

Илья Кусакин

ГЛАВНЫЙ НАВЫК МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖАМ

Как быть убедительным в любой ситуации



Москва
2015

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

УДК 658.85
ББК 65.291.34
К94

Кусакин И.

К94 Главный навык менеджера по продажам: Как быть убедительным в любой ситуации / Илья Кусакин. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 154 с.

ISBN 978-5-9614-4956-3

Цель этой книги — не рассказать об отдельных приемах, а помочь приобрести универсальный навык, который выручит менеджера по продажам в любой ситуации, — способность убеждать. Ведь сколько бы приемов вы ни изучили, их все равно будет недостаточно для того, чтобы подходящий нашелся для каждого случая.

В книге подробно рассказывается о том, как овладеть искусством убеждения потенциальных покупателей, и приводятся специально разработанные автором упражнения, позволяющие до совершенства отточить умение вести переговоры с клиентами.

Издание будет полезно для всех, кто занят в сфере продаж.

УДК 658.85
ББК 65.291.34

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

ISBN 978-5-9614-4956-3

© Илья Кусакин, 2015
© ООО «Интеллектуальная
Литература», 2015

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

Содержание

От автора	5
Введение.....	7
Глава 1. Как стать профессиональным продавцом	12
Глава 2. Точка обмена.....	30
Глава 3. Техника безотказных продаж	43
Глава 4. Искусство завершения сделки.....	54
Глава 5. Путь к успеху.....	63
Глава 6. Причины неудач	80
Глава 7. Источники появления новых клиентов	106
Глава 8. Правила успешных продаж.....	116
Практикум. Техники продаж.....	136
Послесловие	153

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

От автора

Цель этой книги — сделать вас лучшим специалистом в области переговоров, чтобы вы могли заключить сделку любой сложности. Вы получите необходимую информацию по этому вопросу и научитесь брать от жизни то, что хотите. Тех, кто имеет желаемое, от тех, кто его не имеет, отличает одна-единственная способность — умение убеждять собеседника. Иначе достичь процветания невозможно, ведь жизнь — это постоянные переговоры.

Книга подскажет, как следует себя вести не только за столом переговоров, но и в обыденной жизни, где от способности продавать идеи или убеждять людей зависят ваши успешность, благополучие семьи, счастье и, соответственно, здоровье (оно напрямую связано с благополучием и счастьем)!

В ваше распоряжение поступят настолько мощные, эффективные и действенные техники, что ваша уверенность в себе возрастет, а это скажется и на уровне вашего дохода. Это не просто слова, а мое личное обещание каждому из тех, кто изучит книгу от корки до корки и будет применять полученную информацию. Я познакомлю вас с действенными способами успешного завершения сделок, и это изменит не только ваш подход к работе, но и жизнь в целом!

Многие авторы претендуют на то, что открыли что-то новое. Я не теоретик и буду делиться с вами информацией, многократно проверенной мной на практике. Применяя полученные знания, вы успешно преодолеете многие трудности.

Вы сумеете завоевать уважение своих клиентов, и они больше не будут играть с вами в прятки. Поверьте, они позволяли себе так поступать только потому, что вам не хватало опыта



ведения переговоров и некоторого разнообразия в вашем арсенале техник продаж. Чтобы убеждать других, нужно заслужить их уважение и доверие, а кроме того, вы должны обладать способностью настаивать на своем.

Клиенты и не подумают играть с вами, если вы будете точно знать, как с ними общаться, — уверенно, логично и настойчиво. Вы научитесь предугадывать их ответы, держать под контролем результаты переговоров и уровень своего дохода. Вы заслужите уважение своих коллег и партнеров, компания будет высоко ценить вашу работу, а за ее пределами за вами закрепится репутация профессионала в своем деле. Вы изучите эту книгу и станете совершенно другим человеком — тем, кто несет ответственность за себя, свою семью и компанию, кто умеет осуществлять свои мечты. Какими бы дерзкими они ни были!

До связи, друзья!

Жду ваших отзывов на email — kusakin@kusakin.ru.

Введение

Победи себя и выиграешь тысячи битв.
Будда

Я очень рано решил, что хочу стать успешным. Но как это сделать? Как достичь своих целей, создать счастливую семью, окружить себя правильными людьми?

