесть аудиокассет и учебник объемом 258 страниц.*

Multiple Store Supervision Course. Семинар по розничной торговле в сети магазинов содержится в четырехчасовой компактной программе для ограниченных во времени руководителей. Гарри Дж. Фридман предлагает вам улучшенные методики по эффективному управлению сетью магазинов и повышению производительности. Выясните, как отказаться от ежедневных увольнений вследствие неуступчивости и воспитать лучших менеджеров магазинов. Узнайте, почему некоторые магазины плетутся «в хвосте» и как быстро вывести их на нужный уровень; как часто нужно инспектировать ваши магазины и что делать, когда вы оказываетесь в них; как создать «образцовый» магазин, который станет моделью для остальных. *Полная тренинговая программа включает шесть аудиокассет и учебник объемом 253 страницы.*

Retail Policies Manual. Первый доступный учебник в своей области, ориентированный на розничную торговлю. Описывает корпоративные политики, наиболее часто используемые в современной розничной торговле. Содержит вопросы, которые следует рассмотреть для выработки правильной политики в вашем магазине. *Учебник в роскошном твердом переплете плюс компьютерная версия на диске, которая позволяет легко вносить изменения и создавать вашу собственную версию.*

Retail Customer Service On Trial. Действие фильма происходит в зале суда, и ваши сотрудники изучают предоставляемые покупателям услуги с обеих сторон прилавка. Во время процесса «Народ против Acme Retail» обвинение в «невероятном пренебрежительном отношении к оказанию услуг покупателям» предъявляется владельцу магазина, менеджеру и продавцу, а шестеро покупателей дают против этих людей свидетельские показания. Этот так называемый судебный процесс был снят в настоящем зале суда и содержит знакомые, иногда забавные ситуации, которые многие могут узнать.

Понаблюдайте за тем, чью сторону принимают ваши сотрудники, а потом подумайте о том, как они общаются со своими покупателями, «добиваются справедливости» в реальном магазине. Прекрасно подходит для общих собраний в магазине и неформальных тренингов. *Видеокассета на 45 минут, руководство для тренера и полный тест.*

Satisfying Difficult Customers. У вас когда-нибудь был трудный покупатель? То, как вы справляетесь с этим человеком, может либо приводить в отчаяние, либо приносить удовлетворение, и это играет огромную роль в том, заключите вы сделку или нет. Эта замечательная программа Гарри Дж. Фридмана демонстрирует, как многие продавцы вынуждают покупателей становиться трудными и как избежать этих распространенных ошибок. Обучающие методики, например «теория айсберга», для выявления наиболее зыбких ситуаций, а также способы снятия раздражения у покупателя при помощи простой фразы из трех слов и невербальных сигналов, действующих как волшебство. Вместо того чтобы отказываться от сделки с трудным покупателем, научитесь превращать его в вашего лучшего клиента. *Видеокассета на 45 минут, пять учебников для участников и руководство для тренера.*

Team Selling – Working Together To Close More Sales. Как

часто продавцы в вашем магазине упускали возможность продать только потому, что не могли пообщаться с покупателем? И как часто эта продажа была бы спасена, если бы до того, как покупатель ушел из магазина, к ней подключился другой продавец? Авторитет в области розничной торговли Гарри Дж. Фридман рассказывает, как «командная торговля» или подключение другого продавца может существенно повысить объем продаж и улучшить обслуживание покупателей. Научитесь распознавать сигналы покупателя, что пора заключать сделку, и использовать поэтапную методику успешного заключения этой сделки. Командная продажа покажет вам, как использовать все возможности и не упускать продажу. *Видеокассета на 45 минут, пять учебников для участников и руководство для тренера*

Семинары по розничной торговле

Retail Management Training Camp. Семинар по управлению розничной торговлей в одном магазине! Курс для владельцев, старших администраторов и менеджеров, которые хотят иметь организованную систему управления своими магазинами и получать больше денег. Этот семинар посетили представители более 50 тысяч магазинов. На нем вы узнаете, как управлять вашим персоналом, тренировать и мотивировать его, чтобы быстро добиться увеличения продаж. Научитесь управлять вашими магазинами, а не позволять вашим магазинам управлять вами; полностью контролировать ежедневные торговые операции; создавать высокоэффективный персонал, ориентированный на определенную цель и добивающийся рекордных продаж, воспитывать в ваших продавцах ответственность за продажи и легко отслеживать процесс торговли. Узнаете, как обучать ваш персонал, когда продажи падают, и многое другое. Трехдневный семинар, на котором используются *учебник объемом 263 страницы, содержащий практические примеры, проверочные анкеты и справочный материал.* О дате проведения семинара можно узнать по телефону

