

Стивен Шифман

25

**самых
распространенных
ошибок в продажах
и
как их избежать**

Перевод: Александр Трапезников

The **25**

Most Common Sales Mistakes and How to Avoid Them

Stephan Schiffman

Оглавление

Предисловие от переводчика.....	4
Вступление	5
Ошибка №1. Не быть одержимым	6
Ошибка №2. Не слушать потенциального клиента.....	9
Ошибка №3. Не сопереживать клиенту.....	11
Ошибка № 4. Отношение к клиенту как к противнику.....	13
Ошибка № 5. Отвлекаться от дела	16
Ошибка № 6. Не делать записи	18
Ошибка № 7. Вы не отправляете письма-напоминания (follow-up letters)	20
Ошибка № 8. Вы не поддерживаете контакт с прошлыми клиентами.....	22
Ошибка № 9. Вы неэффективно планируете свой день.....	23
Ошибка № 10. Не выглядеть так хорошо, как только можете	25
Ошибка № 11. Вы держите свои инструменты продаж неорганизованными	26
Ошибка № 12. Не принимать точку зрения клиента.....	27
Ошибка № 13. Не гордиться своей работой.....	28
Ошибка № 14. Пытаться убеждать вместо того, чтобы объяснять.....	30
Ошибка № 15. Недооценка умственных способностей потенциального клиента	32
Ошибка № 16. Не быть в курсе последних событий.....	33
Ошибка № 17. Гнаться за продажей	34
Ошибка № 18. Не использовать истории успеха других людей	36
Ошибка № 19. Принижать себя.....	37
Ошибка № 20. Не делите шкуру неубитого медведя	39
Ошибка № 21. Принимать отказ близко к сердцу	41
Ошибка № 22. Не брать на себя ответственность	43
Ошибка № 23. Недооценка важности поиска новых потенциальных клиентов	45
Ошибка № 24. Фокусировка на негативных моментах.....	47
Ошибка № 25. Медлительный подход к продажам.....	48

Предисловие от переводчика

Стивен Шифман, на мой взгляд – лучший в мире тренер, обучающий технологиям холодных звонков и назначению деловых встреч в корпоративной среде. Он – автор уникальной методики, знакомой русскому читателю по книге «Техники холодных звонков». Стив Шифман обучил более 350 000 торговых агентов таких «монстров» как AT&T Information Systems, Chemical Bank, Motorola, Manufacturer's Hanover Trust и других. Он является президентом DEI Marketing Group – одной из лучших тренинговых компаний в мире.

Стив Шифман разработал уникальную структуру телефонного разговора, позволяющую добиться невероятно высокой эффективности холодных звонков. Никакая другая методика не дает столь же высокого результата. Если вам знакома его методика «Уступ» (The Ledge), вы согласитесь, что ее значение очень сложно переоценить тому, кто занимается активными продажами.

И, что самое вкусное в его методиках и советах, их очень легко начать применять прямо сейчас. И прямо сейчас начать получать первые положительные результаты.

К сожалению, его книг, доступных на русском языке, издано немного. До недавнего времени и эта книга была доступна только на английском языке. К счастью, языковые барьеры не так уж сложно преодолеть.

Ошибки, о которых здесь пойдет речь, допускают очень многие продавники. Хорошая новость заключается в том, что их очень легко выявить, а советы Стива Шифмана достаточно просто выполнять. Результаты не заставят себя ждать.

Приятного чтения и... удачных продаж!

Александр Трапезников
2010 г.

Вступление

Эта аудиокнига – не панацея. Она не обещает мгновенного переворота в вашей карьере в сфере продаж. Лично я считаю, что без ваших усилий и обязательств по отношению к вашим собственным результатам ни одна книга не сможет этого сделать. Эта книга, тем не менее, может быть использована как эффективный инструмент для выявления и разрешения наиболее частых и серьезных ошибок в продажах. Ошибок, которые лишают вас ваших комиссионных почем зря. Если эта тема представляет для вас интерес - слушайте дальше.



Если вы когда-либо смотрели соревнования по плаванию на летних олимпийских играх, вы, несомненно, заметили, что победители этих заплывов обычно выигрывают с очень небольшим преимуществом. Десятые или сотые доли секунды. Разве это не замечательно? Когда вместе собираются лучшие в своей сфере спортсмены, промежуток времени, разделяющий их у финишной черты, зачастую не больше чем требуется времени для щелчка пальцами.

Я думаю, что продажи порой очень похожи на это. Конкуренция в продажах может быть жестокой. Победа порой определяется разницей в толщину волоса. Проиграли с отставанием в толщину волоса три или четыре важных забега подряд – и вы вылетели из бизнеса. Выиграли три или четыре забега с тем же преимуществом – и вы лучший в своей отрасли. Вот о чем эта книга.

Решения, которые я предложил для наиболее частых ошибок в продажах, разработаны, чтобы помочь вам повысить свою личную эффективность в продажах. Немного здесь, немного там. Я не собираюсь заново изобретать велосипед в этой книге. Вместо этого я хочу дать вам конкурентное преимущество в достаточно распространенных проблемных областях, чтобы повысить ваши шансы на победу в тяжелом состязании.

Вы не найдете здесь долгих дискуссий на тему психологии или межличностной коммуникации. Зато вы сможете немедленно применить на практике куда более осязаемые идеи. Мне больше всего нравятся материалы на тему продаж, которые можно прослушать за день или два и немедленно получить впечатляющие результаты. Я считаю, что это – именно такая книга. И я думаю, что вы со мной согласитесь. Дайте мне знать, если вы согласны. Напишите мне об этой аудиокнижке и о том, как она работает для вас.

Стивен Шиффман, www.listenandlive.com.

Удачи!

Ошибка №1. Не быть одержимым



Вы должны любить то, чем зарабатываете на жизнь. Продажи... Этого достаточно, чтобы стать одержимым. Одержимым не по пятнадцать часов в день. А скорее, я должен быть одержимым изо дня в день, каждый день.

В том, что касается моих денег, ключевое слово в продажах сегодня – одержимость. И с ним тесно связаны два поддерживающих понятия – применение и внедрение. Давайте немного поговорим о том, что эти три слова в действительности значат для вас.

Одержимость.

Каждый день я совершаю двадцать холодных звонков. Совершая двадцать холодных звонков в день, я могу дозвониться, может быть, до семи человек. Дозвонившись до семи человек, я обычно назначаю одну деловую встречу. Я делаю это пять дней в неделю. И это означает, что каждую неделю в среднем я назначаю пять деловых встреч. Я закрываю одну сделку из пяти. Поэтому к концу года у меня должно быть пятьдесят новых клиентов.

Я рассказываю о своей ежедневной рутине, моей одержимости, если вам угодно, о своем регулярном подходе к продажам, который стал моей второй натурой, для того чтобы вы знали, что я здесь не просто рассказываю теорию. Множество книг по продажам написаны людьми, которые уже ушли на пенсию или вышли из бизнеса.

Я не ушел на пенсию. Я слишком молод для этого. И мне слишком нравятся продажи, чтобы уходить из бизнеса. Я активный профессионал в сфере продаж. Кроме того, я являюсь президентом одной из ведущих тренинговых компаний в стране в сфере продаж. Одной из составляющих нашего успеха является то, что люди, с которыми мы работаем, знают о том, что мы практикуем в точности то, чему учим других. Изо дня в день.

Для того чтобы быть успешным в продажах, вы должны быть абсолютно позитивно одержимы своей работой пока вы ей занимаетесь. Вы должны быть настолько посвящены идее о том, что вы можете удовлетворить клиента своим продуктом или услугой, что вы просто перемещаетесь в совершенно новую рабочую атмосферу. Атмосферу, где просто нет места для регулярного поглядывания на часы в предвкушении обеденного перерыва или мыслям о том, как вы оторветесь на выходных.

Это не означает, что в вашей жизни нет места этим вещам. Просто этим вещам нет места во время вашей работы. Это не означает, что вы должны себя воспринимать настолько серьезно, чтобы стать трудоголиком и заработать сердечный приступ в возрасте тридцати восьми лет. Это означает, что вы должны взять на себя обязательство и выстроить ежедневную рутину, ориентированную на успех.

Конечно, нам следует знать о том, что одержимость без дисциплины зачатую приводит в никуда. Если вы одержимы своим успехом, вся ваша энергия должна быть объединена с дисциплиной, иначе вы ни к чему не придете.

Применение.

Это означает использование всего, что есть в вашем распоряжении, для усиления вашего успеха. В некоторой степени это означает одержимость в получении максимума из всего, что вас окружает. Изучите рекламные брошюры и каталоги вашей компании, чтобы узнать все, что можно, о вашем продукте. Регулярно встречайтесь с вашим менеджером, чтобы обсудить вашу работу и получить новые идеи. Используйте книги или мотивационные аудиокассеты, такие, как эта аудиокнига, чтобы направить себя в нужную колею.

Короче говоря, используйте свои инструменты. Не стоит ограничивать себя в выборе таких инструментов. Показывали ли вы клиентам свой офис или свой завод? Обсуждали ли вы с клиентом недавние успехи компании? Приглашали ли вы существующих и потенциальных клиентов на общественные мероприятия, устраиваемые вашей компанией?

Будьте креативными. Если вы остановитесь на минутку, чтобы подумать об этом, вы удивитесь тому, как много прекрасных инструментов полностью игнорируются менеджерами по продажам.

Внедрение.

Или, если вам угодно – просто делание. Совершение действий в первую очередь. Все книги по продажам вместе взятые, которые только существуют в мире, не помогут вам, если вы не попробуете сделать то, что в них написано. Одна из прекрасных вещей в продажах заключается в том, что продажи – это в высшей степени двоичный способ зарабатывания на жизнь. Вы либо заключаете сделку, либо нет.

Приложите все усилия к тому, чтобы быть начеку каждую секунду, когда вы общаетесь с потенциальным клиентом. Ничто не принимайте на веру. И не недооценивайте слишком тщательную подготовку к переговорам. Делайте это.

Конечно, я понимаю, что исследование имеет место быть. Но вы всегда должны помнить о том, что если вы не совершаете звонков, ваши усилия будут потрачены впустую. Продажи есть продажи. Идите к людям и говорите с ними. Не упускайте это из виду. И не позволяйте вашей одержимости отклониться от правильного направления к чему-то, что не будет способствовать достижению нужных показателей.

Три ключевые идеи: одержимость, применение и внедрение. Как убедиться в том, что вы их используете?

Вот несколько советов.

1. Составьте список дел на день. Выделите важные цели перед тем, как начать день. Затем работайте как сумасшедший, чтобы достичь целей из списка.

2. Сохраняйте свою мотивацию на высоком уровне. Эта аудиокнига – прекрасный старт. Вы также можете, в конце концов, перейти к мотивационным кассетам или семинарам. Каким бы ни был ваш подход, возьмите на себя обязательство находить одну новую идею каждый месяц и внедрять ее.

3. Начинаять работать рано. Попробуйте приходить в офис за сорок пять минут до того, как туда приходит кто-либо еще. Вы будете удивлены, сколько вы можете сделать и какой большой скачок вы сможете сделать за день. Не думайте об этом как о неудобстве. Думайте об этом как о преимуществе. И просто делайте это.

4. Будьте одержимыми, но дисциплинированными. Применяйте все, что у вас есть. Затем внедряйте. Это проверенный рецепт для достижения успеха.

Ошибка №2. Не слушать потенциального клиента



Возможно, самый простой способ отличить успешных продавцов от неуспешных – это посмотреть, как они взаимодействуют с потенциальным клиентом. Говорят ли они все время, не позволяя потенциальному клиенту вставить слово? Если так, то скорее всего перед вами неудачник.

Вы должны дать потенциальному клиенту говорить о себе. Информация, которую вы получаете в результате, бесценна. Продавливание своей точки зрения и просто подавление клиента вместо того, чтобы показать, как вы можете ему помочь, это верный способ погрязнуть в классической «проблемной продаже», которую никто не любит. Подобное поведение – это прекрасный способ провалить сделку.

Конечно, мы с вами действительно верим в то, что наш продукт поможет человеку, сидящему по ту сторону стола. Но даже если мы верим в это всем своим существом, мы должны слушать. А не рассказывать. Слушание – это единственный способ нацелить продукт на уникальный набор проблем, представленный нам потенциальным клиентом. Оставаясь сфокусированным на цели помочь клиенту, а не заполучить клиента, мы строим доверие. А доверие жизненно важно.

Когда хороший продавец строит доверие, продажа превращается в помощь. Вы можете сообщить важную информацию и попросить о сделке после того, как вы ясно продемонстрировали то, каким образом ваш продукт может помочь достичь важной цели. Но в итоге принять решение должен клиент, а не вы. В идеале вы должны знать, что нужно для того, чтобы клиент совершил продажу самому себе. В такой ситуации слушание становится очень важным.

Слушать – не означает всего лишь уделять внимание словам, которые произносит потенциальный клиент. Очень малая часть нашей коммуникации является вербальной. Большая ее часть – невербальная. Убедитесь в том, что ваше слушание предоставляет вам полную возможность подмечать невербальные детали. Поступив таким образом, дав потенциальному клиенту возможность четко изложить то, что важно для него или нее, вы оставите далеко позади подавляющее большинство торговцев, которые попросту слишком много говорят.

