

Правило № 2

Не торопитесь

Доводилось ли вам делиться с людьми избыточной информацией раньше, чем следовало?

- *Как часто вы ходите в кино?*
- *Заставьте потенциального покупателя говорить.*
- *Берегите ваши знания и опыт.*

Вы простояли в очереди в кассу почти полчаса. Еще восемь минут вы простояли в очереди за сладостями. И вот до начала фильма остается всего пара минут, вы спешите в зал и, не в силах больше ждать, на ходу открываете купленную коробку леденцов. В ту же секунду случается нечто ужасное: за пару шагов до двери вы спотыкаетесь и валитесь на пол, рассыпая по полу содержимое коробки.

Вы вскакиваете и судорожно пытаетесь оправиться от последствий своего падения. Добравшись до своего места в зале, вы плюхаетесь в кресло и пытаетесь сосредоточиться на фильме. Но ваши мысли заняты тем, что куча купленных леденцов осталась на полу в холле. Если бы вы подождали с открытием коробки буквально пару минут!

Не отдавайте слишком много и слишком быстро.

Что общего у рассыпанных леденцов и процесса продаж? Практически все! Идя на встречу с возможным клиентом, вы приносите с собой «коробку с леденцами» — ваши знания и опыт. Многие продавцы «открывают коробку» при первой же возможности (позволяя «леденцам» высыпаться). Как только потенциальный

покупатель заговаривает о вопросе, который может быть решен с помощью товара такого продавца, тот сразу же начинает расхваливать свой продукт, обращая внимание на его преимущества, и для усиления эффекта приводит два-три сторонних мнения.

«Леденцы», «леденцы» и снова «леденцы»!

Для них всех, разумеется, есть свое время: формальная презентация, демонстрация или изучение предложения. И даже в этом случае вам стоит обратить внимание лишь на те элементы, которые напрямую связаны с вопросами и проблемами, ранее затронутыми вашими потенциальными покупателями.

Держите «леденцы» в коробке

Во время начального этапа встречи или обсуждения — этапа выявления фактов — «леденцы» должны оставаться в коробке. Ваша задача состоит в том, чтобы, задавая вопросы, собирать информацию, необходимую для полного понимания ситуации потенциального покупателя. Ваша задача состоит в том, чтобы сконцентрироваться на его проблемах и целях. Ваша задача состоит в том, чтобы определить, действительно ли ваш продукт является лучшим решением в данной ситуации.

Не уроните «леденцы» на пол! В противном случае вы придете к неутешительному итогу: вы расскажете потенциальному покупателю все о вашем продукте, а после встречи недоуменно спросите себя: «Почему я не получил заказ? Я рассказал обо всех резонах, по которым они должны купить мой продукт, но ничего не произошло!»

Если вы постоянно раздаете информацию, предложения и маркетинговые материалы, не понимая мотивов, по которым ваши потребители осуществляют свои покупки, вы фактически разбрасываете свои «леденцы» по полу. Спросите себя: «Если я предоставил потенциальным покупателям всю информацию, насколько они будут в нас нуждаться после этого? Каковы шансы, что они не расскажут все это нашим же конкурентам?»

Вместо этого вы должны, напротив, собрать достаточно фактов, чтобы в полной мере оценить возможность сделки. Только продвинувшись к следующему этапу развития предложения и готовясь сделать формальную презентацию, открывайте «коробку с леденцами».

Разумеется, следует помогать своим потенциальным покупателям. Однако лучший способ помочь им на начальных этапах общения — задавать вопросы. Говорите сами как можно меньше, а потенциального покупателя заставьте говорить как можно больше.

Ваша работа состоит в сборе информации, а не в ее предоставлении. Сохраните ее до лучших времен.

Проверьте ваше понимание

В чем заключается опасность рассыпания «леденцов»?

Ответ приведен ниже.

Практикум

Определите, в какой момент в ходе первичных переговоров вы испытываете желание делиться информацией, и спросите себя, почему вам этого хочется. Из-за желания установить доверительные отношения или продемонстрировать свой высокий уровень профессионализма?

Для каждого случая придумайте для себя вопрос, ответ на который позволит понять, нужно ли вам «рассыпать» информацию, насколько она уместна и интересна для потенциального покупателя.

Ответ. «Рассыпая леденцы» на ранних этапах развития продаж, вы рискуете раскazać о тех чертах вашего продукта, которые не являются его сильными сторонами. В любом случае вы даёте потенциальному покупателю основательную информацию о том, что-то ещё хуже, и, ещё хуже, что-то вроде «я» и «нежелательных» характеристик. «Рассыпая леденцы» на ранних этапах развития продаж, вы рискуете раскazać о тех чертах вашего продукта, которые не являются его сильными сторонами. В любом случае вы даёте потенциальному покупателю основательную информацию о том, что-то ещё хуже, и, ещё хуже, что-то вроде «я» и «нежелательных» характеристик.