Multiple Store Supervision Course. *Эффективное управление и расширение операций сети магазинов.* Первый семинар, предлагающий владельцам, региональным менеджерам и менеджерам территорий систему управления сетью магазинов и способы заставить всех работать на высшем уровне. Вы узнаете, как достигать ваших целей в торговле, если территория или вся компания зависят от индивидуальной работы в каждом магазине; как ставить цели в торговле и замечать тенденции. Вы выясните важность создания «образцового магазина», а также как эффективно набирать персонал и перестать брать средних продавцов, избавиться от строптивости, добиться результатов и уважения, общаясь со всеми, от участкового инспектора до главы района, и многое другое. Трехдневный семинар, на котором используются *учебник объемом 253 страницы, содержащий практические примеры, проверочные анкеты и справочный материал.* О дате проведения семинара можно узнать по телефону.

Тренинги и лекции «у вас»

Наши семинары у вас. The Friedman Group может провести все или избранные семинары из упомянутых выше, а также тренинги по розничной торговле и другие занятия, используя экономичные программы, которые могут быть разработаны в соответствии с вашим расписанием. Продолжительность программ может варьироваться от одного часа до нескольких дней.

Project Gold Star™ (*Программа внедрения высокой производительности розничной торговли*). Эта программа создана для владельцев и высших руководителей магазинов. Она гарантирует рост продаж. Старшие консультанты обучат вас наиболее полному внедрению нашей системы управления магазином розничной торговли на ежемесячных двухдневных встречах, которые проводятся в течение четырех месяцев. Ранее эта программа была доступна только по заказу и для индивидуальных компаний. В новом формате она дает розничным торговцам с единым мышлением возможность получить данную информацию дешевле, чем по индивидуальному заказу. Каждый курс занятий включает отдельные части трех курсов менеджмента (Retail Management Training Camp, The Retail Staffing & Development Course, Multiple Store Supervision Course), изложенных более детально, чем на публичных семинарах. Главное в этой программе — изучение того, как внедрить нашу систему в ваших магазинах. Вам также будет предоставлена возможность посетить последующие встречи и получить ответы на возникающие вопросы. Ограниченное количество слушателей гарантирует персональный подход. Даты и подробности проведения можно узнать по телефону.

On Track™ (*Программа производительности в розничной торговле*). Вы можете никогда не узнать, каким успешным способен стать ваш магазин, пока самые важные аспекты вашего бизнеса не будут Под Контролем. При этой познавательной программе один из наших специалистов приходит в вашу компанию для определения потребностей вашего магазина, индивидуализации компонентов системы менеджмента Фридмана и осуществления руководства при внедрении нашей системы в ваших магазинах. Позвоните представителю The Friedman Group, чтобы узнать, как эта программа может создать ваш самый ценный ресурс — ваших людей — и привести вас от среднего успеха к сумасшедшему.

Профессиональные лекторы (*«Цыпленок был пересушен, но лектор — великолепен!»*). Можете рассчитывать на то, что наши динамичные лекторы сделают это событие запоминающимся надолго.

Каждый наш лектор является тренером, обладающим опытом по внедрению системы продаж и менеджмента Фридмана в реальном мире. Никаких скучных речей на темы, не имеющие отношения к делу. Только изобилующая информацией презентация, которая является источником знаний и мотивации.

Консультационные и индивидуальные обучающие программы

The Friedman Group обеспечивает консультационные и индивидуальные программы для крупных и мелких розничных торговцев по вопросам продаж, оказанию услуг покупателям, управлению магазином, операциям и знанию продукта, а также развитию индивидуальной политики и методических пособий. С помощью наших опытных тренеров и авторов, используя видеостудию и издательство, мы можем создать для вашей компании и помочь внедрить идеальные обучающие инструменты (причем не слишком дорого). Подпишитесь на обучение розничной торговле. Позвоните и узнайте, почему многие из самых успешных компаний в области розничной торговли доверяют свое обучение The Friedman Group.

Дополнительная информация

В США

Телефоны: 800-351-8040, 303-278-7400 Факс: 303-278-7403 E-mail: info@thefriedmangroup.com. Веб-сайт: thefriedmangroup.com.

В России

Телефон: (095) 234-0767

E-mail: info@thefriedmangroup.com.ru Веб-сайт: thefriedmangroup.com.ru

Бизнес-центр «Крылатские Холмы»: Россия, 121614, Москва,

ул. Крылатская, 17, строение 1