Когда ваш потенциальный клиент вслух чем-то интересуется, дайте ему достаточно времени, чтобы закончить мысль. Когда потенциальный клиент задает вам целенаправленный вопрос, приложите максимум усилий к тому, чтобы дать ему искренний ответ. Затем выслушайте реакцию. Позволяйте говорящему заканчивать предложения. Никогда не перебивайте.

Более того, вы должны позволять потенциальному клиенту перебивать вас в любой момент, чтобы получить от вас больше информации. Проявляйте искренний интерес к тому, что говорит потенциальный клиент.

Когда вы говорите или проводите презентацию, не погружайтесь в себя. Наблюдайте за своим клиентом, чтобы убедиться в том, что ему интересно то, что вы говорите. Если нет – перестройтесь на новый лад. И начните задавать вопросы о проблемах, с которыми сталкивается потенциальный клиент. Возможно, вы упускаете из виду нечто важное.

Конечно, вы ни в коем случае не должны производить на клиента впечатление враждебного или агрессивного человека. Вероятно, вам уже известно, что первые десять или пятнадцать секунд вашего общения с клиентом оказывают огромное влияние на то, как проходит остальная часть встречи. Причина этого – неуловимое чувственно ориентированное явление оценки, которое имеет место в начале любых новых отношений.

Большая часть того, что вы собой представляете, и как вас воспринимают в качестве коммуникатора – наглого или застенчивого, открытого или замкнутого, услужливого или манипулятивного – будет хорошо видна в начальные моменты вашей первой встречи с человеком. Убедитесь в том, что вы посылаете именно те сообщения, которые вы намереваетесь послать.

До начала встречи постарайтесь не беспокоиться о вещах, которые не имеют никакого отношения к клиенту. Их можно перенести на другой день. Даже если они никогда не всплывут в разговоре.

Как вы совершенствуете свои навыки слушания? Вот одна идея. Всегда делайте записи во время встречи с вашими потенциальными клиентами. Как мы увидим в дальнейшем, это усиливает ваше внимание и концентрирует вас на потребностях клиента. И если вы думаете, что слушать и делать записи одновременно невозможно, вы ошибаетесь. Эти две вещи на самом деле усиливают друг друга.

Как только ваша беседа начала принимать оживленный характер, достаньте свой блокнот и записывайте самые важные пункты, которые отмечает ваш клиент во время презентации. Снова зачитайте ему или ей основные моменты перед тем как завершить встречу. Там, где это уместно, попросите клиента более подробно раскрыть ключевые вопросы.

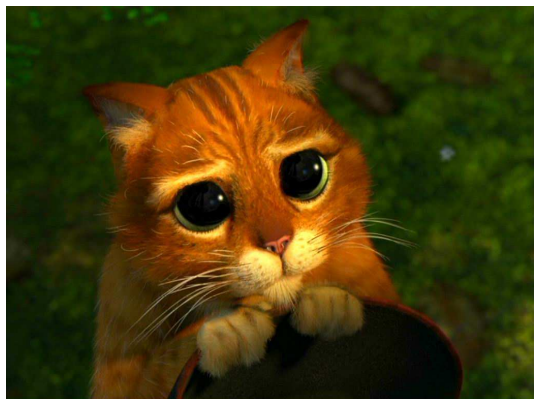
Все это очень хорошо в теории, скажете вы, но что если разговор зайдет в тупик? Как слушать, если тут и слушать-то нечего? Не продолжать разговор? Вероятно, нет. Скорее всего, дело в том, что в самом начале встречи вы еще просто не обладаете достаточной информацией о своем клиенте для того, чтобы перейти к длинной презентации. Так что избегайте этого.

Вместо этого сфокусируйте свои вопросы на трех простых областях: прошлое, настоящее и будущее. Какими услугами клиент пользовался в прошлом? В каких услугах его компания нуждается в настоящее время? Какими услугами ваш клиент собирается пользоваться в будущем? Добавьте «как?» и «почему?» там, где нужно. И это все, что вам нужно, на самом деле.

Записывайте ответы, которые вы получите. После того, как вы резюмировали замечания, сделанные клиентом, вы, вероятно, готовы к тому, чтобы более детально обсудить то, что конкретно вы можете сделать для того, чтобы помочь клиенту разрешить его проблемы. Убедитесь в том, что вы в первую очередь слушаете.



Ошибка №3. Не сопереживать клиенту



Поставьте себя на место своего потенциального клиента. Вы поймете, как продавать ему лучше. Отношение к клиенту, когда вы проникаетесь его чувствами, весьма далеко от того, которое проявляет большинство продавцов по отношению к своим клиентам.

Типичное заявление, которое я обычно слышу по этому поводу, звучит примерно так: «Честно говоря, мне все равно, почему он купил то, что он купил. Он купил это! И я получил свои комиссионные». Как вам кажется – таким образом можно выстроить повторные продажи?

Конечно, достижение определенных показателей в продажах весьма важно. Но как раз именно поэтому вы всегда должны быть уверены в том, что вы делаете все возможное для того, чтобы смотреть на вещи с точки зрения клиента. Порой, продавцы забывают принимать во внимание то, что происходит в голове другого человека.

Но подумайте о своем собственном опыте. Случалось ли вам когда-либо заходить в комнату, в которой находился разгневанный человек, а вы не знали об этом? Возможно, вы хотели попросить своего коллегу оказать вам помощь по проекту, с которым вы испытываете трудности. Итак, вы зашли и не совсем вежливо выразили свою просьбу. И не успели вы оглянуться, как этот человек начал выкрикивать приказы, топтать ногами по комнате и всячески осложнять вам жизнь. Вам, возможно, удалось бы продолжить свое занятие, если бы вы смогли вовремя оценить, в каком состоянии находился этот человек и почему.

Попробуйте установить, что происходит в жизни клиента в данный день. Какие чувства у него могут проявляться? Например, если вы имеете дело с кем-либо, чья компания проходит стадию слияния, вы можете сделать предположение, что этот потенциальный клиент может быть сильно озабочен потерей своей работы. Вероятно, это не тот человек, к которому вам следует применять самый агрессивный подход. Вероятно, все должно протекать немного более медленно.

Не менее важно помнить о том, что клиент, с которым вы общаетесь, собирается сделать то, чего многие деловые люди стараются избежать: разговаривать с менеджером по продажам. Немного наивно полагать, что кто-то будет с нетерпением ждать вашего первого визита. Скорее, этому человеку с трудом удалось выделить из своего весьма загруженного дня несколько минут для вас. Относитесь к потенциальному клиенту с уважением и осознавайте, что вы, вероятно, не самое важное событие, которое должно произойти с ним или с ней в этот день. Как вы узнали о человеке, с которым вы разговариваете?

Итак, вы можете сопереживать. Конечно, лучший способ – это задавать подходящие вопросы и внимательно следить за обратной связью, которую вы получаете. Что еще более важно, попытайтесь быть искренними. Искренность – это зачастую последнее, чего ожидают люди от менеджеров по продажам. Вы действительно беспокоитесь о людях, с которыми разговариваете? Если нет, то такое отношение будет просвечивать в разговоре.

Один менеджер по продажам, с которым мне довелось работать несколько лет назад, попросту не мог продавать кому-либо моложе примерно сорока пяти лет. Причина? В глубине

души он действительно не уважал своих молодых клиентов. Они чувствовали это. И в результате его продажи падали.

Проявляйте искреннюю заботу о человеке и о его или ее проблемах. И задавайте вопросы, которые свидетельствуют о вашем беспокойстве. Должным образом реагируйте на такие вопросы. Прежде всего, сохраняйте искренность во время разговора. Не засыпайте человека протупывающими вопросами сразу после этого. И постарайтесь, чтобы ваш интерес не выглядел фальшивым или принужденным.

Поначалу это может быть трудно. Возможно, ваши чувства однажды сильно задели, или вы немного изнурились за свою карьеру в продажах. Возможно, вы забыли о том, какое удовольствие может доставлять бизнес; забыли возбуждение от совершения продажи в результате хорошего, прочного, искреннего первоначального контакта. Если это так, вы должны приложить все усилия к тому, чтобы заново научиться энтузиазму и искренности, которые строят доверие. Эти усилия с лихвой окупятся.

Ошибка № 4. Отношение к клиенту как к противнику



В мире рекламы есть поговорка: «Клиент – не глупец, клиент – ваш супруг». Я полагаю, что вы можете переформулировать ее в некотором роде и к сфере продаж: «Потенциальный клиент – не враг; потенциальный клиент – ваша невеста».

Потенциальный клиент должен быть вашим другом. Всегда ведите к тому, чтобы вы начали работать вместе. Я был бы рад получить доллар за каждый раз, когда я слышал о продавце, который насаждает на потенциального клиента с такой силой, что тот бросает телефонную трубку или хуже того – вышвыривает продавца из своего офиса во время назначенной встречи.

Мои потенциальные клиенты никогда не становились моими противниками. И ваши тоже не должны ими становиться. Оправдания тому, чтобы ваша работа в продажах порождала огромное количество врагов вместо длинного списка союзников, попросту не существует. Не следуйте нелепому совету, который вы можете услышать, о том, что вы должны провести клиента, прежде чем он проведет вас. Это грубый, заносчивый, антисоциальный и непрофессиональный подход.

Но это все не самые важные причины для того, чтобы не следовать такому совету. Вы не должны пытаться надуть потенциального клиента по одной простой причине: поступая так, вы теряете продажи. Потенциальный клиент, скорее, должен быть вашим другом. Так же как и вы хотите нравиться потенциальному клиенту и сотрудничать с ним, потенциальный клиент действительно предпочел бы быть вашим другом. Многие продавцы считают, что в это с трудом можно поверить, однако это правда.

Большая часть ситуаций, в которых потенциальный клиент прекращает сотрудничество связано либо с рабочей обстановкой, либо с непрофессиональным подходом менеджера по продажам. Степень, до которой сохраняется потенциал благосклонности клиента, определяется тем, насколько хорошо вы делаете свою работу. Смотрите на своего потенциального клиента как на кого-то, с кем вы хотите вместе заниматься бизнесом. Как на партнера. Как на кого-то, с кем вы можете поговорить, в то время как вы оба работаете над достижением своих целей.

Лучшие продажи происходят в ситуации win-win. Это означает, что вы выигрываете, так как выигрывает ваш клиент. Вы не должны брать заказ сейчас, если поступив таким образом, вы не поможете своему клиенту. Когда клиент покупает у вас что-либо, он или она покупает у вас выгоду. Эта выгода – более быстрое производство, более низкие операционные издержки, более высокие продажи, все, что угодно – именно то, на чем вы должны быть сосредоточены. А не на показателях ваших продаж.

Если вы воспринимаете своего клиента как противника, как кого-то, кого вы собираетесь провести, перехитрить, вы никогда не будете успешным. Вместо этого вы потеряете этого потенциального клиента и, возможно, заработаете плохую репутацию.

Позвольте мне рассказать вам одну историю, которая иллюстрирует то, что я имею в виду. Карен была торговым представителем, и только что начала работать с крупной компанией, поставщиком счетных машин с офисом в Манхэттене. Карен еще не понимала, что она никуда не

продвинется, если будет относиться к клиенту как к противнику. Это привело к некоторым серьезным ошибкам в стратегии, в частности во время одного делового визита. Насколько серьезным?

Карен договорилась о встрече с важным потенциальным клиентом, с которым она созванивалась на протяжении многих недель. Она пришла в оговоренное время только для того, чтобы у стойки приемной услышать, что ее клиент вынужден был разобраться с некоторыми неожиданными проблемами и поэтому перенести встречу. Существует множество способов, как справиться с этой ситуацией. Но то, как поступила Карен, является примером из учебника того, как не надо поступать в такой ситуации.

Карен устроила такую сцену в приемной, что ее клиент был вынужден бросить все, чем он занимался и выйти к ней в приемную, чтобы попробовать объяснить, что произошло. Клиент вежливо попросил, чтобы Карен перезвонила завтра, чтобы договориться о новой встрече. Карен отказалась. Она сказала, что она и так уже слишком долго ждала. Ей необходимо встретиться с клиентом сейчас, сегодня. Спустя примерно пять минут такого разговора клиент сдался и пошел обратно в офис. Карен попыталась последовать за ним. Раздраженный, клиент развернулся к ней и приказал выйти из здания. Подействовало ли это на Карен? Разумеется, нет. Она вообразила, что может заняться этим парнем в любой день. Карен сказала ему: «Это уж слишком! Я и так уже устала! Если вы не уделите мне время сейчас, как мы договаривались, я схвачу вас прямо здесь!»

Ее цель заставила этого парня почувствовать себя неловко оттого, что он сидит и разговаривает с ней. Разве это не прекрасный способ построить профессиональные взаимоотношения? Он поступил даже еще хуже. Клиент сказал: «Я не буду этого делать. Убирайтесь отсюда!» Двум джентльменам из охраны здания пришлось подойти и выпроводить ее за дверь. Будете ли вы удивлены, если узнаете, что на не получила заказ?

Вероятно, вы смеетесь над этой историей. Однако спросите себя, сколько раз вы использовали такой же подход? Случается ли вам тихо ругаться во время трудного холодного звонка? Продолжаете ли вы названивать клиенту, который явно не заинтересован в вашем продукте или услуге? Приходилось ли вам являться на встречу, представляя себе, как вы собираетесь прижать клиента.