Что отличает успешных от неуспешных? Что за секрет, который одни знают, а другие нет? В 15-летнем возрасте я начал задаваться подобными вопросами. Я стал наблюдать за окружающими, чтобы понять настоящие причины их успеха. И со временем пришел к выводу, что дело в трех вещах: способности убеждать, самомотивации и уверенности в себе.

Способность убеждать — приобретаемый навык. Этому можно научиться. Не раз я видел людей, которые были настолько стеснительны, что в юношестве проводили в одиночестве большую часть своего времени. Но потом они шли на тренинги, в их жизни происходило что-то важное, и в итоге они становились общительнее, а их способность убеждать возрастила.

К сожалению, ни в школе, ни в институте нас не учили убеждать. Множество людей строят грандиозные планы по внедрению новых идей или продуктов, которые изменят мир. Но их мечты так и остаются мечтами, потому что они не способны убедить других поддержать их стремления. Умение убеждать очень важно! Я уверен, что в глубине души вы это знаете и сами.

Любая продажа — это, по сути, убеждение. Убеждение собеседника в том, что ваш продукт или идея ему необходимы. И потому искусство продаж стоит освоить не только собственно

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



продавцам, но каждому человеку. Если вы хотите воплотить свои мечты, продвинуть свои идеи, продукты или услуги, вам жизненно необходимо уметь убеждать. Так, скажем, умение продавать себя очень важно для всех, кто хочет найти работу или получить повышение по службе. Умение продавать идеи гарантирует, что вы добьетесь в жизни всего, чего захотите, — и в личном, и в профессиональном плане. Нет ничего ценнее для человека или компании, чем способность успешно продавать свои товары, услуги, идеи и мечты!

Для достижения успеха очень важна **самомотивация**. Как иметь больше? Как хотеть больше? Как быть достойным большего? Как получать больше, и почему, черт побери, жизнь не всегда справедлива? Почему, чтобы мотивировать других, нужно быть очень замотивированным самому?

Почему даже при равных условиях люди достигают совершенно разных уровней жизни? Как повлиять на свою судьбу, изменить ее навсегда? Направив ее в лучшее русло, вы станете тем человеком, которым мечтали, и получите все, чего хотели. Но для этого придется поработать над собой, причем очень и очень упорно. Недостаточно только получать знания, учиться, читать полезные книги иходить на разные семинары. Это ни к чему не приведет, если вы не будете действовать. Все изменения в вашей жизни зависят только от вас! Действуйте. Применяйте полученные знания. И не останавливайтесь на этом пути!

И, разумеется, вы не достигнете высот, если не будете **уверены в себе**. Речь не о том, способны ли вы публично выступать. Чтобы это делать, уверенность в себе вовсе не обязательна. Я видел людей, которые произносили речи перед тысячными аудиториями — и до смерти при этом боялись.

Человек, который выглядит самоуверенным, далеко не всегда будет таковым. Многие прячут за маской самоуверенности свои страхи и комплексы. По-настоящему уверенный в себе человек имеет прочный внутренний стержень. Он знает, чего хочет и как этого добиться. Он берет ответственность за свою жизнь на себя. Он отвечает за свои слова и всегда выполняет обещания, данные окружающим. Вот к чему нужно стремиться.

Прочитав эту книгу, вы приобретете новый взгляд на искусство убеждения и продаж. Вы измените отношение к себе и своим коллегам и никогда не будете прежним. Все описанные техники успешно применялись на практике десятками тысяч людей, совершающих сделки, от помощников менеджеров по продажам до владельцев крупных корпораций.

Эта книга научит вас убеждать других, верить в себя гораздо больше и **уважать** себя, позволяя себе иметь больше хорошего в этой жизни.



Рекомендации по применению данной книги

Лучший способ работы с этой книгой — внимательное ее прочтение с последующим оттачиванием навыков при помощи упражнений, которые приведены в конце издания, и, конечно же, применение всего, что будет изучено и освоено, на практике.

Упражнения четко проработаны и проверены на практике. Некоторые из них позаимствованы из практики компаний, которые существуют не одно десятилетие, другие совсем новые, созданы лично мной. Конечно, вы, как разумный человек, не будете сидеть и ждать, что ваша жизнь изменится сама собой, стоит только прочитать эту книгу. Такого, разумеется, не произойдет — только вы сами можете изменить свою жизнь. Начните применять полученные знания, и это подготовит вас к реальным жизненным ситуациям. Не пренебрегайте этим

советом и не ленитесь работать! Читайте, но самое главное — **действуйте!**

Уже около 5000 человек прошли через этот процесс: они работали над своими навыками, читая эту книгу (данное издание — уже вторая ее редакция).

