

Часть 2

Как закрывать сделки: делаем больше продаж

Чтобы бизнес приносил больше денег:

- привлекайте больше новых клиентов;
- **заключайте с ними больше сделок;**
- продавайте больше товаров каждому;
- берите за каждый товар больше денег;
- делайте больше повторных продаж;
- используйте больше способов сэкономить.

Нужны не посетители, а покупатели

Ваша реклама привлекла клиента к вам в магазин или в офис? Или же, наоборот, клиент пригласил вашего менеджера к себе? Это хорошо, но этого недостаточно: вам нужны не посетители, а покупатели. Не зря одним из показателей эффективности бизнеса является *процент конвертации* — число, показывающее, сколько человек из каждой ста посетителей магазина выходят из него с покупкой.

Именно продажи, а не производство и не оказание услуг приносят деньги в кассу компании. Поэтому неудивительно, что продажи — это целое искусство и за плечами мастера продаж нередко больше пройденных курсов и прочитанных книг, чем у иного кандидата наук. И точно так же неудивительно, что производство оборудования и рекламных материалов для магазинов — целая отрасль с миллиардными оборотами. Однако есть ряд приемов, которые не требуют ни дорогостоящего оборудования, ни специальных знаний, ни личного мастерства продавца. Вы сможете начать использовать эти приемы уже сегодня — и сегодня же получить первые результаты. О нескольких таких приемах мы и поговорим.

►► *Только помните: как и в случае с рекламой, любые приемы продаж надо тестировать. Попробуйте использовать приглянувшийся вам прием в течение одного-двух дней и посмотрите, работает ли он с вашими потенциальными покупателями.*

Кроме того, есть еще несколько особых способов поднять продажи — способов, о которых владелец традиционного бизнеса обычно даже не задумывается, хотя они весьма эффективны. Пару таких способов я тоже хочу предложить вашему вниманию.

Простые приемы живых продаж

Предположение в свою пользу

Первый прием для более эффективного заключения сделок, о котором я хочу вам рассказать, называется «предположение в свою

пользу». Суть его в том, что с момента, когда потенциальный покупатель проявит интерес к товару, продавец начинает вести себя и общаться с покупателем так, как если бы тот уже принял решение о покупке.

Продавец как бы делает предположение, что покупатель хочет именно купить товар, а не просто посмотреть. И ведет себя соответственно этому предположению.

То есть продавец не советует купить, а одобряет сделанный выбор. Не спрашивает: «Будете брать?», а задает вопросы вроде «Сколько вам взвесить?», «Вам подарочную упаковку или простую?», «Платить будете наличными или карточкой?», «На какой адрес доставить?» — те вопросы, которые задавал бы уже принявшему решение покупателю. Говорит не в категориях «если», а в категориях «когда», как об уже решенном деле — не «если вы оформите заказ», а «после того, как вы оформите заказ». По собственной инициативе заполняет форму заказа и не спрашивает посетителя, хочет ли тот оформить сделку, а лишь указывает ему, где поставить подпись.

Одним словом, ведет себя так, как если бы человек уже сказал: «Беру!»

►► *Обратите внимание: продавец не использует никаких особых уловок, ему не надо осваивать какие-то дополнительные трюки, овладевать приемами НЛП или изучать книги Карнеги... Он ведет себя совершенно обычным образом, делает точно то же, что и всегда, — единственная разница заключается в том, что он не дожидается согласия клиента, а предугадывает его.*

Всегда ли это работает? Разумеется, нет: не существует приема со стопроцентной эффективностью. Но при использовании «предположения в свою пользу» давление выглядит достаточно мягко, чтобы изрядная часть покупателей его не заметила. Если же кто-то возмутится, возразит, что не собирается покупать, — продавец всегда может сдать назад и извиниться: дескать, простите, ради бога, я ошибся, я был уверен, что вы хотели купить этот замечательный пылесос, тем более что сегодня он продается со скидкой... и перейти к использованию другого приема.

Рассказывает Игорь Белоусов из Санкт-Петербурга, владелец и генеральный директор фирм «Кард Экспресс» и «Семейный Капитал»:

Обычно работа с заказчиком у фирмы, производящей пластиковые карты, начинается с переговоров, затем высылают коммерческое предложение, после положительного ответа выставляют счет и уже в конце ждут оплату. Мы в «Кард Экспресс» используем подход, о котором написал Левитас, — действуем исходя из предположения, что заказчик хочет совершить у нас покупку. Мы никогда не высылаем коммерческое предложение. Вместо этого мы сразу отправляем заказчику счет на предоплату. А уже в счете указаны все параметры его заказа. За все время использования такого метода не было ни одного гневного заказчика, который бы отрицательно отреагировал на такое коммерческое предложение в виде выставленного счета. И это работает.