Если вам удастся справиться с этими привычками – а это может потребовать усилий – вы выделитесь из толпы ожесточенных, отвратительных продавцов, которые не могут никак понять, почему люди не хотят с ними разговаривать.

Однажды мы заказали несколько копировальных аппаратов для нашего офиса. Мы взяли два копира. Торговый представитель, которому не достался заказ, позвонил и спросил, почему мы купили другие копировальные аппараты. Я подробно объяснил, почему я принял то решение, которое я принял. Продавец не согласился с моим решением и стал на меня кричать. Разве я не знал, что у его копиров девяносто дней гарантии, такие-то бесплатные фишки, такие-то современные технологии и все это за ту же самую цену? Как же я допустил такую ошибку? Что со мной было не так?

Нет нужды говорить, что этот разговор ничего не изменил. Впрочем, возьму свои слова назад. Кое-что он изменил. Он полностью убедил меня в правильности моего первоначального решения. Понятно, что организация, с которой я имел дело, не была ориентированной на клиента. И я зафиксировал себе в уме никогда не иметь никаких дел с этой компанией в следующий раз, когда мне потребуется расширить парк копировальных машин.

Ваша задача как продавца – создать взаимное доверие. Вы попросту не сможете сделать это, если будете относиться к клиенту как к противнику. Будьте терпеливыми. Наносите повторные визиты, когда это необходимо. Всегда слушайте, что говорит другой человек. И рассматривайте цели вашего клиента как свои собственные. Что еще более важно, не зацикливайтесь на закрытии сделки настолько, чтобы упустить из виду чувство собственного достоинства вашего клиента.

Ошибка № 5. Отвлекаться от дела



Уделив клиенту все свое внимание, вы, в свою очередь, получите все внимание клиента. Недавно ко мне в офис на деловую встречу пришел молодой продавец. Он произносил длинную речь о своем продукте. Я сидел молча. Он дошел до того пункта, на котором, как его инструктировали, он должен был задать своему потенциальному клиенту несколько вопросов. Он задал их с чувством долга, но несколько сдержанно, как если бы он читал по памяти заученную речь.

Раз за разом, когда я начал отвечать ему, я заметил, что этот продавец находился в прострации, и не обращал никакого внимания на то, что я ему говорил. С таким же успехом он мог бы находиться на кофе-брейке. Вероятно, именно об этом он и думал.

Многие продавцы настолько поглощены тем, чтобы идти четко по пунктам, что они совершенно забывают о том, что перед ними находится другой человек, и начинают сосредотачиваться на вещах, не имеющих никакого отношения к продаже. Одна из причин этого – стресс, связанный с необходимостью заниматься продажами, чтобы зарабатывать себе на жизнь.

Зачастую, когда мы сталкиваемся лицом к лицу со стрессовой ситуацией, мы замыкаемся в своем маленьком уютном мирке. В мирке, который мы обычно можем контролировать. Но при этом мы сильно рискуем пропустить нечто важное.

Подсчитано, что средний продавец на самом деле занимается продажами менее пяти с половиной часов в неделю. Другими словами, если вы похожи на остальных продавцов, то вы не продаете каждый час каждого вашего рабочего дня. Вы делаете также и другие вещи – готовитесь к встречам с клиентами, совершаете звонки, рассылаете предложения, присутствуете на совещаниях, выполняете бумажную работу и так далее. Вот почему жизненно важно держать на счету каждую минуту, которую вы проводите со своим клиентом.

Соответственно, вы должны сосредоточиться на том, что говорит ваш клиент. Не мечтайте и не отвлекайтесь. Если вы отвлекаетесь во время деловой встречи, вы отвлекаете своего клиента. Вы начинаете проявлять беспокойство, вы думаете о том, что у вас будет на обед, о том, на какой фильм вы собираетесь сходить сегодня вечером. Вы позволяете своему разуму отклоняться в сторону, в то время как вы не должны отвлекаться. Это сведет на нет всю встречу, потому что ваш клиент почувствует, что происходит и задумается, что же здесь не так. Атмосфера доверия так и не установится. И это плохие новости для вас. Вам необходимо это доверие.

Если вам нужен стимул, то напомните себе о том, что клиент сейчас прямо или косвенно говорит вам самое важное из всего, что вы услышите за весь день – купит ли он ваш товар или нет, и почему.

Делайте записи, чтобы помочь себе сосредоточиться. Убедитесь, что в вашем портфеле есть все, что вам нужно, и что все это аккуратно разложено. Инструменты, которые вы приносите с собой на встречу, должны помогать, а не мешать вам. Если вы понимаете, что вы вот уже пять

минут пытаетесь выловить в недрах своего портфеля нужную вам брошюру, значит что-то здесь не так.

То же самое касается распространенной проблемы, когда негативному или сбивающего с толку замечанию клиента придается слишком большое значение. Если клиент говорит вам, что левое это правое, а правое это левое, не требуйте от него объяснений и, чего бы вам это ни стоило, не спорьте с ним. Чего вы добьетесь этим?

Вежливо попросите разъяснения, затем откиньтесь назад и вернитесь к тому, на чем вы остановились. Попробуйте сыграть на интересах и личности клиента. Задайте ваши основные вопросы. Затем повторите мысль клиента: «Итак, насколько я вас понял, основные ваши проблемы связаны с...»

Там, где это уместно, позвольте клиенту занять лидирующую позицию и внимательно следите за тем, что будет происходить дальше. Отмечая факторы, уникальные для данного конкретного клиента, вы напоминаете себе о том, что вы имеете дело с другим человеком. С человеком, который достаточно важен для того, чтобы уделить ему пристальное внимание.

Ошибка № 6. Не делать записи



Как я вкратце упоминал ранее, ведение необходимых записей поможет вам держать в уме потребности потенциального клиента и улучшить вашу презентацию. Любую продажу можно разбить на четыре этапа: поиск потенциальных клиентов, выявление потребностей, презентация и закрытие сделки.

Возможно, самый важный этап – второй. Выявление потребностей. Именно на этом этапе вы выясняете, каковы потребности потенциального клиента. И может ли ваш продукт или услуга помочь в решении актуальной проблемы. Ведение записей – это важная составляющая этого процесса. И для меня это вечная загадка, почему так много людей не используют этот базовый инструмент продаж.

Предположим, что я уже прошел этап поиска потенциального клиента и совершаю вам холодный звонок. Скажем, я пришел к вам в офис на деловую встречу. Вы и я встречаемся, мы жмем друг другу руки, вы говорите мне присесть, я сажусь. Вы смотрите на меня, я смотрю на вас. Мы обмениваемся короткими светскими фразами, немного узнаем друг о друге и устанавливаем некоторую общность.

По ходу нашей встречи настанет момент, когда вы посмотрите на меня и скажете в той или иной форме те слова, которые повергают в ужас так много продавцов: «Ну что же, чем я могу быть вам полезен?» Это тот самый момент, где начинается настоящая работа. От того, как яотреагирую на это первое сообщение, зависит успех деловой встречи.

К счастью, у меня есть блокнот и ручка. И эти инструменты помогут мне установить прочные профессиональные взаимоотношения с вами. Я отвечаю: «Что ж, мистер Джонс, я работаю на компанию ABC Widgets. Мы являемся крупнейшим производителем данного продукта на восточном побережье, и мы работали с приблизительно пятнадцатью компаниями в вашей отрасли, включая «JJ Resources». И сегодня я хотел бы переговорить с вами, чтобы узнать, можем ли мы сделать что-то для того, чтобы нам работать вместе и чтобы увеличить объемы вашего производства. На самом деле у меня есть пара вопросов, которые я хотел бы вам задать по этому поводу. Вы не возражаете?» И я достаю свой блокнот и ручку.

Автоматически, я сделал заявление. Одним лишь этим действием я показал вам, что я профессионал, что я организован, что я контролирую ситуацию. И, что самое важное, что меня заботят ваши интересы – увеличение производства. Вы говорите: «Конечно, продолжайте!» И я продолжаю и спрашиваю вас о прошлом, настоящем и будущем в том, что касается использования вами продукта.

Заметьте, что я не отвечаю на ваш вопрос «Чем я могу быть вам полезен?», описывая, как прекрасен мой продукт модели X. Я пока не могу этого сделать. Я недостаточно о вас знаю. Я все еще на этапе выявления потребностей. Поэтому я должен больше узнать, в чем именно вы нуждаетесь, и сделать так, чтобы вы рассказали о себе и о вашей компании, задавая вопросы и делая записи.

А теперь, вот интересная часть. Любой, кто использует эту технику на протяжении некоторого времени, обнаружит, что потенциальные клиенты говорят больше, когда у вас в руках блокнот и ручка, чем когда вы просто задаете им вопросы без ведения записей. Ведение записей усиливает желание клиента говорить, и это, конечно, дает вам больше материала для записи.

Это как замкнутый цикл. Попробуйте! Вы увидите, что ничто в мире не работает так же хорошо. Почему? Тот факт, что я делаю записи, усиливает мою роль как собирателя информации. Это делает мою работу кристально ясной для вас, потенциального клиента: я здесь, чтобы узнать о ваших потребностях. Это немного льстит, верно? Это дает понять, что меня волнует то, что вы говорите и то, как вы смотрите на вещи – разве нет?

И пока я беру на себя труд записывать все это, вы хотите быть уверенным, что я располагаю верной информацией о вашей компании и о ее проблемах с данным продуктом – правильно? Так как я отношусь к этому вопросу серьезно, вы согласитесь, что для меня важно знать о вашей потребности в продукте. И знаете что? Вы будете правы! Это действительно важно для меня. Получение этой информации – это единственный способ, которым я могу помочь вам решить вашу проблему.

Вовлекайте клиента в процесс. Ведите записи. Используйте правильные инструменты. Хороший блокнот и шикарная золотая шариковая ручка определено могут произвести впечатление. Авторучка может протечь и размазать грязь по вашим записям. Это умалит впечатление о вас как о профессионале, которое вы пытаетесь создать.

Дайте клиенту почувствовать себя таким важным, словно он кинозвезда, дающая интервью, или политический кандидат, дающий пресс-конференцию. Затем используйте информацию, которую вы собираете, чтобы выбрать правильный подход, пока вы продвигаетесь с одного этапа продаж на другой.

Ошибка № 7. Вы не отправляете письма-напоминания (follow-up letters)



Когда вы последний раз писали благодарственное письмо (thank-you letter) после вашей первой встречи с потенциальным клиентом? Многие продавцы игнорируют этот важный шаг. Потратив время на то, чтобы написать простое персонализированное письмо на фирменном бланке, вы помогаете клиенту вас запомнить. И вы создаете более прочную основу для ваших будущих продаж.

У меня есть друг, рыбак. Он рассказал мне об одном приеме, который он использует, и который может найти применение в продажах. Он довольно простой. Как только рыба клюнула, вы должны держать леску натянутой. Иначе рыба потеряет контакт с леской и уплывет.

Ясное, тактичное и профессиональное письмо-напоминание (follow-up letter) держит вашу леску натянутой, даже если сейчас не самый подходящий момент, чтобы начать вытаскивать вашу рыбу. Ваше краткое письмо служит тактичным, профессиональным напоминанием о вашем визите и способно усилить положительные моменты вашей встречи.

Оно может быть примерно таким: «Дорогая Джилл, хотел сообщить Вам, что для меня было огромным удовольствием посетить ваш завод. Я буду заниматься предложением, о котором мы говорили в среду, в соответствии с установленным графиком. Я полностью уверен в том, что мы можем вместе поработать для увеличения вашего производства. Искренне Ваш, Питер, менеджер по продажам».

Зачем все это? Ну, после вашей первоначальной встречи, даже если она прошла хорошо, вы должны задать себе один важный вопрос: как вы думаете, что происходит в голове у потенциального клиента после того, как вы вышли за дверь? Вы и в самом деле полагаете, что после вашего визита ваш потенциальный клиент продолжает каждый день думать о вашем продукте и о том, насколько захватывающей была ваша презентация? Вы полагаете, что потенциальный клиент приходит на работу на следующее утро после вашего визита и думает «Блин, ну когда же я снова смогу встретиться с этим менеджером по продажам, который приходил вчера?»

Многие продавцы, похоже, действуют исходя из этого предположения. Впрочем, на самом деле вполне возможно, что через пару дней после вашего эффектного и захватывающего визита, на котором вы договорились о следующей встрече, ваш потенциальный клиент остановится на три десятые доли секунды и подумает «Так, а что у меня назначено на среду? Ах да, тот парень с тем продуктом! Надо бы не забыть». И то, это если вам повезет!

Вы должны держать леску натянутой. Не давайте остыть своему контакту. Потратьте немного времени на составление простого, краткого благодарственного письма. Раз уж мы принимаем это, вполне логично отправлять письма-напоминания и на последующих важных этапах продажи. Например, после вашего основного предложения. И, конечно, после того как принято решение о сотрудничестве с вашей компанией.

