

Предисловие

За последние тридцать шесть лет, продавая людям товары, услуги или вакансии, мне выпала честь пройти через огромное количество конкретных торговых ситуаций. Кроме того, мне довелось выступать с одной трибуны с величайшими лекторами и экспертами торгового бизнеса и многому у них научиться. Мне посчастливилось лично общаться с такими грандами, как ныне покойные Элмер Уилер, Чарли Саллен, Фрэнк Беттгер, Фрэд Херман, Чарлз Рот, Дик Гарднер, Дж. Дуглас Эдвардс и Перси Уайтинг. Этот список продолжают Кэветт Роберт, Род Мотли, Кен Макферленд, Дэн Беллус, Джо Баттен, Чарли Джонс, Хэл Краузе, Майк Фрэнк, Айра Хэйес, Хартсилл Уилсон, Джадж Зиглар, Том Норман, Билл Гоув, Джон Хаммонд, Ларри Уилсон и другие — можно продолжать бесконечно.

Больше тридцати шести лет я вел себя как старый барахольщик. Усердно конспектировал лекции многих великих тренинг-менеджеров. Кроме того, вырезал бесчисленные газетные и журнальные статьи о торговле и многому научился, наблюдая за продавцами в действии. В моей библиотеке собраны книги и рукописи самых знаменитых теоретиков и практиков, изданные за последние пятьдесят лет, и больше тысячи часов аудиозаписей этих и других лекторов.

Такое богатство исходных материалов породило довольно необычную проблему. Должен честно признаться, что порой просто не могу вспомнить источник той или иной информации. Я приложил все усилия, чтобы отдать должное каждому человеку, чьи мысли, изложенные в лекциях, книгах, статьях или при личных встречах, вошли в эту книгу. Однако часто не имел ни малейшего представления, кто является моим источником. Кроме того, вполне возможно, что иногда я мог приписать те или иные идеи или технологии не тем авторам или даже присвоить их, потому что они так давно мне знакомы и столько раз мной использовались, что стали восприниматься как мои собственные. В таких случаях приношу истинным авторам мои искренние извинения. Моя цель — быть абсолютно честным со всеми.

Само собой, что определяющими факторами практического применения собранных в этой книге принципов и процедур будут ваша индивидуальность, убежденность и кредит доверия, но одно обещаю твердо: в эффективности описанных мной приемов и технологий убедился не только я, но и бесчисленное множество других людей. Как мне еще не раз придется повторить, многие из предложенных советов нуждаются в адаптации к конкретной торговой ситуации, и поэтому, читая эту книгу, вы должны постоянно спрашивать себя: «Как мне адаптировать эту информацию, чтобы привести свой товар в соответствие с запросами потенциального покупателя?»

Настоятельно рекомендую не пожалеть времени и внимательно изучить «Секреты заключения сделок». Осмелюсь сказать, что на сбор этой информации у меня ушла целая жизнь — и еще несколько тысяч часов на то, чтобы придать ей самую эффективную, в моем представлении, форму. Принимая во внимание вышесказанное, возьму на себя смелость предположить, что вы, скорее всего, не сможете усвоить всю собранную здесь информацию с первого раза.

И наконец, прошу вас во время чтения этой книги не забывать о том, что она аналогична используемой рыбаком наживке. Многие книги по вопросам торговли написаны для того, чтобы поймать рыбака (продавца), а не для того, чтобы помочь ему поймать рыбу (покупателя). Поэтому хочу вас уверить, что «Секреты заключения сделок» были написаны, чтобы помочь вам (рыбаку) поймать рыбу, и поймать ее так, чтобы рыба (покупатель) чувствовала, что попала в хорошие руки — ваши руки.

Твердо верю, что если вы «купите» изложенные в этой книге идеи и научитесь применять на практике предложенные приемы и технологии, то я *обязательно* ВСТРЕЧУ ВАС НА ВЕРШИНЕ карьерной лестницы продавца!



