

## 4. «Лопух» тоже человек

Не знаю, как в вашем городе или в вашем бизнесе продавцы называют покупателей. Например, торговцы автомобилеми в Детройте «за глаза» именуют своих клиентов лопухами. По сути — ужасно: столь неуважительно отзываться о людях, на чьи деньги живешь! При таком подходе негативное отношение к клиентам как классу обеспечено. В оправдание своих коллег должен сказать, что данное словцо идет в ход не просто так, а при наличии маломальской причины.

Клиенты ведь бывают разные. И они далеко не всегда хорошо влияют на людей, которые занимаются продажами. Впрочем, я стараюсь гнать от себя враждебность по отношению и к потенциальным, и к реальным клиентам. Как-никак — источник дохода.

Давайте присмотримся к ним внимательнее. Прежде всего, это — обычные живые люди со своими потребностями, чувствами и переживаниями. Хотя мы, агенты, видя перед собой вполне определенную цель, иногда об этом забываем. Они посещают салон, чтобы купить машину, и готовы потратить некую сумму денег. Чаще всего приходится иметь дело с теми, кто эти деньги действительно зарабатывает, потом и кровью, что называется «отрывает от себя». Бряд ли данная мысль является для вас откровением. Но ведь очень многие люди, каждый день видящие перед собой толпы снующих в поисках желаемой покупки

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

сограждан, воспринимают их как «воров» своего драгоценного времени. Потому и появляются обидные словечки да прозвища. В отместку.

Следует помнить, что когда покупатель (он или она, примерно 30 % покупателей автомобилей — женщины) заходит в автосалон, он слегка напуган. Вероятно, он действительно хочет совершить покупку. Правда, есть и такие, кто просто любит пошляться по магазинам, развлечения ради. Хотя применительно к машинам такое случается редко. Будем считать, что заинтересованность есть. Но помним, клиент напуган и боится. Чего? Если он отправляется в магазин за туфлями, то расстаться с 30 долларами за новую пару; за хорошим костюмом — лишиться 500 баксов; в автосалон — купить неведомо что за 5000 (цены даны по состоянию на середину 1970-х годов; сейчас речь идет о гораздо больших суммах, а значит, и больших страхах). Такая вот арифметика. Причем в большинстве случаев это деньги, которые не падают с неба, а достаются нелегким трудом. Прибавьте сюда уверенность покупателей в том, что они знают всю подноготную продажных торговых агентов, которые намереваются их раздеть донага, да еще с улыбкой.

В действительности большинство агентов — вовсе не такие страшные, как кажется. Они просто делают свою работу. Но ведь покупателям это невдомек. Войдя в салон, они сразу просчитывают возможные пути к отступлению, передвигаются мелкими шажками (как по минному полю). Достаточно малейшей тени «опасности» — и их как ветром сдувает: бегом под защиту старого доброго четырехколесного друга. Пока не раздели.

Хотя на самом деле им очень нужен ваш товар. Иначе они и на пушечный выстрел к салону не подошли бы. Приходится возвращаться или, боясь и смущаясь, оставаться «тет-а-тет». Впрочем, давайте честно. У торговцев вообще не самая лучшая репутация в обществе. Причем давно. Душераздирающие истории о монстрах-продавцах и несчастных жертвах-покупателях

рассказывают все, кому не лень, и буквально на каждом углу. Автобизнес исключением не является.

Но, несмотря ни на что и вопреки всему, покупатели приходят в салон. Потому что у них есть реальная потребность — купить новую машину. Ради этого они готовы рискнуть и рисуют. Но просто так не сдаются! Вам все еще неясно, откуда появился «лопух»? Пожалуй, это ответная реакция, маленькая месть за минуты унижения в виде уговоров и зазываний. Для нас, агентов, покупатель — пугливое, изворотливое и капризное, но очень ценное (денежное!) животное. И надо всегда об этом помнить.

## Бескровная война

Каждый день торговый агент идет на работу, как на войну. По одну сторону «траншеи» находится он сам и его коллеги. Их задача — продать как можно больше и дороже за меньшее время. По другую — покупатель. Его цель — покупка. Обязательно лучшего товара и за максимально низкую цену. Между ними по умолчанию существует «стена» непонимания, подозительности и враждебности. Каждый ждет от оппонента подвоха, но хочет получить желаемое. Первый — деньги, второй — обновку. Главное, чтобы негативные эмоции не переходили разумных пределов. Иначе сделка просто не состоится. «Поиграть» друг с другом можно и нужно, но закончиться игра должна удовлетворением обоих. Иначе торговля как таковая не имеет смысла.

Итак, как вести продажу к удачному завершению? Для начала предлагаю сосредоточиться на психологических установках торговцев и покупателей. Сразу исключим крайности. Я имею в виду покупателей, которые слоняются по магазинам ради развлечения и попусту тратят свое собственное время, так

и время окружающих. И само собой, не будем брать в расчет ушлых торгашей, чья цель — не продать товар, а надуть клиента. Мы ведь говорим о реальном бизнесе и профессиональных торговых агентах, которые дорожат собственной репутацией не меньше, чем своим кошельком.