На более поздних этапах продажи вы можете перейти к письмам, написанным от руки, и, возможно, включающих интересные вырезки из подходящих отраслевых изданий. Однако если вы будете использовать эти техники на ранней стадии в продажах, вы рискуете показаться навязчивым или вычурным. Если сомневаетесь, используйте печать на хорошем фирменном бланке на лазерном принтере.

Заметьте, что нет необходимости заваливать клиента различными мелочами. Это уж слишком. Например дюжиной мячей для гольфа, если вы вдруг узнали, что человек увлекается гольфом. Конечно, ничего страшного не случится, если заодно вы черкнете пару строк и своим существующим клиентам.

Я не знаю, почему так много продавцов полагают, что когда потенциальный клиент уже принял решение сотрудничать с вами, дальше уже не требуется никаких усилий для того, чтобы сделать его клиентом на всю жизнь. Не совершайте этой ошибки. Потратьте пять минут на конверт и почтовую марку. И создайте устойчивое положительное впечатление.

Обращение с вашими текущими и потенциальными клиентами как с профессионалами, заслуживающими уважение это хороший подход. А письма, отправляемые потенциальным клиентам после вашей первой встречи – это как раз те инструменты, которые помогают вам это сделать.

Ошибка № 8. Вы не поддерживаете контакт с прошлыми клиентами



Эта ошибка, конечно же, тесно связана с ошибкой №7, где мы говорили о поддержании контакта с потенциальными и существующими клиентами по почте. Основная мысль здесь заключается в том, что тот, кто решает пользоваться вашим продуктом или услугой и затем выпадает из вашей базы текущих клиентов, остается, тем не менее, высококвалифицированным потенциальным клиентом (*highly qualified lead*). Этот человек заслуживает вашего внимания. Поддерживайте контакт с ним.

Помогайте клиентам помнить о вас. Особенно, если прошло значительное время. И это может быть любой срок – от нескольких месяцев до нескольких лет. Ваши прошлые клиенты зачастую будут сталкиваться с ситуацией, когда им снова понадобится ваш продукт или услуга, но они не будут помнить, как с вами связаться.

Когда менеджер по продажам звонит вам в первый раз и сообщает вам свои контакты, разве вы немедленно заносите эту информацию в свою записную книжку? Вероятно, нет. Обычно это задача менеджера по продажам – тактично и профессионально напоминать потенциальным клиентам о том, что его компания до сих пор здесь и обеспечивает прекрасные результаты. Не надоедайте людям до смерти. Но предоставляйте прошлым клиентам все необходимые факты для того, чтобы снова работать с вами.

Подсчитано, что у вас есть один шанс из двух, чтобы получить заказ от существующего клиента, и один шанс из четырех, чтобы получить заказ от старого клиента. Когда вы ищете новых клиентов, шансы падают до одного из двадцати. Не преуменьшая важности поиска новых клиентов, вы можете увидеть, что поддержание контакта со старыми клиентами действительно представляет для вас значительный доход.

Создайте упорядоченную папку неактивных контактов. Звоните или пишите ключевым людям из этих компаний на регулярной основе. Только не будьте назойливыми и непрофессиональными. Просто поддерживайте контакт как один профессионал с другим.

Этот подход не должен быть назойливой проблемной продажей. Также он не должен проходить в том быстром темпе, с которым многие менеджеры по продажам обрабатывают своих клиентов. В конце концов, у вас уже есть взаимоотношения с человеком. Оставайтесь спокойными. Оставайтесь дружелюбными. И оставайтесь профессиональными. Не торопите события. Если человек не готов купить прямо сейчас, свяжитесь с ним через месяц или два.

Если у вас есть компьютер и вы умеете с ним обращаться, вы можете создать простую базу данных. На всякий случай, чтобы вас не захватил сам процесс, скажу, что если вы проводите перед компьютером времени больше, чем перед клиентом, значит что-то не так. Начните с малого и действуйте постепенно. Не влюбляйтесь в компьютер только потому, что это компьютер. Заставьте его работать на вас. Помните, что высокие технологии, которые не помогают вам достигать своих целей в установленное время, на самом деле вовсе не высокие технологии. Вероятно, это неправильные технологии.

Ошибка № 9. Вы неэффективно планируете свой день



Задумайтесь на секунду об ошибке №1. Она имеет отношение к тому, о чем мы здесь говорим. Вы должны полностью посвятить себя тому, чтобы выжать максимум из сегодняшнего дня. И ежедневное заблаговременное планирование – это составляющая этого процесса.

Давайте посмотрим правде в глаза: следование намеченному плану имеет первостепенное значение. Ваш успех или провал в данной области окажет огромное влияние на вашу общую эффективность как менеджера по продажам. Сейчас существует множество материалов на тему менеджмента. К сожалению, большинство из них настолько сложны, и чтение их занимает так много времени, а внедрение занимает не намного меньше, что они фактически бесполезны для большинства сегодняшних продавцов. В данном разделе мы изучим несколько коротких пунктов, которые вы сможете немедленно внедрить в свою повседневную работу. Таким образом, вы сможете начать видеть результаты в своей работе уже завтра.

Первое. Не тратьте время, которое вы могли бы потратить на общение с клиентами. Планируйте свой день накануне.

Второе. Ранжируйте свои цели по степени важности. Составьте список всех дел, которые вы хотите выполнить. Затем упорядочьте их по степени важности до того, как вы включите их в свой график.

Третье. Оставьте запас по времени для непредвиденных ситуаций. Если вы будете планировать свои задачи на день без запаса по времени, вы обязательно выпадете из графика. Все мы знаем, что странные, непредвиденные проблемы имеют обыкновение время от времени неожиданно возникать в самый неподходящий момент. Оставьте про запас один час или около того в конце дня, чтобы разрешить неожиданные трудности. Если у вас не возникнет непредвиденных обстоятельств, вы всегда сможете перейти к следующему по важности пункту вашего графика.

Четвертое. Просыпайтесь на пятнадцать минут раньше, чем обычно и дайте себе положительный заряд энергии в это свободное время. Когда вы начинаете свой день в спешке, все может пойти наперекосяк. Начинайте день с позитивного утверждения: «сегодня будет прекрасный день!» Съешьте хороший завтрак, послушайте приятную музыку. Воздержитесь от чтения или прослушивания утренних новостей – они наводят тоску. Будьте добры к самому себе. Не волнуйтесь, это не продлится долго.

Пятое. Купите себе большой ежедневник, в котором день разбит на пятнадцатиминутные интервалы. Затем отслеживайте, сколько времени вы тратите на каждое занятие. Этот подход поможет вам избежать соблазна выделить огромное количество времени на нечетко определенные цели, во время составления своего списка дел. Кроме того, купите вторую записную книжку, поменьше, которая помещалась бы в ваш карман или сумочку. В нее вы будете записывать то, что вы на самом деле делали на протяжении дня. Ничего особенного, просто отмечайте время, которое вы потратили на каждый проект в течение дня.

Прелесть этого метода заключается в том, что в конце рабочего дня у вас будет полная запись событий за день, а не только ваших планов. И в конце дня вы можете сравнить оба списка. Если между тем, что вы запланировали во вторник в 6 часов вечера, и тем, что вы реально сделали к 6 часам вечера в среду, будет огромное расхождение, вы будете знать об этом, и вы сможете поработать над этим. Если вы похожи на большинство менеджеров по продажам, то во время выполнения этого задания вы, вероятно, увидите, как много времени вы тратите на дорогу. У вас снова появится энтузиазм для планирования качественных деловых встреч. Кроме того, у вас будет веское доказательство ваших привычек: обед в определенное время, слишком много звонков утром, слишком много потерянного времени между встречами и так далее. Когда вы будете располагать этими сведениями, ваше ежедневное планирование станет гораздо более эффективным.

И, наконец, шестое. В пятницу вечером готовьте план не только на утро понедельника, но и набросок плана на всю будущую неделю. Скорее всего, это будет примерный план основных встреч и прочих обязательств. Вам вовсе не нужно расписывать каждую минуту каждого из следующих пяти дней. Просто набросайте черновик расписания ваших деловых встреч. Таким образом, у вас будет четкое представление о том, что будет происходить на следующей неделе.

Там, где это уместно, оставьте для себя запас по времени. В конце концов, вы знаете, что вы не материализуетесь из пустоты на вашей деловой встрече, назначенной на три часа, в другом конце города. Вам еще нужно туда доехать. Выезжайте заранее, чтобы приехать на встречу примерно без десяти три. Если вы будете добросовестно уделять внимание ежедневному планированию и сравнивать реальные результаты с тем, что вы запланировали, вы повысите свою временную эффективность и заложите прочный фундамент для своего успеха в продажах.

Ошибка № 10. Не выглядеть так хорошо, как только можете



Несколько лет назад я работал на одного публициста и промоутера с Бродвея, у которого была одна интересная привычка: каждый день после обеда с клиентом он возвращался в офис и перед тем, как отправиться на встречу со следующим клиентом, он заходил в уборную, приводил себя в порядок и менял рубашку. Он начинал вторую половину рабочего дня таким же свежим и уверенным, каким он был и в 8:15 утра того же дня.

Нет, я вовсе не предлагаю вам, чтобы вы пошли и в два раза расширили свой рабочий гардероб. Я просто хочу обратить ваше внимание на этот тип мышления. В конце концов, если мы с вами похожи, вы, вероятно, встречали множество торговцев, которые ходят после обеда с испачканными галстуками, растрепанными волосами, в рубашках с засаленным воротником и со следами соуса от спагетти.

Если вы являетесь потенциальным клиентом, вы можете вспомнить кого-то, кто входил в вашу дверь и при этом выглядел свежим и одетым с иголки. Такой продавец мгновенно производит положительное впечатление, и он уже сделал многое для того, чтобы заслужить уважение и завоевать доверие к себе в первые секунды. Поэтому проверяйте себя в уборной перед каждой деловой встречей. Вы можете даже носить с собой компактное зеркальце в тех случаях, когда нет возможности воспользоваться уборной. Выглядите свежим.

Один мой знакомый торговец начинал на новом месте работы именно так — он выглядел свежим, с иголки. Но, спустя несколько месяцев, когда он немного освоился на новом месте, он начал носить свой свитера. Ну, вы знаете, как они выглядят: немного потрепанные, немного поношенные, с засаленными краями... Да, они вполне подходят, если на вас никто не смотрит слишком близко. Но ваши клиенты будут на вас смотреть именно так!

Не позволяйте тому факту, что вы делаете одно и то же изо дня в день, ввести вас в заблуждение, что и ваши клиенты имеют дело с той же рутинной. Каждый потенциальный клиент, с которым вы встречаетесь — это новая захватывающая возможность, и к нему следует относиться именно так. Может быть, вы и можете появиться на работе в своем поношенном свитере. Но если вы приходите на деловую встречу, вы не можете позволить себе выглядеть хуже, чем идеально.

В том, что касается работы, воздержитесь от любой одежды, которая не посылает сообщение о том, что вы интеллигентный, организованный профессионал. Оставьте повседневную одежду для часов отдыха. Помните о том, что для продавца, который регулярно встречается с людьми, и чья жизнь зависит от первого впечатления, которое он производит на людей, есть определенные вещи, которые должны всегда выглядеть идеально: ногти, волосы, обувь, одежда.

Если вы не выглядите как с иголки, вы тем самым оставляете открытую возможность для следующего продавца, который будет выглядеть именно так. Не теряйте этого конкурентного преимущества. Демонстрируйте миру вашу лучшую сторону каждый день.

Ошибка № 11. Вы держите свои инструменты продаж неорганизованными



Ваш профессиональный имидж, как мы видели, в огромной степени зависит от вашего внешнего вида. Однако вы также должны иметь в виду, что он зависит еще и от ваших инструментов.

Как вы думаете, какие мысли появляются у потенциального клиента, который на деловой встрече с продавцом видит всевозможные вещи, случайным образом появляющиеся из его или ее открытого портфеля?

Когда вы открываете свой портфель, он должен создавать впечатление порядка и аккуратности. Он не должен быть переполнен подробными списками, газетами недельной давности, грязными галстуками, счетами или едой. В нем должен быть ваш блокнот, визитные карточки, ручки, соответствующие материалы о вашем продукте и/или образцы, маленький калькулятор и, возможно, ваш карманный ежедневник. И все!

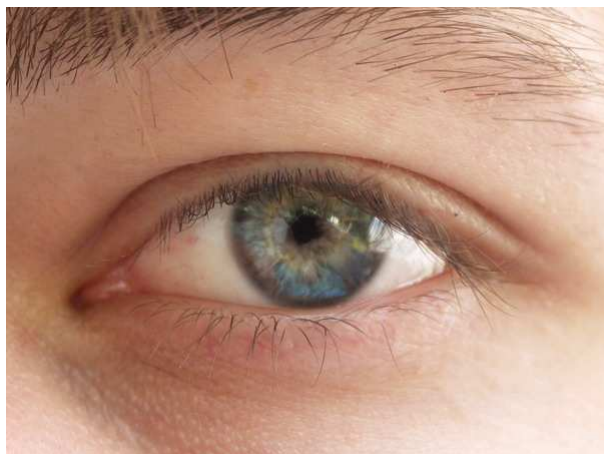
Зачастую продавцы приносят с собой на деловую встречу слишком много вещей. Вам вовсе не нужно все это, для общения с потенциальным клиентом. И хотя вы можете чувствовать себя более уверенным по дороге к потенциальному клиенту, если вы везете с собой полный набор образцов и брошюр, вы скорее будете выглядеть сконфуженным, когда будете продирааться сквозь это все, пытаясь найти нужные материалы в своем портфеле.