Не ограничивайтесь прочтением — выполняйте упражнения и **применяйте** полученные навыки и знания. Заставьте себя сделать это, и в конечном итоге вы будете благодарны мне, я обещаю! Помните, что жизнь, работа и достижения зависят от вашей способности убеждать других людей, а это связано с умением себя мотивировать и уверенностью в себе.

Глава 1

Как стать профессиональным продавцом

Чем большую требовательность вы проявите к себе, тем легче будет складываться ваша жизнь.

*Робин Шарма. Монах,
который продал свой «феррари»*

На пути к заключению сделки

В этой главе речь пойдет о профессионализме. Какими качествами и навыками необходимо обладать, чтобы добиться заключения сделки (ведь именно это будет кульминацией, главным этапом любых переговоров)?

Существует следующая статистика:

- 60% продавцов не обращаются к потенциальным клиентам, не инициируют диалог или же предпочитают продавать только заинтересованным покупателям;
- 20% делают одну попытку наладить контакт и на этом останавливаются;
- 10% делают две-три попытки;
- и только 10% продавцов делают больше трех попыток наладить контакт с потенциальным покупателем.

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

При этом:

- 2% продаж происходят при первом же контакте (касании);
- 3% продаж происходят при втором касании;
- 5% продаж происходят при третьем касании;
- 10% продаж происходят при четвертом касании;
- 80% продаж требуют пяти и больше касаний.

Все это значит, что вы как продавец должны быть упорны в своих действиях. Не забывайте, что ваша задача не ограничивается оформлением счета — для этого существуют кассиры и бухгалтеры.

Покупатель, который определился с тем, чего он хочет, может быть мягко и плавно подведен к приобретению другого товара — в довесок к уже выбранному.

Прошу вас заметить: именно настойчивые, но при этом не надоедливые продавцы будут самыми эффективными сотрудниками отделов продаж.

Давайте рассмотрим этапы вовлечения потенциального клиента в приобретение ваших продуктов:

1. Потенциальный клиент не знаком с вашим продуктом.
2. Первое касание.
3. Последующие касания (их количество зависит от качества работы продавца и потребности клиента в вашем продукте).
4. Ознакомление с продуктом.
5. Потенциальный клиент становится клиентом реальным.
6. А потом и лояльным.
7. Клиент обращается к вам повторно.
8. Это ведет к созданию хорошего реноме (и вашей компании, и вас как продавца).
9. Лояльный клиент направляет к вам новых клиентов.

Это базовые вещи, которые должен знать любой продавец. Не будем останавливаться на этих прописных истинах, а поговорим о заключении сделки, то есть, повторюсь, о кульминации

любых переговоров. Этот этап часто вызывает затруднения даже у опытных продавцов.

Кульминация — это финальный момент. Именно в этот момент в любых переговорах вы либо выигрываете, либо проигрываете. Тут не бывает удач или неудач. А будучи мастером в своем деле, вы сумеете предсказывать результаты любых переговоров!

Часто различные тренинги, книги и семинары обозначают неумение продать — как главную причину низкой результативности менеджеров по продажам. Но это совершенно не соответствует действительности, и сейчас я объясню почему.

Давайте сравним совершение продажи с попаданием баскетбольного мяча в кольцо.

Представьте, что игроков баскетбольной команды учат только тому, как бросать мяч в кольцо. В этом случае во время игры они не сумеют отобрать мяч у соперников, не смогут его вести, не будут давать друг другу пасы. Если бы они могли только бросать мяч в кольцо, но не умели бы всего остального, то неминуемо проиграли бы.

И в продажах происходит то же самое! Мало уметь продавать — необходимо знать товар, быть вежливым с покупателями, действовать напористо. Но даже этого недостаточно!

Любого продавца можно оценить по **конверсии** — какой процент потенциальных клиентов после взаимодействия с ним становится клиентами реальными.

У баскетболистов существуют свои показатели успешности: например, кто заработал больше всего очков для команды, кто чаще всего попадает мячом в кольцо.