ЧАСТЬ I

ПСИХОЛОГИЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ

Цели

- «Продать» вам идею необходимости завоевать доверие покупателя.
- «Продать» идею и научить применению психологии здравого смысла в процессе продажи.
- «Продать» идею необходимости учиться использовать голос в процессе продажи.
- Внушить мысль о том, что одна только тренировка не сделает вас хорошим продавцом, но поможет повысить свою эффективность.
- Познакомить вас с настоящими асами торговли и с несколькими профессиональными технологиями продажи.

Приемы

Прием «подножка»

Прием «владение»

Прием «смущение»

Прием 1902 года

Прием «по средствам»

Прием «уголаживание»

Прием «хочу»

Прием «невеста»

Прием «альтернатива выбора»

Прием «сейчас или никогда»

Прием «следующий»

Прием «по справедливости»

Прием «новое решение»

Прием «изменение интонации»

Прием «страх потери»

Прием «стоимость»

Прием «качество»

Прием «ответ на все»

Прием «от противного»

Прием «стыд»

Прием «высший сорт»

Прием «в придачу»

Прием «Мрачный Гас»

Глава 1

ПРОДАВЩИЦА «ДОМАШНЕГО ОЧАГА»



СКОЛЬКО ДЕНЕГ НАМ ВЛОЖИТЬ?

В 1968 году мы переехали в Даллас, где мне сразу же пришлось вести курс торговли и мотивации. Занятия шли с девяти утра до девяти вечера с понедельника по субботу включительно. Я был загружен, как никогда в жизни. Но в то же время нам пора было подумать о покупке дома — ведь не могли же мы поселиться в мотеле навечно. Мы с Рыжиком* потратили много времени на детальное обсуждение вопроса, пока не пришли к согласию относительно «разумной» цифры, которую нам стоило вложить в будущее жилище. В «разумности» упомянутой цифры меня, естественно, убедила она (правда, мне она почему-то подозрительно напоминала сумму американской экономической помощи странам третьего мира!).

После того как мы сошлись на точной цифре, которую собирались инвестировать в дом, она сказала мне: «Милый, а что, если мы найдем дом нашей мечты? Тот, что понравится нам во всех отношениях? Сколько *еще* мы могли бы вложить?» После этого вопроса все началось сначала. Так мы спорили, спорили, пока не остановились на дополнительных 20 тысячах долларов. Надо сказать, что по сегодняшним ценам за дополнительные 20 тысяч можно рассчитывать разве что на симпатичный навес для машины или не слишком большой внутренний дворик без особых изысков. Но в 1968 году за 20 тысяч долларов можно было приобрести

* Когда я говорю о той, что 26 ноября 1946 года стала моей единственной и ненаглядной, то называю ее «Рыжиком». Обращаясь к ней, я называю ее «Сладенькая». Ее настоящее имя — Джин.

добрых две тысячи квадратных футов* дополнительной жилой площади. Да, в 1968-м деньги были совсем другими.

Итак, Рыжик отправилась на охоту и, насколько мне известно, осмотрела целых два дома. Когда она переступила порог второго из них, охота закончилась. Она нашла то, что хотела.

СКОЛЬКО ОН СТОИТ?

Когда я в тот вечер вернулся в нашу комнату в мотеле, она сидела там на краешке огромной кровати. И хотя она сидела неподвижно, кровать буквально тряслась мелкой дрожью! Еще никогда я не видел жену в таком возбуждении. Она вскочила на ноги и сказала: «Милый, я нашла дом нашей мечты. Это что-то потрясающее! Четыре прекрасные спальни, большой участок, на заднем дворе хватит места, чтобы выкопать треугольный бассейн, о котором ты так давно мечтаешь, встроенные шкафы в каждой комнате и четыре туалета!»

Прерывая поток ее восхищения, я каким-то чудом умудрился вставить вопрос: «Родная, погоди секунду! Сколько все это стоит?» Сладенькая: «Милый, можешь мне не верить, но, когда увидишь, сам убедишься и тебе обязательно понравится. Гостиная там просто чудовищных размеров, с открытыми балками и сводчатым потолком. Гараж такой большой, что в нем поместятся обе наши машины и все инструменты. А самое главное, милый, что в нем есть место 11 на 11 футов, где ты сможешь устроить себе маленький кабинет и писать там свою книгу, о которой столько говоришь. Ах да, милый, главная спальня там такая большая, что нам придется купить пылесос на колесиках! Я тебе говорю, это не дом, а фантастика!»