Очевидно, если специфика ваших продаж требует демонстрации осязаемого продукта, то вам, возможно, необходимо включить этот элемент в виде аккуратного кейса с образцами. Однако воздержитесь от причудливых флипчартов, демонстрационных коробок и рамок с благодарственными отзывами. От них, как правило, больше проблем, чем пользы. Обычно единственное, на что вы можете рассчитывать среди всех этих вспомогательных материалов, так это на не столь уж надежную «впаривающую» презентацию.

Если вы обнаруживаете, что по дороге к потенциальному клиенту вы настолько отягощены образцами и демонстрационными кейсами, что при подходе к его двери уже изнеможены, то вам придется, в конце концов, где-нибудь переодеться. Если нести все это для вас является мучением, то и для потенциального клиента будет мучением смотреть на вас. Попробуйте определить, что именно является важным для клиента — вы всегда можете принести необходимые материалы на вторую встречу.

Как мы узнаем немного позже из этой аудиокниги, бизнес во многих отношениях можно сравнить с войной. И в бизнесе и на войне необходимы стратегия, планирование, соперничество, интеллект и чувство собственного достоинства. Если вы именно таким образом воспринимаете свою работу, вы увидите, что ваши инструменты продаж — это часть вашей амуниции. А раз так, то они и должны поддерживаться в соответствующем порядке.

Ошибка № 12. Не принимать точку зрения клиента



Полностью ознакомьтесь с вашим продуктом или услугой. Выясните, как они могут помочь людям. Только таким образом вы сможете использовать свои знания для удовлетворения потребностей потенциального клиента.

Продавцы, как правило, знают, что они должны подчеркивать свойства продукта – неизменные, присущие ему элементы. К примеру, тот, кто продает консервные банки, может заострить внимание на том факте, что у них загнуты края и что они содержат определенное количество материала. Подобным образом об авторучке можно сказать, что у нее есть перо или что она пишет чернилами. Об этой книге можно сказать, что в ней 48 страниц, или что она прямоугольная. Все это правда и все это очень скучно.

Свойства важны. Никто не хочет покупать авторучку, у которой нет пера. Но свойства – это не то, о чем в первую очередь думает потенциальный клиент, когда покупает продукт. Как правило, клиента будет волновать совершенно другое. Выгода. И она также должна подчеркиваться продавцом.

Выгода – это то, что пользователь получит от предмета. Если говорить о консервной банке с точки зрения пищеобрабатывающего предприятия, можно сказать, что у нее есть преимущество, если ее конструкция позволяет производить больше консервированных супов в сутки, чем конструкция консервной банки конкурентов. Человек, который размышляет о покупке авторучки, может обратить внимание на то, что у чернильных картриджей этой марки более легкая загрузка, чем у конкурентов. А тот, кто сравнивает эту аудиокнигу с другой аудиокнигой по продажам, может заметить, что она разбита на короткие главы, которые удобно слушать – важный фактор для продавцов, у которых мало свободного времени.

Как насчет вашего продукта или услуги? На какие выгоды вы можете обратить внимание? Какие осязаемые преимущества имеют ваши клиенты перед клиентами конкурентов? Как только вы начнете видеть вещи с этой точки зрения – точки зрения потенциального клиента – вы сможете начать собирать ключевые моменты для продажи вашего продукта или услуги. Это распространенная ошибка – концентрироваться вместо этого на свойствах продукта и загружать клиента утомительной технической информацией, которая представляет сомнительный интерес.

Подумайте о том, как вы подходите к покупке чего-либо. Для вас в первую очередь важно не то, как эта газонокосилка или холодильник, или автомобиль были собраны, а скорее то, как газонокосилка будет стричь ваш газон, или как холодильник будет производить необходимый вам лед, или как автомобиль будет экономить топливо.

Если продавец фокусируется на ваших целях, то он или она будут продавать более эффективно.

Ошибка № 13. Не гордиться своей работой



Несколько лет назад я проводил обучение для крупной компании на рынке потребительских товаров. Когда пришло время для ответов на вопросы аудитории, я попросил участников назвать причины, по которым их компания может считаться номером один на своем рынке. Я стоял у флипчарта с маркером в руке и ждал. Ответа не было.

Спустя некоторое время один человек поднял руку. «Да?» - сказал я. «Вы знаете, Стив» - сказал он (здесь я перескажу своими словами) – может быть мы и являемся номером один на рынке таких виджетов, но если смотреть на мировой рынок производства виджетов среднего размера, то мы, скорее, стоим приблизительно на четвертом месте.

«Нет!» - раздался женский голос из конца зала – «Нет же! На шестом! По виджетам среднего размера мы шестые!» «Шестые» - сказал мужчина. Опять пауза. «Хорошо, все это интересно» – сказал я – «Что-нибудь еще? Что есть такого, что делает эту компанию действительно великой? Ну же?»

Мужчина в первом ряду прокашлялся. «Да?» «Эээ... Новый кафетерий...» – произнес он – «Он определенно хорош». Сразу после него попросил слова молодой человек. «Да? Что такого есть в этой компании, что заставляет вас действовать?» Он выглядел удивленным. «Что?» - спросил он. «О, нет, я просто хотел кое-что добавить насчет кафетерия. У них сейчас кое-какие проблемы. Просто мне казалось, что я уже всех известил о том, что на этой неделе они не работают». «Тогда я беру свои слова насчет кафетерия назад» - сказал другой.

«Вы знаете, что меня раздражает?» - сказала девушка, сидящая справа от меня – «То, что они постоянно меняют график выплат. Раньше мы проводили ревизию ежегодно первого января. Сейчас они проводят ее в день годовщины компании. А это означает, что в этом году мы пойдем в отпуск на шесть недель позже!»

Вы понимаете, о чем я? Аудитория, к которой я обращался, не воспринимала всерьез мои слова о том, что человек должен гордиться компанией, в которой он работает. Вместо этого, когда их попросили перечислить позитивные аспекты их работы, они либо высказывали незначительные второстепенные жалобы, либо вообще ничего не говорили.

Это не тот путь, с помощью которого можно сделать вашу компанию номером один. И это также не тот путь, с помощью которого вы сможете сами стать номером один. Если вы не можете с полной самоотдачей делать то, что вы делаете и там, где вы это делаете, тогда зачем вообще все это? Зачем заводить часы? Зачем приходить с утра на работу? Зачем делать то, что вам определенно не нравится делать? Зачем предлагать людям купить ваш продукт или услугу, если вы в него не верите?

Если вы не испытываете чувство гордости за свой продукт или услугу и за свою организацию, которая за ними стоит, вы никогда не будете успешным. Если вы фокусируетесь только на негативе, на препятствиях, на причинах, по которым вы не можете продавать так, как должны продавать – тогда угадайте что? Вы и не будете продавать так, как должны.

Сконцентрируйтесь на факторах, которые определяют ваше превосходство над конкурентами. Научитесь с оптимизмом и в комфортной для вас манере обсуждать эти факторы. Короче говоря, хвалите свою организацию. Делайте это не только на работе – понятно, что там это очень важно – но также упоминайте о вашей работе и о том, почему она такая замечательная, на вечеринках, общественных собраниях, съездах – везде. Между прочим, это не только укрепит ваш оптимизм по отношению к компании, но и откроет вам целую вселенную новых потенциальных клиентов.

Теперь вот что. Предположим, что у вас действительно серьезные проблемы в вашей компании. Предположим, что причина, по которой вы не в восторге от того, где вы работаете, выходит за рамки обычных циклов продаж или стандартных проблем менеджмента, и заключается в действительно глубоко сидящей проблеме. Например, у вас возникают проблемы морального характера, когда вы вынуждены продавать то, что вы продаете. Или вы подвержены постоянным сексуальным домогательствам со стороны начальства. Или к вам предъявляют столь высокие требования, что весь персонал периодически просто выгорает, и текучесть кадров всегда высокая.

Означает ли что-то из этого, что вы не должны испытывать энтузиазма по отношению к тому месту, где вы работаете? Нет. Это означает, что вы должны испытывать энтузиазм по отношению к своей работе. Но вам следует работать где-нибудь в другом месте. Если вы не можете выкладываться на сто процентов, найдите то место, где вы сможете это делать. И тогда покажите, на что вы способны.

Гордитесь тем, где вы работаете и тем, что вы делаете, чтобы заработать себе на жизнь. Вы увидите, что результаты не заставят себя ждать.

Ошибка № 14. Пытаться убедить вместо того, чтобы объяснить



Когда вы действительно хотите совершить продажу – я имею в виду, отчаянно хотите совершить продажу – очень легко перейти в режим убеждения. Вы загоните клиента в угол, вы расскажете, почему ваш продукт или услуга замечательны, вы преодолеете все препятствия и возражения, и в итоге ваш потенциальный клиент увидит проблеск света и купит у вас. Единственная проблема здесь заключается в том, что все это совершенно противоположно тому, что вы должны делать.

Вы должны сделать все, чтобы понять проблемы и заботы потенциального клиента, а не пытаться перевернуть их с ног на голову. И вам нужно поработать над тем, чтобы убедительно показать и продемонстрировать то, как ваш продукт или услуга могут помочь решить соответствующие проблемы. Короче говоря, вам необходимо показывать ценность и выгоду, а не пытаться убедить клиента в том, что его или ее проблемы необоснованны.

Помните – всегда лучше позволить говорить клиенту, и реагировать тогда, когда он или она высказывает проблемы, которые его беспокоят, вместо того, чтобы все время говорить самому и ждать, когда клиент скажет «да».

Я знаю, что для вас важно совершать продажи – в этом и заключается весь смысл работы, которую я выполняю, и весь смысл этой аудиокниги. Однако самые успешные продавцы понимают, что если вы слишком озабочены закрытием сделки и работаете как сумасшедший, чтобы заставить потенциального клиента понять вашу точку зрения, вы лишь уменьшаете свои шансы закрыть продажу.

Смысл продаж заключается не в том, чтобы заставить других людей понять вашу точку зрения. Смысл продаж заключается в том, чтобы вам самим научиться смотреть на вещи с точки зрения других людей. Если вы стараетесь помочь потенциальному клиенту решить его проблемы, то убеждение становится ненужным. Суть вопроса не в том, чтобы заставить кого-то изменить свое мнение, а в том, чтобы объяснить клиенту каким именно образом и почему вы можете помочь решить его проблему. И вам необходимо увидеть и понять эту проблему до того, как вы сможете помочь ее решить.

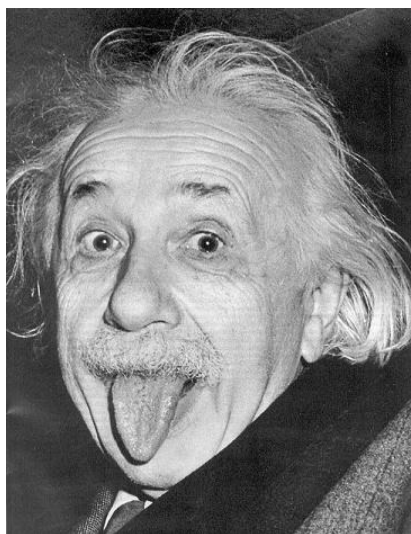
Это вовсе не означает, что продажи, использующие манипуляции и давление, не существуют. Они есть. Но подумайте о том, как вы чувствовали себя в последний раз, когда вы купили что-то под натиском такого продавца. Поввысилось ли ваше мнение о компании, на которую работает этот продавец? Захотелось ли вам вернуться в эту компанию еще раз за новыми покупками? Захотелось ли вам порекомендовать эту компанию кому-то еще? Вы должны задать себе один важный вопрос: вы заинтересованы в развитии карьеры в продажах или вы заинтересованы в развитии одной продажи?

Когда люди оказываются буквально «загружены» продавцом, когда они сомневаются в разумности приобретения, когда они боятся, что их, возможно, обхитрили, они говорят «Один

продавец продал мне это». Когда люди действительно хорошего мнения о покупке, они говорят «я купил это».

В этом и заключается разница между одноразовой покупкой и хорошим постоянным клиентом. А в чем заинтересованы вы? Стройте доверительные отношения. Акцентируйте внимание на прошлых успехах. Подчеркивайте решения проблем. Поступая таким образом, вы объясните клиенту моменты, которые необходимы ему для принятия правильного решения.

Ошибка № 15. Недооценка умственных способностей потенциального клиента



Нередко от продавца можно услышать что-то вроде «Ты, знаешь, клиент, с которым я сегодня встречался, такой тупой! Он совершенно не понимал, о чем я с ним говорю». Быть может, вам и самим доводилось делать подобные замечания. Мой вопрос к вам: что это говорит о вас как о продавце? Вы – конвейер информации. Вы – связующий элемент между вашим бизнесом и конечным пользователем. Откуда потенциальный клиент может знать обо всех особенностях вашего бизнеса, если вы ему еще ничего не объяснили? И к тому же, почему этот потенциальный клиент вообще должен знать о вашем бизнесе нечто большее, чем номер вашего телефона? Впрочем, есть кое-что, о чем клиент знает очень много – и вам нужны эти знания. Это его или ее проблемы.