Чтобы забросить мяч в кольцо, необходимо тренировать разные навыки и качества: умение вести мяч и пасовать, прыгать и бегать. Кроме того, хороший игрок должен быть напористым и действовать с командой как единое целое. Наверняка нужны и другие умения, но эти самые важные. Команда, игроки которой тренируют все эти навыки и качества, всегда обыгрывает ту, где обучаются только броскам.

Многие знают, как продавать, но чувствуют себя совершенно беспомощными, когда дело доходит до непосредственного



оформления сделки. В нашем мире живут миллиарды людей, которые умеют мечтать, но вынуждены отказаться от грандиозных замыслов только потому, что не сумели убедить в реальности их осуществления других.

Одна из самых важных причин того, почему люди терпят поражения, — это неспособность убеждать других предоставлять ресурсы, деньги, поддержку, необходимые для достижения целей. Неспособность убеждательствовать других — одна из главных причин и неумения продавать!

Возможно, вы слышали такое утверждение: 20% продавцов продают 80% товаров. Если этому верить, то получается,

что только 20% мечтателей воплощают свои идеи в жизнь. Я не знаю, насколько эти данные верны, хотя, основываясь на собственном опыте, могу сказать, что это похоже на правду. Однако я точно знаю, что все те, кто реализовал свои мечты, знают, как их (или себя) **правильно продать**.

Такие люди знают, как продать идею работы со своей фирмой клиенту, как продать идею работы в компании потенциальному сотруднику. Они знают, как добиться подписания контракта и найти союзников, благодаря которым смогут довести до совершенства картину своей жизни. И это делает таких людей успешнее и счастливее окружающих, ведь у них все получается!

Умение убеждять других необходимо, если вы хотите изменить свою жизнь. Оно необходимо, если вы хотите добиться желаемого. Оно необходимо, если вы хотите влиять на окружающий мир.



Но, кроме умения убеждать, хорошему продавцу, профессиональному в своем деле, нужно обладать и другими навыками и качествами. Это и уверенность в себе, и коммуникабельность, и напористость — список далеко не полный, подробнее об этом мы поговорим чуть позже.

Очень жаль, что слово «продавать» в современном обществе, как и само это умение, часто воспринимается как нечто негативное, как что-то, что вызывает необходимость прибегать к обману и манипулированию людьми.

Эта книга призвана показать, как профессионально и вежливо добиться подписания контракта таким образом, чтобы ни одну из сторон нельзя было назвать проигравшей. Как сделать так, чтобы обе стороны считали себя выигравшими после подписания договора.

Составляющие успеха

Итак, кто же такой профессионал? Вот что говорит на этот счет «Википедия»: «Профессионал — человек, сделавший определенное занятие своей профессией; человек, ставший в какой-либо области деятельности специалистом; подготовленный для работы в определенной сфере специалист, имеющий навыки, квалификацию, а при необходимости и допуск к выполнению обязанностей по своей специальности. Профессионал — это человек, который обучен в своей области деятельности как в теории, так и на практике, а также чьи навыки были проверены и соответствуют высоким стандартам».

Что же будет критерием профессионализма при продажах? Какая конверсия? Какой уровень продаж? Посчитать это довольно просто. Предлагаю вам следующую формулу.

Профессионал в продажах не только окупает себя как работника, но дает компании возможности для развития и расширения. Приносимый им доход в пять раз больше, чем ожидается от сотрудника, который просто себя окупает.

Например, в компании аренда офиса стоит 100 000 рублей в месяц. Если добавить к этому расходы на содержание офиса,

фиксированные оклады (уборщица, например, или бухгалтерия), то общие расходы составят 300 000 рублей в месяц.

С каждого 100 000 рублей дохода 10% (10 000 рублей) откладывается на покрытие этих расходов. Остальное идет на закупку товара, налоги, выплаты учредителям и многое другое. Ну и, конечно, на зарплаты персоналу. Все это рассчитывается при составлении финансового плана.

Соответственно, чтобы компания находилась хотя бы на уровне окупаемости, необходимый **минимальный** доход (точка безубыточности) должен составлять 3 млн рублей в месяц. Из них 300 000 рублей будут откладываться.