Зиг (снова перебивая ее): «Родная, скажи, сколько этот дом стоит?» И она сказала. Сумма была на 18 тысяч выше максимума, который и так на 20 тысяч превышал наши капиталы! Зиг: «Родная, да мы просто не в состоянии купить такой дом!» Сладенькая: «Ну и что, милый, я это знаю, но ты ни о чем не беспокойся. Мы же понятия не имеем, как в Далласе обстоят дела с недвижимостью, поэтому я попросила подрядчика показать нам дом завтра после твоих занятий, чтобы мы могли вместе его осмотреть и заодно прицениться к недвижимости в этом районе».

* 1 фут = 0,3048 м. — *Прим. перев.*

НЕ ДАЙТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ ПОКУПАТЕЛЮ ВАС ОДУРАЧИТЬ

Зиг: «Ну что ж, я с удовольствием взгляну, но предупреждаю, что на этом дело и кончится». Сладенькая: «Я все знаю, ты только не волнуйся».

Когда следующим вечером мы свернули на подъездную дорожку к дому, я понял, что у меня проблема. Но как только мы переступили порог, я понял, что погиб! Дом был прекрасен и распланирован именно так, как это сделал бы я, если бы был архитектором. Внезапно я почувствовал, что хочу иметь этот дом — ужасно хочу, — но то, что мы хотим, и то, что мы можем получить, иногда находятся слишком далеко друг от друга.

Разобравшись в ситуации, я быстро перешел к обороне и начал обращаться с Рыжиком и подрядчиком точно так же, как ваши потенциальные клиенты обращаются с вами на протяжении всей вашей торговой карьеры и будут обращаться до тех пор, пока вы не покинете мир торговли.

Несмотря на то что я был заинтересован в покупке этого дома и даже загорелся этой идеей, я повел себя так, *словно он меня совершенно не интересовал*. Причина проста. Я до смерти боялся, что она и этот подрядчик



вынудят меня сделать то, что я уже хотел сделать, и подозревал, что сделаю это, хотя знал, что сделать этого не смогу. Я говорю о покупке дома, который, на мой абсолютно трезвый взгляд, был нам не по средствам. Чтобы защитить себя от себя самого, я действовал так, будто мне это совершенно не подходит.

Во многих случаях ваш самый лучший покупатель почти наотрез отказывается от встречи с вами, потому что не желает «тратить ваше и свое время». Часто вы считаете его *самым лучшим* потенциальным клиентом на том простом основании, что он точно знает, как ему хочется или нужно — или и то и другое сразу — получить продукт, товар или услугу, которую вы продаете*. Однако в данный конкретный момент он чувствует, что не в состоянии сделать решающий шаг, и поэтому не желает подвергать себя соблазну и смотреть на вашу демонстрацию или выслушивать презентацию. Он говорит, что не хочет тратить свое или ваше время на осмотр того, чего он купить *никак* не сможет.

Прием «подножка»

Не дайте ему «подставить вам ножку» и сбить с намеченного пути. Существует огромная разница между тем, когда покупатель заявляет вам: «Меня это не интересует» и «Меня привлекает ваше предложение, но я не могу принять его прямо сейчас и поэтому не хочу тратить время на встречу с вами». Во многих случаях покупатель оказывается точно в таком же положении, в котором оказался я, когда переступил порог дома, завладевшего воображением Рыжика.

Я никогда не осмелюсь обвинять моего Рыжика в тайном посещении уроков актерского мастерства, но последующие события навели меня на серьезные подозрения, что так оно и было. В вестибюле дома висела прелестная люстра. Когда мы переступили порог дома, она не сказала ни слова, только вдруг остановилась как вкопанная. Пауза продолжалась не больше секунды. Затем она огляделась по сторонам, посмотрела вверх, улыбнулась и пошла дальше. Этого было достаточно. Намек сделан — намек понят.

* Для краткости «продукты, товары или услуги» я часто называю просто «товаром», «перспективных покупателей» или «потенциальных клиентов» просто «покупателями», а «торговых агентов» — просто «продавцами».