Помните: суть продаж заключается в решении проблем клиента. И вам придется потратить время, узнавая эту информацию от ваших потенциальных клиентов. Это не означает, что вы должны отталкиваться от предположения, будто потенциальный клиент вообще ничего не знает. Понятно, что клиенту известно нечто важное, иначе вам не удалось бы добиться встречи, на которой вы могли бы попытаться это узнать.

Ваша работа заключается в том, чтобы узнать, какие проблемы у клиента есть в настоящий момент. И затем показать каким образом ваш продукт или услуга могут помочь решить проблему клиента и какими конкурентными преимуществами они обладают. Вы должны подойти к этой задаче как партнер потенциального клиента и как равный ему. Если вы подойдете к этому вопросу с заносчивостью и высокомерием, то это будет заметно, и это негативно скажется на ваших продажах.

Потенциальный клиент не знает ваш продукт или услугу также хорошо, как и вы, потому что он или она не продают его, чтобы заработать себе на жизнь. Это ваша работа. И вы должны быть способны сообщить важную информацию немедленно. Не качайте головой в разочаровании оттого, что клиент не улавливает информацию так быстро, как вам хотелось бы. Вы можете поддерживать результативный обмен информацией с клиентом, если будете полностью честны с ним в том, что касается вашей компании и в том, что она может предложить. Если вы будете действовать иначе, это может повлечь большие проблемы.

Недавно я работал с компанией, которая занимается производством промышленного оборудования. Одна женщина, которая работала в этой компании торговым представителем, была оскорблена тем, что ее потенциальные клиенты лгали ей о статусе предстоящих заказов. Как оказалось, весь ее подход к клиентам был нахальным, несерьезным и в целом неуважительным. Я полагаю, что она сама не была полностью честна со своими клиентами. Разве удивительно, что она получила в ответ такое же обращение?

До тех пор, пока вы, работая вместе с потенциальным клиентом, способны определить проблему в контексте вашей помощи клиенту, ваш потенциальный клиент является достаточно разумным человеком. Ваша задача заключается не в том, чтобы заострять внимание на том, что вы считаете недостатками клиента, а в том, чтобы привести клиента к разумному решению – а именно, работать с вашей фирмой.

Ошибка № 16. Не быть в курсе последних событий



Знание – сила. Предположим, что вы пришли на встречу с потенциальным клиентом, и с того момента, как вы видели его в последний раз, он лишился руки. Вы бы это заметили? Конечно, такая очевидная деталь, скорее всего, не ускользнет от вашего внимания. Тем не менее, есть вещи, которые с точки зрения бизнеса клиента настолько же очевидны. Вещи, которые видны с того момента, как только вы вошли в дверь, но которые не замечают многие продавцы.

Что происходит в бизнесе ваших клиентов? Вы знаете ответ на этот вопрос? Если в недалеком будущем произойдет значительное сокращение производства, вы узнаете об этом? Хорошо ли идет бизнес? Планируется ли в скором времени поглощение? Довольны ли ключевые люди вашим продуктом или услугой, или это лишь временная статья расходов в бюджете?

Слишком много продавцов смотрят на закрытие продажи, как на нечто статичное. В бизнесе почти ничего не бывает статичным. Печальная правда состоит в том, что ни один бизнес не существует только ради того, чтобы покупать ваши продукты или услуги. Если ваши клиенты процветают, то и вы процветаете. Если их дела идут неважно, то и ваши дела будут идти неважно.

Каковы бы ни были обстоятельства, если вы будете заблаговременно располагать точной информацией, это пойдет вам на пользу. Если вы внимательно наблюдаете за клиентом и пытаетесь понять, что именно происходит в его или ее бизнесе и почему это происходит, то это поможет вам расширить ваш взгляд на то окружение, в котором работает ваша компания.

Естественно, наблюдение за клиентом, это далеко не единственное оружие, которым вы располагаете. Существует неисчислимое количество отчетов, журналов, информационных писем, которые вы можете использовать. И если у вас много клиентов в определенной отрасли, то неплохо было бы держаться в курсе последних событий в этой индустрии.

Ошибка № 17. Гнаться за продажей



Немного ранее я уже упоминал о том, что существуют четыре этапа продаж. Сейчас мы поближе рассмотрим эти четыре этапа продаж. Неважно, что вы продаете или где вы это продаете – ваша продажа обычно может быть разбита на следующие этапы: квалификация, интервьюирование, презентация и закрытие. Давайте изучим каждый этап отдельно.

1. Квалификация (qualification). Другими словами, поиск потенциальных клиентов или холодные звонки. Здесь вы контактируете с людьми, с которыми вы до этого никогда раньше не общались, зачастую звоня им по телефону, и определяете, могут ли они использовать ваш продукт или услугу. На этом этапе вы можете договориться о встрече или о следующем звонке.

2. Интервьюирование. Вы узнаете о прошлом, настоящем и будущем клиента в том, что касается использования клиентом вашего продукта или услуги. Вы узнаете, какие особенные проблемы недавно представали перед клиентом. Вы узнаете прочие факты о вашем потенциальном клиенте.

3. Презентация. Вы показываете, каким именно образом ваш продукт или услуга могут помочь решить проблемы, выявленные на этапе интервью. Вы обращаетесь к прошлым успехам с другими клиентами.

4. Закрытие. Вы просите о продаже.

Возможно, вы сможете пройти все четыре этапа за один телефонный звонок. Возможно также и то, что это займет у вас месяцы или даже годы деловых встреч и повторных деловых встреч, чтобы пройти от холодного звонка до завершающей стадии. Все это зависит от того, какой продукт или услугу вы предлагаете, от вашей отрасли, от ее клиентов, от текущей экономической ситуации – от множества различных факторов.

В любой точке цикла продаж ваша цель – перейти от того, где вы находитесь, к следующей стадии. Другими словами, если вы на стадии квалификации, ваша цель – перейти к интервьюированию. Если вы интервьюируете, вы хотите перейти к тому моменту, когда клиент будет чувствовать себя комфортно для проведения презентации, и так далее.

Есть, однако, одно правило, которое вы должны иметь в виду, рассматривая описанные выше этапы. Правило простое: *самый простой и самый надежный способ провалить сделку это переходить от одного этапа к другому до того, как клиент будет к этому готов.*

Многие продавцы смотрят на свою работу как на один гигантский этап закрытия. Не понимая того, что их работа с потенциальным клиентом носит циклический характер, они торопят события и, соответственно, теряют продажи.

Предположим, что у вас есть сад. Однажды утром вы выходите в свой сад и сеете семена томата. Если вы умный садовник, то вы понимаете, что потребуется почти все лето, чтобы семена принесли плоды для вашего салата. Если же вы ждете пару недель, наблюдая за тем, как нечто,

отдаленно напоминающее томат, всходит из земли, срываете его и заправляете уксусом, то вряд ли вы получите очень хороший или даже съедобный салат. Если же вы дадите томату время, чтобы он вырос, он превратится в сочный созревший помидор. Тогда вы сможете им похвастаться. Но если вы ускорите процесс, вы не получите ничего в результате своих усилий.

С продажами то же самое. В продажах существуют определенные вещи, которых вы должны просто ждать. В противном случае вместо того, чтобы заниматься продажами, вы будете постоянно получать отказы. Вы будете профессиональным собирателем отказов. Вы не должны стремиться впервые прийти в офис потенциального клиента, пожать ему руку и поинтересоваться, когда операционный отдел хотел бы получить первый заказ. В этом случае вы пытаетесь перескочить от стадии интервьюирования к стадии закрытия, и ваши результаты будут весьма пагубными.

Однако большинство проблем, вызванных тем, что вы торопите события, не столь очевидны. Возможно, вы немного рассказали о себе, упомянули о своем продукте, восхитились увиденным, узнали немного о недалеком прошлом компании и получили подтверждение тому, что ваши слова заинтересовали клиента. Вы готовы перейти к этапу презентации? Возможно да, а возможно нет. Обычно самый лучший способ узнать это – прямо спросить об этом клиента. «Как вы считаете, мистер Смит, есть ли что-то еще, что мне следовало бы узнать о вашей компании?»

В зависимости от полученного ответа, вы сможете распознать готовность клиента перейти к следующему этапу. Если же вы сомневаетесь, проявите терпение. Не будет преступлением, если вы скажете «Ну что же, сегодня я много узнал о вашей компании. Теперь мне бы хотелось договориться о встрече на следующей неделе, чтобы я смог представить вам окончательный вариант предложения».

Ошибка № 18. Не использовать истории успеха других людей



Что значит использовать истории успеха других людей? «Мистер Джонс, я знаю, что эта программа сработает для вас, и я скажу вам, почему. У нас была компания из вашей отрасли, «Шины ABC», которая была весьма скептически настроена по отношению к нашим словам о том, что мы можем сделать для них. Однако они опробовали нашу программу, и мы действительно добились результатов. И я знаю, что то же самое будет и в случае с вашей компанией».

Вот что это значит. Это оружие одно из самых мощных, которые есть в вашем распоряжении. Оно укрепляет позитивную склонность к вашей компании и дает людям логическую причину для подтверждения эмоционального решения работать с вами. Если вы можете сослаться на другой бизнес, или еще лучше – на другой бизнес в той же отрасли, который с успехом использовал продукт или услугу, которую вы сейчас предлагаете – вы значительно продвинулись на пути к построению доверительных взаимоотношений, которые необходимы для закрытия продажи.

Многие продавцы реагируют негативно, когда я даю этот совет. Они говорят «Стив, это у меня не работает. Я работаю в отрасли, где очень важно соблюдать конфиденциальность». У меня есть кое-какие новости для вас: конфиденциальность важна в любой отрасли. Нет ничего сложного в том, чтобы заранее договориться о возможности вот так неформально упоминать имя клиента. В конце концов, вы ведь не выдаете секреты компании. Вы просто упоминаете о том, что работали с такой-то фирмой. Вы делаете то же самое, когда печатаете список ваших клиентов.

Просто скажите своему контактному лицу в компании «Шины ABC», что вы хотели бы иметь возможность включить название его организации и, возможно, даже его имя, если он не возражает, в вашу литературу и в ваши личные презентации. Сохраняйте неофициальную и дружественную атмосферу. Не заставляйте вашего клиента чувствовать себя так, будто он берет на себя какое-то обязательство по отношению к вам. Возможно, вы будете удивлены результатами. Обычно клиент чувствует себя польщенным, вместо того, чтобы впасть в паранойю.

Использование историй успеха других людей творит чудеса. Это позволяет вам меньше говорить о непроверенных вещах, и больше говорить о проверенных способах решения проблемы. Это придает вес вашим словам в глазах клиента и позволяет вам заняться решением проблем клиента с помощью вашего товара или услуги.

Ошибка № 19. Принизать себя



Вы – профессионал. Ни к чему унижать себя перед клиентом вместо того, чтобы работать с ним над решением проблемы. Подобное поведение имеет скорее негативное, а не позитивное влияние на ваши продажи.

В одной программе, которую я проводил некоторое время тому назад, я дал рекомендацию одной женщине по имени Майра, которая занималась продажами. Я посоветовал ей, чтобы она не просто старалась встретиться с контактным лицом в соответствующей организации, но и попыталась бы добиться встречи с главой фирмы.

Она была шокирована таким предложением. «О, Стив» - сказала она – «я не могу этого сделать!» «Почему нет?» - спросил я. «Ну» - объяснила она – «если я попрошу свое контактное лицо организовать мне встречу с президентом, то ответ может быть «Нет». И как тогда я буду дальше с ним разговаривать?»

Оригинальная мысль – не находите? Продавец, который сталкивается со словом «нет»? Это, определенно, уникальное событие в повседневной жизни продавца! И это определенно прекрасная причина для того, чтобы не попытаться что-то сделать! Майра, с которой я познакомился, через три месяца уже не работала в той компании. Почему? Подумайте об этом сами.

Разговор, который состоялся тогда между нами, очень многое рассказал о том, как она смотрит на своих клиентов и на профессию продавца в целом. Ее приводила в оцепенение одна лишь мысль о том, что она может обидеть своего клиента. И я думаю, что это происходило оттого, что в глубине души она считала, что ее клиент делает ей одолжение, когда соглашается работать с ней.

Короче говоря, она потеряла контроль над продажами и начала принизать себя в глазах клиентов. Вероятно, она думала примерно так: «Если я буду достаточно любезной с миссис Джонс, если я буду каждую неделю приглашать ее на обед, если я буду помнить имена и дни рождения ее детей, если я никогда не дам ей повода для свободного, открытого и непринужденного разговора со мной, если я смогу все это сделать, то возможно – всего лишь возможно - она снизойдет до того, чтобы купить мой продукт».

Вам не кажется, что здесь кое-чего не хватает? Откуда известно, что у компании миссис Джонс есть потребность в продукте? И в чем тут выражается роль Майры как канала передачи информации, как посредника? Я полагаю, что Майра не была способна относиться к себе как к профессионалу, как к партнеру. Вместо этого, майры в нашем мире скорее воспринимают себя просителями с протянутой рукой.