Если в компании работают пять продавцов, то **минимальный** необходимый доход от деятельности каждого из них в месяц — 600 000 рублей. А в неделю, соответственно, — около 150 000 рублей. Так вот, профессиональный продавец генерирует доход в пять раз больший, чем этот минимум.

То есть профессиональный уровень — в месяц 3 млн рублей, а в неделю 750 000 рублей. Профессиональный продавец работает за пятерых! Именно такой показатель профессионализма продавца я предлагаю принять. А чтобы стать по-настоящему выдающимся продавцом, необходимо обладать рядом умений, навыков и качеств. Давайте разберем самые важные из них.

1. Уверенность в себе и умение настаивать на своем

Вы контролируете разговор? Вы решаете, когда он заканчивается? Или это делает ваш собеседник?

Приведу в качестве примера ситуацию в обувном магазине. Женщина-продавец говорит мне, когда я уже купил одну пару обуви: «Молодой человек, а вот у нас еще есть тапочки, которые очень хорошо влияют на осанку. После того, как вы в них походите, ощущения будут такие, словно на массаж ног сходили. Тапочки очень хорошие, у меня самой несколько пар таких». Я, не проявив интереса, отвечаю ей, что в следующий раз на них гляну, и завершаю разговор. Она говорит: «Ну ладно...» Это пример неуверенного продавца. Женщина просто не



хотела контролировать этот разговор и дала мне уйти. А затем, читая листовку, я узнаю, что она — жена хозяина этого салона обуви! Она могла бы сказать: «Дайте мне пару минут! Вы к нам зашли сегодня, и я хочу убедиться, что вы останетесь довольны посещением нашего магазина. Какую обувь вы предпочитаете носить? Есть ли у вас тапочки? Какие? А давайте вы попробуете пройтись минутку вот в этих массажных тапочках...» И так далее. Продавец не построила со мной диалога. У нас не было общения, она работала скорее как кассир, а не как продавец.

Продавец должен быть уверен в себе, иначе ему никогда не стать настоящим профессионалом в своем деле.

2. Коммуникабельность

Коммуникабельность — это умение общаться таким образом, чтобы собеседник хотел продолжать разговор. Ему должно быть приятно поддерживать с вами беседу. Расположить к себе человека можно, если вы будете его выслушивать, дадите ему возможность задать вопросы, будете с готовностью на них отвечать. Это качество присуще небольшому количеству продавцов. Но именно от вашей коммуникабельности зависит, будет ли клиент принимать вашу напористость. К сожалению, чаще всего продавец либо коммуникабельный, либо напористый,

и крайне редко встречается сочетание того и другого. А если вы хотите продавать в девяти случаев из десяти, сочетание этих двух качеств необходимо!

Коммуникабельность также подразумевает умение увидеть, когда нужно общаться мягче и тоньше, а когда это уже не обязательно, потому что контакт налажен. Хорошие коммуникативные навыки позволяют разбить лед, который не дает потенциальному покупателю общаться с вами и мешает ему спросить о чем-то, сказать все то, что ему хочется. Ощущение безопасности в общении с продавцом позволяет покупателю общаться, не боясь, что от этого может стать хуже. Сформировать у клиента это ощущение продавец может благодаря хорошим коммуникативным навыкам: когда покупатель понимает, что его **уважают**, что его **выслушивают**, что он **важен**, то начинает чувствовать ту самую безопасность.

3. Умение определить потребности клиента

Продавец должен уметь при помощи вопросов вытащить самое сокровенное — мотивацию потенциального клиента к покупке (или же понять это из разговора, даже не спрашивая прямо). Интуиция способна подвести, поэтому важно услышать клиента. Задавайте вопросы, направляйте разговор в нужное русло, пока не поймете, для чего клиенту нужен ваш продукт, почему ему стоит его купить.

Часто говорят что-нибудь в подобном роде: этот продавец умеет убеждать, а этот — нет. Так вот, не всегда главная проблема плохого продавца заключается в неспособности убеждать. Он, возможно, просто не прислушивается к словам клиента или не знает товар достаточно хорошо, чтобы понять, для чего тот нужен покупателю. И это мешает успешно совершить продажу. Неоднократно я брал на работу в свою компанию знакомых, которые были крайне убедительны и коммуникабельны на собеседовании, но у них не получалось достичь хороших результатов в продажах при помощи только этих качеств. Такие продавцы не стремились определить потребность клиента, порой



вообще об этом не задумывались! Но научиться этому необходимо — иначе вы никогда не станете успешным продавцом.