Другая моя фирма, «Семейный Капитал», принимает у населения вклады под проценты, и здесь мы используем тот же прием. Когда посетитель заходит и здороваются, администратор приветствует его и тут же приглашает: «Проходите, присаживайтесь вот сюда!», указывая на место перед операционистом. Операционист просит: «Будьте добры, предъявите ваш паспорт». Посетитель достает паспорт. Операционист делает ксерокопию паспорта и заполняет договор вклада, при этом задает всего два вопроса: «Какую сумму вы вносите сейчас?» и «На какой срок?», после чего передает договор на подпись клиенту. Это весь диалог — и практически всегда посетитель делает вклад. А когда мы пытались с клиентом разговаривать и объяснять, 80% уходили, так и не сделав вклада.

Ловушка ложного выбора

В израильском кинотеатре идет комедия. Актер, играющий назойливого продавца, спрашивает покупателя: «Когда вам удобнее заплатить — сейчас же или немедленно?» Зритель от души смеется, а в антракте выходит в фойе кинотеатра, заказывает в буфете кофе, на секунду задумывается над вопросом продавщицы «Вам с булочкой или с рогаликом?», выбирает рогалик... и даже не замечает, что купился на тот же прием, над которым смеялся минутой раньше.

Суть приема в том, что продавец заводит покупателя в *ловушку ложного выбора*, «*выбора без выбора*»: предлагает ему выбирать из двух вариантов, каждый из которых вполне устраивает продавца. Человек наклоняется над коробочками с черешней, ушлый торговец спрашивает: «Вам одну или две?» — и покупатель начинает думать не над выбором «брать или не брать», а над выбором «взять одну или взять две».

Прием используется продавцами с незапамятных времен, но особенно популярным он стал после того, как американский мастер продаж Элмер Уилер в начале 1920-х годов помог сети драгсторов Walgreen поднять продажи, обучив продавцов этому приему.

Одним из наиболее популярных продуктов в этих драгсторах был коктейль из солодового молока. Можно было заказать обычный коктейль, коктейль с яйцом или коктейль с двумя яйцами. Причем стоимость их была такова, что прибыль с каждого проданного яйца оказывалась почти такой же, как и с самого коктейля, так что владельцы сети хотели увеличить количество заказов на коктейль с яйцом.

Уилер обучил продавцов простой речевке: всякий раз, когда посетитель просил молочный коктейль, продавец должен был взять в руки два яйца, показать их клиенту и спросить: «Вам с одним яйцом или с двумя?» После этого едва ли не все покупатели стали брать коктейли с яйцом. Доходы от бизнеса выросли буквально за один день без всякого вложения денег. А прием стал популярным среди подхвативших его продавцов.

Наиболее традиционное использование «ложного выбора» — закрытие сделки, когда продавец переключает внимание посетителя с мыслей о том, покупать ли вообще, на мысли о том, какой товар или сколько единиц покупать. Типичные примеры: «Вам завернуть красную или черную?», «Вам удобнее оплатить кредиткой или наличными?», «Предпочитаете забрать сами или закажете доставку?», «Вам одну коробочку взвесить или две?»

Чем сложнее товар, который вы продаете, тем аккуратнее, деликатнее надо использовать «ложный выбор». Если официант в кафе может спросить в лоб: «Будете пить чай или кофе?», то продавцу в ювелирном магазине такой подход не с руки — зато он может осторожно подтолкнуть сомневающегося клиента к покупке уже приглянувшейся тому вещи, спросив: «Нужна подарочная упаковка или подойдет обычная?»

В зависимости от того, насколько вы полагаетесь на компетентность своих продавцов, вы можете либо разработать для них несколько готовых речевок для разных видов товаров, либо обучить продавцов самому принципу завлечения покупателя в «выбор без выбора».

►► *Речевками можно пользоваться в самых разных переговорных ситуациях, чтобы склонить собеседника к нужному вам действию. Типичные примеры: «Вам удобнее встретиться со мной в понедельник или во вторник?», «Вы предпочитаете заглянуть к нам или принять нашего менеджера у себя?»*

Попробуйте использовать этот прием в своем бизнесе — буквально через пару часов вы сможете узнать, насколько хорошо он работает с вашими покупателями. А еще через день-два можно будет оценить и экономический эффект от использования этого приема.

Пусть покупатель продает себе сам

Еще один эффективный прием продаж заключается в том, чтобы не убеждать клиента, а подтолкнуть его к тому, чтобы он *сам убедил себя в необходимости покупки*. Мы уже говорили в первой части этой книги о схожем приеме в рекламе. Вот лишь несколько примеров.