А вы профессионал? Или вы до сих пор занимаетесь тем, что пытаетесь добиться уважения к себе как к профессионалу со стороны ваших клиентов? Парадокс заключается в том, что именно из-за этой попытки слишком старательно заслужить уважение люди потеряют интерес к тому, что

вы должны им сказать. То, как вы себя воспринимаете, конечно, оказывает огромное влияние на то, как вас воспринимают другие. Вот почему так важна непрерывная работа над своей мотивацией.

Никто не говорит, что продажи – это легко. Никто не говорит, что вы никогда не получите отказ. И никто не говорит, что не будет дней, когда, несмотря на все ваши старания, вы будете себя чувствовать так, словно вам ничего не удастся.

Тем не менее, вы должны найти внутренний резервуар силы, уверенности и непоколебимости в восприятии себя как профессионала. И вы должны донести всю эту уверенность до своего клиента. Как равный. Потому что вы именно таковым и являетесь. Вы должны действовать, отталкиваясь от убеждения, что вы предлагаете клиенту специфический набор навыков и уровень знания продукта, из которого ваш клиент может извлечь выгоду.

Если вы будете действовать, отталкиваясь от противоположного убеждения, что у человека по ту сторону стола от вас есть приз, который вы можете выиграть только в том случае, если сможете доказать ему свою ценность, то вы окажетесь в беде. Единственный тип клиентов, который вам удастся завоевать таким образом, и то, если повезет, это чрезвычайно ненадежные клиенты. И это не те люди, которые стремятся достичь максимального успеха в бизнесе.

Когда вы перестанете об этом думать, готов поспорить, что вы увидите, что люди, с которыми вам больше всего хотелось бы работать и которых вы хотели бы превзойти, отличаются твердым ощущением своего «я», уверенностью в себе и профессионализмом, и того же самого они ожидают от вас. Не разочаровывайте их.

Ошибка № 20. Не делите шкуру неубитого медведя



В бейсболе есть поговорка о том, что нельзя отрывать взгляд от мяча. Тот же самый совет относится и к продавцам, которые находятся в таком возбуждении от предвкушения большой продажи, которая, по их мнению, ждет их за углом, что они совершенно упускают из виду остальную часть клиентской базы.

Нет ничего плохого в умеренном здоровом энтузиазме. Но если вы часами или днями напролет мечтаете о том, как вы будете тратить деньги или сколько вы наварите на сделке, берегитесь! Эти мечты стоят вам денег. Потому что они съедают время, которое вы должны тратить на разработку новых клиентов. Эти мечты позволяют вам оправдывать свое самодовольство. Но самодовольство – это то, что хороший продавец себе позволить не может. И неважно насколько радужными представляются ему перспективы.

Эти мечты на работе представляют достаточно серьезную опасность, но еще хуже, когда продавцы поднимают слишком много шума в предвкушении потенциальных продаж, которые на самом деле не столь уж многообещающи. Здесь мы имеем дело уже не с простым самодовольством, а с откровенным самообманом. Мне хотелось бы иметь возможность сказать здесь, что такие проблемы встречаются редко, но, к сожалению, они слишком распространены. И несложно понять почему: продавцы процветают благодаря надежде. Когда вам в течение дня все отказывают, легко впасть в искушение и принять первую же поклевку, за большую сделку, которую вы так долго ждали.

Тем не менее, вы можете приобрести новый очень ценный взгляд на вещи, если немного глубже поразмыслите о своем цикле продаж. То, о чем я собираюсь рассказать, может для некоторых людей перевернуть всю карьеру. Для других потребуются годы пустых усилий и невыразимых разочарований, чтобы полностью осознать смысл семи простых слов: вы делаете деньги, когда кто-то говорит «нет».

Как это возможно? Каким образом вы можете ожидать, что заработаете деньги, если потенциальный клиент говорит вам, что он не заинтересован? Очень просто. Предположим, что вы за день делаете двадцать звонков потенциальным клиентам. Из двадцати лиц, принимающих решения, до которых вам удалось дозвониться, не все захотят с вами встретиться. Вы ведь не подходите к своему столу, не поднимаете трубку и не ожидаете, что вам удастся договориться о двадцати деловых встречах из двадцати совершенных звонков. Вы умнее этого. Вы рассчитываете, скажем, на пять деловых встреч. Из этих пяти деловых встреч вы можете ожидать, что закроете, возможно, одну продажу. Эти соотношения могут меняться от одной отрасли к другой и от одного продавца к другому, но мысль вы уловили.

Предположим, что на этой сделке вы заработали 200 долларов комиссионных. Большинство продавцов воспринимают всю работу, которая привела к этой продаже – звонки, встречи и так далее – как некую административную суету, которую было бы неплохо избежать. Они смотрят на работу, предшествующую продаже, как на некую формальность и тратят все свои усилия, пытаясь сконцентрироваться на этом одном большом звонке, который принесет им двести долларов. Но на самом деле все это работает иначе, верно?

В действительности вы просто должны сделать эти двадцать звонков, чтобы получить пять деловых встреч, которые приводят вас к продаже. Задумайтесь, что будет, если вы в два раза сократите количество звонков, и будете ежедневно делать десять звонков вместо двадцати. Тогда вы в два раза сократите свои продажи, разве нет? Короче говоря, каждый ваш звонок и каждая ваша деловая встреча это часть вашего личного цикла продаж, включая отказы. Вы даже можете посмотреть на это таким образом: каждый звонок, который вы делаете, приносит вам десять долларов, даже если клиент говорит вам «Нет, спасибо, мы уже используем продукт компании ABC, потому что мой брат работает в этой компании и поставляет нам его бесплатно. Так что не звоните нам больше, пожалуйста».

Теперь вы можете видеть, что с этой точки зрения одна большая продажа, пусть она и хороша, не пойдет вам на пользу в плане долгосрочной перспективы. Потому что через месяц вы захотите новых продаж, и через два месяца тоже. И вы также можете увидеть, что если большой сделки не происходит, это печально, но в действительности проблемы не представляет, если вы приложите достаточно усилий к обеим составляющим цикла продаж – к двадцати звонкам и к закрытию сделки. Будут и другие продажи, которые уже ждут вас. Не отрывайте взгляд от мяча и не делите шкуру неубитого медведя.

Ошибка № 21. Принимать отказ близко к сердцу



Поскольку в прошлой главе мы уже обсудили, каким образом вы делаете деньги, когда кто-то говорит «нет», то теперь мы достаточно подготовлены, чтобы ближе рассмотреть проблему отказов в целом и то, как продавцы на них реагируют.

Как мы уже слышали, для продавца отказ является не личным оскорблением, а скорее частью общего цикла продаж, являющегося неотъемлемой частью повседневной работы. Продавцы должны просто научиться смотреть на данную проблему с этой точки зрения.

В конце концов, существует только один надежный способ избежать отказов, хотя в действительности он работает как закливание. Просто никогда ни о чем не просите. Не просите о встрече, не просите о продаже, не пытайтесь показать своему клиенту как вы можете помочь ему решить его проблемы – и вы никогда не получите отказ. К сожалению, вы также и никогда не заработаете денег.

Один человек по имени Фрэнк, с которым я недавно работал, пытался сменить административную работу на работу «в поле» торговым представителем. Он пришел на новую должность с большими надеждами. В конце концов, он был общительным человеком. Ему нравилось говорить о своем продукте, и он знал его от и до. Однако он не был готов к тому объему работы, с которым ему необходимо было справляться, чтобы его усилия принесли плоды. Он быстро понял, что для того, чтобы получить достаточное количество «да», ему придется получить большое количество «нет». И это было тяжело для него.

Фрэнк проработал пятнадцать лет в совершенно другой среде. Он привык работать над предложением неделями. Ждать, пока предложение обойдет все инстанции и вернется к нему с доработками, и после этого составлять очередной проект – проект, в который все верили. Теперь он размышлял над тем, чтобы покинуть эту медленную, ориентированную на выработанное общими усилиями мнение работу, и перейти к жесткой и быстрой работе, которая полностью сбивала его с толку.

Он сказал мне «Дело не в том, что я не знаю, что отказ – это неотъемлемая составляющая цикла продаж. Я знаю, со сколькими людьми мне необходимо встретиться, чтобы сделать деньги – и именно со столькими людьми я и встречаюсь. И я делаю все правильно. Но я совершенно истощен от стресса. Я думаю, все дело в том, что когда люди отвергают мой продукт, я воспринимаю это так, как будто на самом деле они отвергают меня. И мне очень сложно под это подстроиться. Мне бы хотелось изменить свой способ восприятия этой ситуации. Я знаю, что я пытался это сделать». В итоге Фрэнк решил, что продажи не для него. И, оглядываясь назад, я должен с ним согласиться.

Я рассказываю вам эту историю не для того, чтобы убедить вас в том, что если вам не нравятся отказы, то вы должны уйти из продаж. Никто не любит отказы. И это естественно – чувствовать некоторое разочарование, когда кто-то вам говорит «нет». Но ключевой вопрос заключается в том, как вы воспринимаете отказ. Если вы научитесь понимать, что когда человек говорит вам «нет», это не относится лично к вам, к вашему продукту или к вашей компании, а является всего лишь естественным ходом вещей – тогда вы сможете стряхнуть с себя пыль и перейти к следующему потенциальному клиенту.

Но, если по прошествии времени, вы так и не научитесь смотреть на вещи таким образом, тогда ваша карьера в продажах станет очень трудной. С большой долей вероятности вы начнете испытывать тот же стресс и по отношению к клиентам, у которых и в мыслях не было отказывать вам. И если это будет происходить регулярно, то у вас будет очень мало шансов преуспеть.

К сожалению не всем подходит карьера в продажах. Некоторые люди, такие как Фрэнк, попросту вложили так много ресурсов в другой режим работы, что перемены для них нереалистичны. Для других, к счастью, представляется возможным собрать всю свою гибкость и уверенность в себе, которые необходимы, чтобы подойти к проблеме отказов с отстраненной, профессиональной позиции.

Понимаете вы сейчас это или нет, основное препятствие в восприятии проблемы отказов заключается не в том, что о вас думает клиент, а в том, что вы сами о себе думаете. Не относитесь к себе слишком жестко. С радостью принимайте устойчивый прогресс. Если в конце концов вы сможете необходимым образом подстроиться и не будете воспринимать отказы как нечто личное, то вы окажетесь на пути к успеху в продажах.

Ошибка № 22. Не брать на себя ответственность



Эта глава может прозвучать как прямое противоречие предыдущей. Но как вы увидите, это не так. Взятие на себя персональной ответственности – это в действительности проверенный способ заставить потенциального клиента сообщить вам важную информацию.

Один замечательный продавец – я буду звать его Джо – работает на крупную компанию, предоставляющую охранные услуги на Среднем Западе. Джо семьдесят два года, и он работает в этой компании с 1964 года. Если вы попросите Джо рассказать о его фирме, он ответит вам совершенно искренне и с нескрываемой гордостью, что он работает в охранном предприятии, которое является номером один во всех Соединенных Штатах Америки без исключения.

Когда Джо на деловой встрече переходит к стадии закрытия, он спрашивает клиента, когда им лучше начать совместную работу. И тут могут произойти две вещи. Потенциальный клиент может принять предложение, и в этом случае Джо получит соответствующую информацию и договорится о дне начала оказания услуг. И, конечно, потенциальный клиент может сделать шаг назад и сказать «нет».

И в этом случае происходит кое-что интересное. Если потенциальный клиент говорит «нет», это шокирует Джо, и он откидывается на спинку стула. Это не показательное действие. Он настолько верит в свою компанию, и знает так много о своем клиенте к тому моменту, когда предлагает сделку, что он испытывает вполне объяснимое беспокойство, когда клиент принимает негативное решение.

И вот что в этом случае говорит Джо: «Мистер Смит, я не знаю, что сказать. Я настолько убежден в том, что у нас лучший сервис, лучшие цены, лучшая кастомизация, и что у нас лучшая репутация среди всех охранных предприятий страны, что я могу предположить одну-единственную причину, по которой Вы отказываетесь работать с нами. Должно быть, я только что допустил какую-то ужасную ошибку во время своей презентации Вам. Я хочу попросить Вас помочь мне, мистер Смит, и показать мне, где именно я сбился с курса. Потому что, по правде говоря, я знаю, что этот сервис именно для Вас, и мне бы действительно не хотелось все испортить».

Как вы думаете, что отвечает потенциальный клиент? Довольно сложно после всего этого ответить стандартное «знаете, Джо, на самом деле это не очень нам подходит» - как вы считаете? Если вы – мистер Смит, то вы, вероятно, уважаете Джо достаточно, чтобы верить в то, что он делает с таким энтузиазмом и в то, что он говорит с вами открыто и прямо. Поэтому вы не собираетесь пробормотать нечто неопределенное и бесполезное для Джо. Вы собираетесь дать ему то, что ему нужно – информацию о том, в чем заключается проблема.

Обычно в этом случае Джо слышит «нет-нет-нет, дело не в Вас, Джо. Вы ничего такого не сделали. Дело в нас». И тут потенциальный клиент в деталях расскажет вам о препятствиях. Теперь Джо располагает информацией, необходимой ему для продолжения работы с потенциальным клиентом.