Определив потребность клиента, следует уточнить, правильно ли вы его поняли. Таким образом вы сможете убедиться, что действительно услышали клиента и теперь знаете, что ему нужно (имеется в виду не сам товар, а проблема, которую он хочет с помощью него решить) и на каких условиях он готов получить желаемое.

4. Умение показывать ценность продукта

Вы как продавец всегда должны знать, чем ценен ваш продукт. Приводите весомые аргументы — они способны повлиять на ход переговоров. Грамотно аргументируя, можно осуществлять



продажи, не прибегая к излишнему напору и эмоциональному воздействию. Для использования этого инструмента нужно не плохо логически мыслить, видеть потребности клиента и понимать, что для него будет ценным.

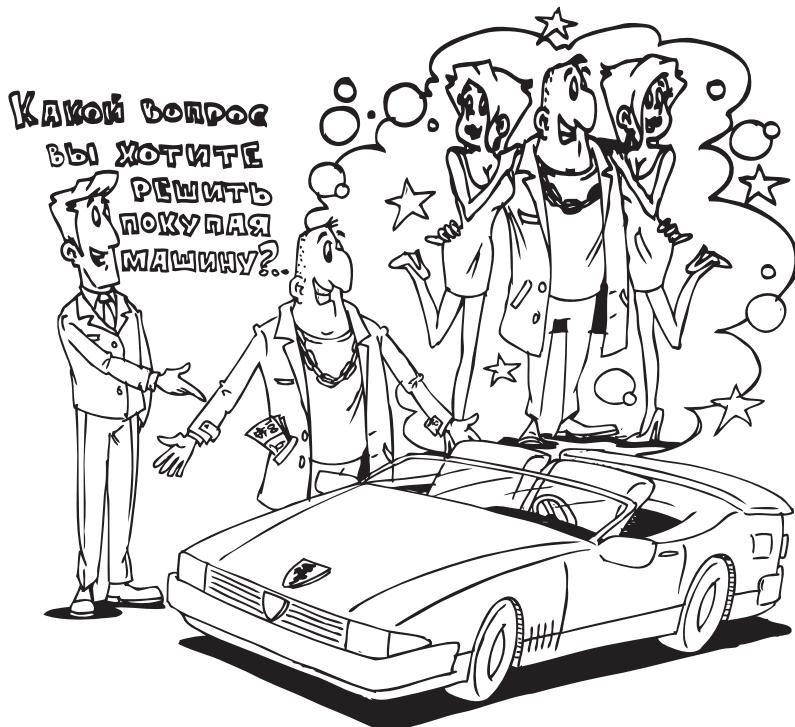
Часто аргументации уделяется недостаточно внимания, хотя она может решить ход сделки. Не стоит об этом забывать! Понимание того, что и в какой момент сказать, необходимо любому человеку, ведущему переговоры. Для развития этого качества нужен богатый опыт в области переговоров и, конечно, способность понимать людей и разбираться в них. Хороший продавец умеет предугадывать поведение клиента в зависимости от его характера, социального положения, потребностей и личных ценностей.

Вот вам простая идея: продавая товар, вам не стоит продавать товар. Вам стоит продавать ту **ценность**, которую этот товар принесет. Самые продаваемые товары — это продукты питания, жилье, образование, связь. А почему? Потому что самые значимые для любого человека ценности — это еда, сон, уверенность в будущем и общение.

5. Умение эмоционально убеждать

На мой взгляд, это одно из главных умений хорошего продавца. Человек, который на переговорах способен оказывать на собеседников эмоциональное воздействие, действительно имеет гораздо больше шансов заключить сделку, чем самый знающий продавец. Клиенты покупают, люди соглашаются — и в этом всегда задействованы эмоции. Конечно, покупатель должен видеть в товаре определенную ценность, но именно эмоциональное состояние располагает или не располагает к приобретению чего-либо. Чтобы научиться воздействовать эмоционально, нужна не только коммуникабельность, но и умение понять другого человека.