Еще пара слов о «лопухах». При ближайшем рассмотрении выясняется, что они вовсе не такие. Посудите сами: много и упорно трудятся, зарабатывают деньги, заинтересованы что-то у вас купить. Кстати, именно так надо думать о каждом появляющемся в поле вашего зрения потенциальном клиенте. Добавьте к этому естественный страх человека перед всем новым и тем, кто это новое продвигает. И получите полную картину происходящего. Да, он — ваш «противник». Но ведь по правилам войны противника следует знать и уважать.

Не буду утверждать, что такая установка идеальна. Но она позволяет развиваться и двигаться к цели — продаже. А значит, и к общему благу. Если вы понимаете, о чем и почему думает человек, который стоит (сидит) напротив, у вас есть все шансы опередить его на несколько шагов вперед, взять инициативу на себя и вырвать победу. На войне как на войне. Однако наше сражение имеет смысл, только если заканчивается обоюдной выгодой и пользой: вы получаете подпись клиента на договоре купли-продажи и его деньги, а он — ключи от новенького авто. И все довольны! Каждый рад, что не зря потратил время и «кровные».

Пожалуй, это лучшая война, которую я знаю. Ведь в ней нет проигравших. При этом все участники избавились от враждебности и подозрительности, а взамен получили положительные эмоции и перспективы. И не только финансовые.

Находясь лицом к лицу с клиентом, я представляю, будто это — мой отец. Спустя много лет я понимаю, что всегда хотел победить его, внушить к себе уважение и любовь. Этот «виртуальный» разговор повторяется снова и снова. И пусть ненадолго, но мне становится легче. Потому что я преодолел его и себя.

[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)

И еще потому, что сделал его счастливым, — продал автомобиль. Возможно, психиатры заинтересуются моим случаем. Но не все ли равно? Если есть шанс избавиться от гнева и страха, почему бы это не сделать?

Вообще для торговца нет ничего лучше и приятнее, чем хорошо организованная и удачная продажа. Для меня это значит, что клиент ушел довольный покупкой и будет рад поделиться сей замечательной новостью с родными и друзьями. При этом вспомнит добрым словом Джо Джиарда и посоветует всем при случае обращаться за новым автомобилем именно к нему. Это наша общая победа над «лопухами» обоих фронтов. Единственная, имеющая для меня смысл. Потому что прийти ко мне в салон может и пугливое существо, а уйдет оттуда счастливый человек, победивший собственные страхи и неуверенность.

Я много езжу по стране и общаюсь с самыми разными людьми. Порой мне приходится слышать обвинения торговых агентов в эксплуатации покупателей. Помилуйте, какая эксплуатация! Я продаю человеку качественный товар по хорошей цене и с гарантией. Более того, если денег нет (а «лишние» 5000 долларов в кармане редко кто носит), помогаю оформить и получить кредит на необходимую и желанную покупку. Все честно, и выгода — обоядная.

Я всегда сам был уверен и вам советую так думать: клиент — друг, с ним можно и нужно договориться.

Шесть моих клиентов из десяти — клиенты постоянные или те, кому меня рекомендовали. Неплохой результат, а главное — говорящий о доверии. Конечно, можно наврать покупателю «с три короба», завлечь и, по сути, вынудить его подписать невыгодный или ненужный договор. Но вернется ли он ко мне? Или, может, кому посоветует? Вряд ли. Потому что никакой он не «лопух» (вспомните наш разговор). Вести дела подобным образом — все равно что самому себе ставить палки в колеса. Как аукнется, так и откликнется — эту простую истину забывать не надо.

В принципе, все крутится вокруг банального вопроса: как допустимо делать деньги, а как — нет. С другой стороны, что может быть приятней красивой победы над сильным противником и хорошей прибыли? Поэтому лучше начать с себя. Посмотрите на себя со стороны; вспомните, какие чувства и почему вызывает у вас клиент; что мешает с ним общаться и полноценно работать. Затем отсейте все помехи и глупости типа: «Он прервал неуместным вопросом мой лучший анекдот на самом интересном месте!» Может, он просто напоминает знакомого, нанесшего когда-то смертельную обиду. Или непрерывно курит, а вы этого терпеть не можете. Забейте на все это! Выкиньте из головы! Он вас никогда не обижал, а сигарету не выпускает, потому что нервничает.

Ваша задача — не оттолкнуть, а привлечь клиентов. Не прошаек, а реальных живых людей. Показать, что вы открыты и разумны, и что от вас не нужно прятаться. Можно подойти ближе, получить необходимую помощь и купить... мечту! Да, вы оба — на фронте, но воевать лучше по правилам и уважая противника. Только так каждый из вас получит желаемое: вы — деньги, клиент — машину.

---

Невозможно ничего продать «лопуху». Продавать можно только человека.

---