«Как вы считаете, почему я предлагаю вам именно этот товар, а не какой-то другой?» — и нередко человек начинает сам подбирать аргументы в пользу того, почему этот товар ему подходит.

«Задумайтесь на минуту и представьте себе, как этот товар изменит вашу жизнь к лучшему!» — и потенциальный покупатель начинает сам придумывать, чем может быть полезен ему этот товар.

«Могу я попросить вас об услуге? Эти товары разлетаются у нас как горячие пирожки, и босс все хочет, чтобы я узнал, почему они так нравятся преуспевающим людям вроде вас. Подскажите, что мне ему ответить?» — и вот уже покупатель сам подбирает десять причин, по которым этот товар ему нравится, убеждая сам себя.

►► *Разумеется, продавец должен быть готов к тому, что покупатель ответит на вопрос встречным вопросом: «Действительно, а почему вы предложили мне именно этот товар?» На этот случай у продавца должен быть заготовлен понятный и убедительный ответ.*

А как можно было бы использовать этот прием в ваших продажах, уважаемый читатель?

«Это еще не всё!»

В европейской культуре очень ценятся последовательность, верность своему слову, умение стоять на своем. Поэтому для многих людей слова вроде «Я был неправ» или «Я передумал» равноценны признанию в своей глупости и слабости. В этом кроется опасность для продавца или переговорщика. Если в самом начале собеседник сказал «Нет!»,

потом он зачастую склонен держаться за это свое решение, даже если уже прекрасно понимает, что ошибся.

Люди, занимающиеся активными продажами, используют особый прием «*это еще не всё*», чтобы помочь покупателю выйти из того угла, куда он сам себя загнал. Суть приема в том, что один-два важных, убойных по силе аргумента в пользу покупки не сообщаются покупателю сразу, а придерживаются на случай, если понадобится переубедить клиента.

В начале переговоров выдается «первое блюдо», основные аргументы в пользу сделки. Если покупатель отказывается, продавец пытается смягчить его позицию с помощью тех или иных приемов. И если видит, что покупатель хоть и поддался, но при этом продолжает держаться за поспешно принятое решение, тут-то аргументы из «стратегического резерва» и идут в ход. «Кстати, — хлопает себя по лбу продавец, — вы ведь еще не знаете, что...»

И тогда покупатель может позволить себе переменить свое решение. Ведь теперь это не будет отказом от собственных слов, человек не будет чувствовать, что его заставили переменить свое мнение. Просто открылись новые факты, которые напрочь меняют дело, — и в свете этих новых сведений старое решение может быть пересмотрено. И нередко, уже подписывая договор, клиент ворчит: «Что же вы сразу не сказали, что...»

►► *А на самом деле, если бы вы «сразу сказали, что...», сделка бы, скорее всего, не состоялась.*

В случае с пакетными предложениями, включающими в себя несколько товаров или услуг, прием можно использовать чуть иначе. Когда продавец делает презентацию, он не сообщает сразу обо всем пакете, а предлагает приобрести лишь основной товар. Например, он говорит: «Я предлагаю вам купить эту копировальную машину всего за 28 000 рублей». Если покупатель соглашается — превосходно, дело сделано. Если же в ответ звучит отказ и переубедить клиента не удастся, продавец в конце концов бьет себя по лбу и говорит: «Погодите, это же еще не все! Вместе с копиром за ту же цену вы получаете запасной картридж с тонером и пять пачек бумаги!»

Как показывает практика, этот нехитрый прием ощутимо поднимает количество закрытых сделок. Так что, уважаемый читатель, если раньше у вас была привычка выстреливать в покупателя все аргументы разом, попробуйте теперь оставлять один-два веских довода в резерве, чтобы воспользоваться ими в критической ситуации.

Продавец-экскурсовод

Как часто вам, уважаемый читатель, доводилось отгонять настырных продавцов, наседающих на вас с вопросом «Могу ли я вам чем-то помочь?». Согласитесь, чаще этот вопрос лишь раздражает посетителя. С другой стороны, если продавец будет пассивно ожидать, когда же посетители сами обратятся к нему, продажи у него не заладятся.

По счастью, есть золотая середина. Способ, который позволяет подтолкнуть посетителя к покупке и не показаться навязчивым.

Когда посетитель заходит в магазин, продавец здоровается с ним и сообщает о готовности помочь, произнося что-нибудь вроде: «Добро пожаловать в...! Если что-то понадобится, я буду рядом», — однако не навязывает покупателю свою помощь, если тот не задал вопрос первым. Вместо этого продавец перемещается по торговому залу вместе с покупателем, но не ходит за ним по пятам, дыша в спину, а выбирает место так, чтобы все время быть шагах примерно в трех от покупателя. Это достаточно далеко, чтобы не нервировать человека своим присутствием, и при этом достаточно близко, чтобы заметить интерес покупателя к какому-то товару и прийти на помощь.