Приведу пример. Одному человеку я продавал рекламу в журнале. Когда я увидел, что он сомневается, то задал ему



вопрос: «Вы действительно считаете, что срочность продажи вашего бизнеса настолько важна, что нужно вложить в ускорение этого процесса деньги?» И тут он понял, что я хочу не просто совершить продажу, но чтобы он получил то, что важно для него на самом деле.

Другой пример. Продавая машину, продавец-консультант салона Volvo так повел разговор: «Сейчас вы ездите на Suzuki. И вы сами сказали, что доросли до такой машины, как Volvo. Скажите, глубоко внутри вы чувствуете, что готовы иметь Volvo S60?»

6. Напористость

Контролировать разговор всегда будет более напористый собеседник — не забывайте об этом! Напористость помогает вывести клиента из состояния ступора или неуверенности. Но важно, чтобы она не была излишней. Чем лучше вы будете чувствовать клиента, тем лучше станете своевременно включать напористость и аргументировать, эмоционально воздействуя на клиента. Каждый раз, когда вы увеличиваете напор, подумайте: тот ли это момент?

Сначала клиент рассматривает выгоду для себя и принимает решение о том, насколько ему необходим ваш товар, и только после этого, находясь в состоянии «может быть», он либо покупает, либо нет. Именно из этого состояния помогает вывести ваша напористость. В определенные моменты она действует гораздо лучше любых аргументов. Иногда простая фраза: «Вы можете это купить, и я вижу, что вы уже решили, пройдемте на кассу», — сработает гораздо лучше, чем логические доводы, какими бы весомыми они ни были. Порой призыв к действию совершенно необходим!

7. Позитивный настрой

Этого качества не хватает огромному количеству продавцов. Делать подходящие и своевременные комплименты, излучать интерес к клиенту и радоваться тому, что он к вам обратился или зашел в ваш магазин — все это ключевые составляющие выхода на сделку. Именно позитивный настрой открывает дверь к сердцу покупателя и дает возможность стать его другом. Клиент должен понять, что вы с ним стоите на одном берегу реки. Важно, чтобы он почувствовал, что вы на его стороне, что вас интересует только его выгода. Если вы не позитивны, скорее всего, он почувствует подвох во всех ваших аргументах и напоре, а эмоциональное воздействие воспримет как попытку манипуляции.

Ваша задача — не просто понравиться человеку, а создать у него уверенность, что он обратился в нужное место, к нужному человеку и, что немаловажно, в нужный момент. При этом клиент почувствует ваш позитивный настрой и, если он не скептик или пессимист, наверняка заразится этим настроем. Большинство людей автоматически «отражают» тон голоса и поведение своего собеседника, даже не задумываясь об этом. Ваша уверенность и позитив создадут в клиенте аналогичный настрой.

Чтобы иметь позитивный настрой, есть всего два пути — быть позитивным в принципе или становиться позитивным, когда вы работаете с клиентами. Конечно, лучший вариант — быть хронически, то есть постоянно, в хорошем настроении (но это не значит улыбаться всем как сумасшедший). Ведь если вы стоите с серьезным выражением лица и вдруг за секунду меняете его на дружелюбное, то это может быть замечено и распознано как неискренность и в итоге погубить сделку. Поэтому работайте над своим эмоциональным состоянием. Пускай излучать позитив будет привычкой и свойственным вам состоянием, а не маской, которую вы натягиваете во время общения с клиентами.

8. Умение вести диалог

Вы должны осознанно и постепенно вести клиента к сделке. Смысл в том, чтобы научиться ненавязчиво вести клиента к сделке, давая ему при этом возможность отклоняться от темы, высказывать свои идеи, делиться случаями из жизни. Вы позволяете клиенту чувствовать себя свободно в общении с вами. При этом вы постепенно приближаете его к заключению сделки. Ваша задача — понимать, на каком этапе переговоров вы находитесь. И тогда вы в любой момент сумеете повернуть разговор в нужное русло.



Нелишним будет вовремя рассказать «историю одного покупателя», которая чем-то схожа с текущей ситуацией и послужит примером (как надо или не надо поступать). Если надо, расскажите анекдот, чтобы разрядить обстановку. При необходимости вставляйте реплики о себе, компании, товаре или услуге.

Вы наверняка замечали, что некоторые продавцы не рассказывают, а с огромным усилием как будто выплевывают данные. Сложно вести разговор, когда вы не чувствуете своего собеседника.