Полагаю, что нет нужды говорить вам о том, что Джо – самый успешный продавец в этой организации. Отбрасывая мысль о том, что он всегда должен быть убежден в том, что он все сделал правильно, Джо достигает важных целей. Он открывает потенциального клиента. Выявляет оставшиеся проблемы. И начинает работать над их решением. Вы может делать абсолютно то же самое.

Ошибка № 23. Недооценка важности поиска новых потенциальных клиентов



Как вы уже, наверное, заметили к данному моменту, я придаю огромную важность поиску новых потенциальных клиентов. Тому есть хорошая причина. Если вы всерьез занимаетесь поиском новых потенциальных клиентов, то это та привычка, которая, будучи развитой должным образом, с наибольшей вероятностью обеспечит вам успех в продажах.

У вас могут быть проблемы с тем, чтобы постоянно быть в курсе последних технических достижений. Вы можете случайно запнуться во время личных презентаций. Вы можете работать в невообразимо конкурентной отрасли. Но если вы эффективно ищете новых потенциальных клиентов, вы можете компенсировать эти проблемы и, несмотря на них, быть достаточно успешным.

Отчасти проблема заключается в том, что продавцы зачастую воспринимают поиск новых потенциальных клиентов в целом и холодные звонки в частности как неприятную рутину, которой хочется избежать. Как мы видели, избегание этапа поиска новых клиентов бессмысленно. Поиск новых потенциальных клиентов – это первый критически важный этап в разработке новых клиентов.

«Но» - возможно говорите вы про себя – «мне не нужны новые клиенты. Я только что закрыл шесть новых клиентов и собираюсь в дальнейшем зарабатывать на них. У меня все в порядке».

Ошибаетесь! Вы можете считать, что сейчас у вас все в порядке. И многие продавцы в этой ситуации именно так и думают. Но в том, что касается следующего месяца, у вас не все в порядке. Или через два месяца. Или на следующий год. Даже если сейчас все выглядит замечательно.

Все мы знаем, что в продажах есть взлеты и падения. Есть хорошие месяцы, и есть плохие месяцы. Однако большей части падений, которые переживают продавцы, можно избежать. Эти резкие спады зачастую вызваны вовсе не сезонными спадами в бизнесе или экономическим кризисом в большом масштабе, а тем, что продавцы вовремя не озаботились тем, чтобы обеспечить постоянный приток новых потенциальных клиентов.

Один мой друг, который работал в крупной страховой компании, весьма преуспевал. В один год он получил около двухсот тысяч долларов комиссионных и стал звездой среди работников компании. Но однажды он позвонил мне, и голос его был напряженным. Я сразу понял, что что-то было не так. «Стив» - сказал он – «у меня проблемы. Я не занимался поиском новых потенциальных клиентов». Теперь он перестал быть звездой. Мой друг сам себе выкопал яму.

Он стал самоуверенным. Он сделал много денег, но большую их часть он потратил на причудливые развлечения и дорогие игрушки. Он забросил свою базу клиентов в самую лучшую часть года, не разработал ни одного нового клиента, и теперь смотрел, как его доход стремительно

снижается из месяца в месяц. Он работал как сумасшедший, чтобы хотя бы просто восстановить утраченные позиции.

Вы никогда не можете быть настолько успешными, чтобы позволить себе игнорировать поиск новых потенциальных клиентов. У вас никогда не может быть настолько большой клиентской базы, чтобы пользоваться ею всю жизнь.

Большинство продавцов благоразумны и делают определенное количество холодных звонков каждый день, что бы ни случилось. Я рекомендую разговаривать с двадцатью лицами, принимающими решения. Какое бы количество вы для себя ни выбрали, сделайте поиск новых клиентов частью вашей ежедневной работы. Внесите его в свой график. Постоянно поддерживайте приток новых клиентов. Вы пожалеете, если не сделаете этого.

Ошибка № 24. Фокусировка на негативных моментах



Я работал со многими продавцами. И я пришел к выводу, что бывают такие люди, которые на протяжении всей своей карьеры только и занимаются тем, что все больше и больше застревают на проблемах. Каждый из нас видел, как это происходит. Раздраженные брюзжания у водяного кулера, сплетни за спиной другого человека, эти вечерние замечания в неудачные дни... Тем для разговоров бесконечное множество. Офисная политика, выявленные в продукте или услуге дефекты, невероятно высокая конкуренция, бесконечные личные проблемы, нечестные выплаты комиссионных – всегда хоть что-нибудь да найдется.

Не поймите меня неправильно. Все мы каждый день сталкиваемся с проблемами. Но некоторые люди выходят на ринг, наполовину проигравшими, а некоторые считают, что победа уже наполовину одержана. Успешный продавец должен входить во вторую категорию. Постоянный негативный взгляд на вещи не только будет мешать работать с вами вашим коллегам и вашему начальству, он также будет мешать работать с вами вашим потенциальным клиентам.

Я уже привык слышать от продавцов такие жалобы: «Стив, вы не понимаете, как много здесь от нас требуют». Я считаю, что это не более чем отговорки со стороны продавца. Я встречался с сотнями и сотнями менеджеров по продажам, и их цели обычно не столь высокие. Они хотят добиться от персонала просто хороших результатов. Они вовсе не требуют от персонала ходить по воде, а требуют хотя бы держать голову над водой.

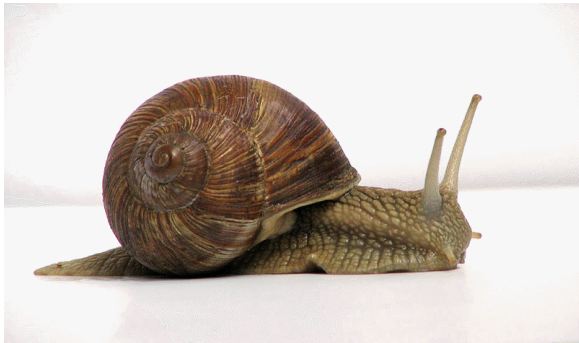
Интересно заметить, что большинство людей, которые жалуются на высокие требования, делают это только в трудные времена. Если же дела идут хорошо, то они относятся к тем же самым требованиям как к вполне выполнимым. Если вы осуществляете продажу, то жалобы на то, что происходит внутри вашей организации лишь усугубят вашу проблему. Вы не только потратите свое драгоценное время, которое вы могли бы потратить на разговор с новыми потенциальными клиентами, но вы также потеряете перспективу, которая вам необходима, чтобы идентифицировать и разрешить те проблемы, которые у вас есть.

Многие компании сталкивались с ситуацией, когда продавец, за которым закреплена определенная территория, продает неважно, жалуясь на то, что рынок на этой территории перенасыщен. Уберите этого человека с этой территории, поставьте туда кого-нибудь другого – и все в порядке! Продажи взлетели! Есть перенасыщение или нет перенасыщения – в чем разница? Дело в том, что обычно первый продавец фокусируется на ограничениях, в то время как новый торговый представитель привносит в работу новые предубеждения и в результате получает новые возможности.

Продажи – трудная работа. Никто не говорит, что это легко. Но вы должны быть в состоянии справиться с проблемами и заняться делом. Помните: ваше место работы – это место, где вы должны совершать продажи. Все остальные занятия, такие как опускание рук или фокусировка на негативе, попросту сводят на нет ваше конкурентное преимущество.

Оставайтесь позитивными, держите свое настроение на подъеме. Вы – свой самый лучший актив. Фокусировка на негативных моментах не дает вам действовать по максимуму.

Ошибка № 25. Медлительный подход к продажам



Да простит меня Альберт Эйнштейн, но позвольте мне заметить, что единственный ресурс, который не может увеличить продавец, это время. Но, как сказал сам Эйнштейн, все относительно. Для некоторых торговых представителей время не представляет проблемы. Приведу немного необычный пример: коммивояжер стучится в дверь, рассказывает о своем пылесосе и получает ответ «да» или «нет». Реакция следует незамедлительно, и время здесь не играет роли, совершит он продажу или нет.

Однако для большинства из нас, продажа – это процесс, связанный с временными затратами. И самое важное здесь заключается в том, что чем больше времени занимает процесс, тем меньше у вас шансов закрыть сделку. Причина заключается в том, что вы более чувствительны к внешним воздействиям. Коммивояжер получает положительный или отрицательный ответ, и это и есть закрытие сделки или наоборот, это означает, что она не состоялась. На этот счет не может быть двух мнений.

Но в течение продолжительных переговоров вы сталкиваетесь с возможностью возникновения многих внешних факторов, которые могут оказать негативное воздействие на вашу продажу. Возьмем, к примеру, торгового представителя компании «Боинг». Я уверен, что процесс каждой продажи, которую совершает эта компания, занимает пару лет. Для примера предположим, что после двух лет тяжелой работы торговый представитель «Боинга» готов заключить сделку с компанией «Эйр Франс». Но затем курс франка по отношению к доллару падает, и авиалинии вынуждены аннулировать сделку. Или, как мы недавно видели, стоимость топлива круто скачет, и авиалинии опять же вынуждены аннулировать сделку.

Вероятно, существуют десятки других факторов, которые могут подобным образом повлиять на продажу: компанию выкупают или она претерпевает слияние, ваше контактное лицо покидает компанию или его переводят на другую работу, не связанную с прежней, экономика переживает спад, компания меняет направление своей деятельности. Вы уловили мысль – в любом случае вы не совершили продажу.

Несмотря на то, что в первую очередь это относится к торговым представителям с длинным циклом продаж, пострадать от этого также может любой продавец. В один день вы можете быть на грани подписания контракта, и вдруг обнаружить, что корпоративный подъем застал всех врасплох и все изменил накануне.

Так что же делать? Очевидно, не стоит попусту тратить время. Некоторые из нас – и я тоже был этим грешен – считают своих цыплят и комиссионные, прежде чем они вылупятся. Таким образом мы расслабляемся. Мы считаем, что сделка уже почти у нас в кармане, так что не стоит и дожимать потенциального клиента. Кроме того, поскольку мы закончили с одним клиентом, то мы теперь можем сосредоточить больше усилий на другом.

Опять же, пусть меня простит Эйнштейн, промедление равно множеству упущенных сделок – или, как я это называю, $\Pi = \text{MC}^2$.

Так что же делать? Каждый потенциальный клиент индивидуален. Взаимоотношения между потенциальным клиентом и торговым представителем в каждом отдельном случае уникальны. Но в контексте вашей связи с потенциальным клиентом основная мысль заключается в том, чтобы сразу договориться о следующем контакте. Если вам нужна повторная встреча, скажите ему, что вы сможете предоставить ему эту информацию к завтрашнему дню. Вы можете встретиться в три?

Если вы готовы к тому, чтобы сделать формальное предложение, лучше будет назначить следующую встречу раньше, чем позже – особенно, если вы считаете, что вам есть, что презентовать. Если вы уже достаточно далеко продвинулись в процессе продажи и видите, что компания-потенциальный клиент, похоже, искренне заинтересована, воспользуйтесь этим – особенно, если задержка может все испортить.

Если это вообще возможно, постарайтесь на раннем этапе создать временные рамки со своим потенциальным клиентом. В самом начале, на второй или третьей встрече, вы можете спросить: «Если все пойдет так, как я думаю, то с какого момента вы хотите, чтобы мы начали поставки?»

Вы должны обладать чувством безотлагательности, и вам следует вселять его и в своих потенциальных клиентов. Как это сделать? Позвольте мне для начала рассказать вам, как этого делать не стоит. Недавно в мой офис зашел продавец и сказал мне, что если я куплю его продукт, то он выиграет путешествие на Гавайи. В моих руках были его путешествие и его счастье. И знаете что? Меня это совершенно не волновало. Это было не настоящее чувство безотлагательности, и меня возмутил тот факт, что он пытался повлиять на меня чем-то, что составляло его личную выгоду. Какая дерзость!

Пример получше касается новой телефонной системы, которую я только что заказал для своего офиса в компании «Веризон». Продавец сказала мне, что для выполнения моих требований по срокам – то есть, чтобы все телефоны были установлены и готовы к работе тогда, когда мне было нужно – мне на самом деле следует подписать договор сегодня же и сегодня же договориться о времени прихода установщиков. В противном случае она не могла гарантировать, что работа будет выполнена в срок. Естественно, я тотчас же подписал договор.

Еще один пример: мы работали с крупной компанией, которая собиралась представить совершенно новое коммерческое программное обеспечение – большой скачок вперед по сравнению с тем, что эта компания предлагала сейчас. Руководители, с которыми я имел дело, постоянно колебались и не могли ни на что решиться: а стоит ли им это делать, а нужно ли это делать прямо сейчас, может быть, все решится как-нибудь само собой.

Все изменилось, когда я сообщил им, что перед ними стоят две проблемы: они не только должны обучать своих продавцов тому, как продавать программное обеспечение, они также должны обучить своих продавцов тому, как пользоваться программой, чтобы они могли демонстрировать ее преимущества потенциальным клиентам. Если они собирались сделать это вовремя к выпуску продукта, тогда им следовало делать это прямо сейчас. И они сделали это.

Существуют и другие способы создать чувство безотлагательности: ограниченные во времени предложения, сезонность (купить эти игрушки к Рождеству...), предупреждения о предстоящем повышении цены.

Вне зависимости от того, что вы делаете и как вы это делаете, ваша обязанность заключается в том, чтобы этот процесс не останавливался.