Если посетитель задерживается возле какой-то полки и начинает разглядывать товар, продавец чуть приближается — не вплотную, а на такое расстояние, чтобы можно было говорить, а не кричать, — и начинает рассказывать об этом товаре, как экскурсовод в музее рассказывает о картине. Обратите внимание — не пытается продать товар, а лишь *рассказывает* о нем.

«Если я замечал, что кто-нибудь жметя поближе к некоторым полкам, я говорил вслух: “Вот эти пикули — отличная недорогая закуска для коктейля”» (Джон Стейнбек, «Зима тревоги нашей»).

Начинать рассказ стоит буквально с одной-двух фраз, не больше. Если посетитель заинтересовался — задал какой-то вопрос или иначе проявил свой интерес, — продавец сможет продолжить работу с ним. Если же посетитель не заинтересовался, продолжение может быть воспринято им как навязчивость, что едва ли поспособствует продаже.

Важно только, чтобы рассказ продавца не повторял то, что написано на ценнике товара. Например, если на ценнике телефона с радиотрубкой уже указана дальность работы, продавцу не стоит повторять эту информацию.

О чем же тогда стоит рассказывать? Об отличительных особенностях этой модели, о выгодах, которые получит владелец товара, о неочевидных возможностях товара: «Особый энергосберегающий экран позволяет этому ноутбуку работать без подзарядки до девяти часов», «Если использовать КПК как электронную книгу, вы сможете носить в кармане библиотеку из 1000 томов», «Это вино получило серебряную медаль на международном конкурсе в Испании» и т. п.

Желательно, чтобы реплика продавца содержала хотя бы одну похвалу товару. Но при этом не надо хвалить его в лоб, не надо использовать неконкретные оценочные слова вроде «замечательный» или «лучший». Куда разумнее будет сослаться на какие-то более конкретные качества товара, на какие-то достижения или на результаты, полученные благодаря товару, — так, чтобы покупатель самостоятельно пришел к выводу, что товар хорош.

►► *Согласитесь, фраза «Обеспечивает надежную связь сквозь бетонную стену» убеждает куда лучше, чем слова «Очень хорошая радиотрубка», а упоминание о том, что производитель текстиля является поставщиком королевского двора Дании, будет куда лучшим комплиментом его продукции, чем любое количество эпитетов вроде «великолепный» или «потрясающий».*

Если вы не уверены в способности своих продавцов придумывать такие реплики на ходу, можете составить речевки самостоятельно — если не по всему ассортименту, то хотя бы для тех товаров, которые вам важнее всего продать, — и заставить продавцов выучить эти речевки наизусть.

Тест лорда Кельвина

В конце XIX века английский физик Уильям Томсон, будущий лорд Кельвин, разработал и запатентовал компас повышенной надежности. Он предложил свою разработку британскому Адмиралтейству, но чиновник, на чье рассмотрение был представлен проект, выдал отрицательное заключение. На вопрос Кельвина о причинах отказа тот ответил, что-де «компас слишком нежный и наверняка очень хрупкий». В ответ Кельвин запустил компасом в стену, подобрал с пола, вернул на стол — компас продолжал работать. Сомнения в надежности, таким образом, отпали, и в 1888 году компас модели Кельвина был принят на вооружение всего флота Великобритании.

Тот же самый прием можно использовать для продажи многих товаров и услуг, не описывая словами, а *наглядно показывая преимущества своего продукта*.

Например, один из производителей окон в ответ на вопрос о надежности стеклопакета достает футбольный мяч и обещает клиенту ящик коньяка, если тот сумеет разбить стекло мячом с десяти попыток.

А когда компания 3M выпустила новое антивандальное стекло, она установила в общественных местах несколько «аквариумов» с миллионом долларов наличными внутри — и предложила забрать деньги любому, кто сумеет добраться до них, не используя инструменты. Желающих нашлось немало. Колотили руками, ногами, каблуками, тростями... но стекло выдержало.

Зиг Зиглар, известный американский мастер продаж, в бытность свою продавцом кастрюль устроил шоу: полицейский выстрелил в кастрюлю из крупнокалиберного револьвера. Пуля, которую не всякий бронежилет может остановить, еле-еле поцарапала доньшко кастрюли.

Продавцы телефонных гарнитур Optima, чтобы продемонстрировать их надежность, с размаху бьют ими об стену, после чего снова надевают и спокойно продолжают телефонный разговор.

А на презентации ноутбука Lenovo ThinkPad X201 ведущий вылил на клавиатуру стакан воды, смахнул компьютер со стола на пол, встал обеими ногами на крышку... Компьютер работал как ни в чем не бывало.