9. Заботливость

Заботиться о людях очень важно. Не только о ваших покупателях, но вообще о людях. Собеседники замечают, что вам не наплевать на окружающих. Например, покупатель приходит с ребенком, а вы чем-то занимаете малыша, чтобы родитель спокойно мог с вами общаться. Будьте внимательны к окружающим, и они почувствуют себя в безопасности в вашем обществе. Мужу, который заботится о своей жене, гораздо проще ее в чем-то убедить. Это работает и в случае с родителями, которые заботятся о своем ребенке.



Не расстраивайтесь, если в ответ на вашу заботу клиенты ничего не покупают или вовсе ведут себя неблагодарно. Всегда будет определенный процент клиентов, а также их жен и детей, с которыми это не сработает. Ну что ж, ведите себя с ними, как с детьми, их ведь не уволишь, как сотрудника, и уж точно с ними нельзя развестись.

Умение заботиться о людях, возможно, сложнее развить, чем другие качества, но оно очень важно при продаже или переговорах. А сложнее потому, что есть миллион причин этого

не делать. Каждая неудача в общении, каждая неблагодарность или даже грубость — это капля в чашу, которая у большинства людей и так уже переполнена. Мне только самомотивация и работа над ней дали возможность сделать свой стакан неграниченным по объему или, образно выражаясь, выбить его дно. Теперь никакая грубость не влияет на мое настроение, и через пару секунд я снова прихожу в форму. Умение заботиться о людях — это то, что необходимо в первую очередь. Когда ваш собеседник видит заботу, а не просто слышит о ней, он чувствует безопасность при взаимодействии с вами. И, конечно, это сильно увеличивает вероятность покупки или успеха в убеждении.

10. Самомотивация

Самомотивация включает в себя много аспектов. Это уважение к себе и желание иметь в жизни больше того, что у вас уже есть. Это решительное преодоление своих слабостей. Чем сильнее человек мотивирован, тем меньше он подсознательно дает себе возможность проиграть. Понимание человеком того, ради чего он поступает тем или иным образом, связывает все его действия с целями и задачами.

Такое понимание крайне важно. Например, работая продавцом рекламы, я понимал, зачем это делаю. Тогда для меня было важно:

- доказать всем, что, несмотря на молодость, я могу стать самым лучшим менеджером по продажам;
- желание помочь клиентам;
- стремление заработать денег, чтобы перестать их брать у родителей.

Часто я вижу, что у людей нет понимания того, зачем они что-либо делают. Происходит это от неимения целей или отсутствия связей между совершаемыми действиями и этими самыми целями.



Продавец зарабатывает 50 000 рублей, пока он сам искренне верит, что именно столько его работа стоит, пока он уважает себя на 50 000 рублей в месяц. Поняв это в 21 год, я очень быстро начал зарабатывать 150 000 рублей в месяц. Чем сильнее человек себя любит и уважает, тем больше он позволяет себе иметь. Ставить цели и верить в невозможное — вот важные составляющие самомотивации.

* * *

Таковы основные качества и умения, необходимые профессиональному продавцу. Вы сможете убеждать других гораздо лучше, чем когда-либо в своей жизни, как только овладеете нужными навыками.

Глава 2

Точка обмена

Торговля — это, по сути, решение проблем других людей. Для этого необходимо знать, в чем состоят эти проблемы.

Кейт Ферраци. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга

Завершение сделки

Чтобы успешно пройти заключительный этап переговоров под названием «завершение сделки», требуется нечто большее, чем продвижение товара и способность убедить клиента. Сделку можно считать завершенной только в том случае, когда произошел обмен между сторонами. В этот момент вы перестаете продавать и предлагаете покупателю начать действовать. Вы производите обмен того, что есть у вас, на то, что есть у него.

Завершение сделки — это особый шаг. Обе стороны предпринимают необходимые действия, и происходит обмен ценностями, что завершается подписанием договора. Если обмена не будет, не будет и договора.

Кем бы вы ни были — продавцом, консультантом, управляющим магазина, переговорщиком, менеджером по продажам, арендодателем, риелтором, — только на этапе завершения сделки вы начинаете представлять для клиента реальную ценность. Это может прозвучать жестко, но до тех пор, пока вы не довели сделку до конца и не произвели обмен, вы не сделали ничего действительно стоящего.

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