

СОПРОТИВЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕШЕНИЮ И/ИЛИ КОММЕРЧЕСКОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ

Описание

Кажется ли вам адекватным название сопротивления этого типа? Попробуйте описать состояния возражающих клиентов и расписать технологию вашего противодействия. Очень скоро вы поймете, что описываемая категория распадается на две группы.

Группа первая: клиенту наплевать на коммерческие условия настолько же, насколько и на цену. Но он не принимает *технического решения*: его не устраивают конструкция, материал, цвет, вес, форма, комплектующие, принцип действия, источник питания, рейтинг, читаемость, кислотность, популярность, эффективность, удельная стоимость или плотность.

Группа вторая: клиента устраивает техническое решение, но он морщится при предъявлении формы оплаты, срока гарантии, отсрочки, условий лизинга или бартера, сроков изготовления или доставки.

Чувствуете, насколько сложнее и тяжелее первый вариант? Согласны, что второй оставляет для продавца больше возможностей проявить гибкость? Учтите, мы ведем речь не о комплексе «производство плюс продажа», а о продаже, когда приходится продавать то, что есть. Тем более что клиенты, предъявляющие претензии к продукту, и клиенты, предъявляющие претензии к коммерческим условиям, — часто разные.

Итак, нам придется отдельно оговаривать алгоритмы, предназначенные для сопротивления техническому решению, и алгоритмы — для сопротивления коммерческому предложению.

Встречаясь с проявлениями каждой из групп этого сопротивления, мы вынуждены признавать, что допустили ошибку предложения: представили то, что вызвало претензии, которые можно было предусмотреть. Ошибки нет лишь в том случае, если, ожидая гораздо более тяжелое сопротивление (эмоционального или негативного опыта), мы расчетливо сформировали у клиента более легкое.

Из сопротивления техническому решению нам часто выгодно искусно сместить клиента в сопротивление коммерческим условиям, а далее — к сопротивлению изменениям или, в крайнем случае, к ценовому сопротивлению.

За этими возражениями — претензии к тому, что в нашем техническом решении:

- не та конструкция;
- не те составляющие;
- не тот цвет, вес, прочие параметры.

И еще множество похожих формулировок.

За этими возражениями стоят также претензии к тому, что наше коммерческое предложение:

- недостаточно удовлетворяет спрос;
- не годится сроком гарантии;
- не подходит формой проплат;
- не подходит последовательностью выплат;
- не подходит графиком выплат.

И еще множество аналогичных формулировок.

В работе с этим типом сопротивления есть особые возможности, но не для перепродавца, а для производителя. А значит, и для того, кто может создавать иллюзию работы с производителем на короткой ноге.

Примеры

- «Ваша программа, возможно, очень хорошая, но, знаете ли, она нам не подходит — нам нужно срочно».
- «Вы даете слишком мало гарантий. Ваше решение для нас не годится».
- «Ваша программа, возможно, очень хорошая, но, знаете ли, она нам не подходит требованиями к ресурсам».
- «Ваше решение слишком сложное. Оно дает слишком малый выбор топлива. Ваше решение для нас не годится».

Противодействие

Генеральные принципы

В этой группе описаны всего четыре главных, генеральных приема. Их выполнение — это почти совершенная продажа. Но именно эти правила особенно часто нарушают продавцы всех стран и времен.

Прием № 250. Принцип мафии

— Вы крутой мафиози. И если вы хотите заставить верой и правдой на вас работать некоего X, что с ним надо сделать?

Когда я на тренингах задаю этот вопрос, группа часто теряется.

Тогда приходится разыгрывать эту ситуацию в ролях:

— Вы — бандит А, который контролирует Марьино. Вы — бандит Б, который контролирует Зеленоград. А вы — тот перспективный боец Х, которого А и Б хотят привлечь к работе. Ну, братва, что сотворить с Х?

Нашему народу вот так — на пальцах и с распальцовкой — легче. И группа почти сразу дает ответ:

— Надо Х запачкать кровью!

— Правильно, пацаны! У вас есть шанс контролировать и Марьино, и Зеленоград! А теперь давайте найденный «принцип мафии» переведем на вялый язык плебейской коммерции.

«Запачкать кровью» — это втягивать клиента в совместную выработку финального решения.

Втягивать! Не заявлять, что мы принесли ему именно то, что ему нужно, а подло и коварно *втягивать*.

Втягивать так, чтобы идея о приобретении пришла в его голову не снаружи.

Мы можем очень плохо относиться к мальчикам из «канадской оптовой компании», торговавших на улицах всех городов мира, и отвергать сам стиль их продаж. Но у них многому могут научиться те, кто ориентируется на высший класс обслуживания. Просто нужно уметь выбрать из множества неприемлемых трюков то, что может вооружить нас. Вообще эта компания во многом выгодно отличается от фирм, которые относятся к ней с предельным презрением. Однако об этом мы поговорим отдельно.

Я отлично помню, чем они начинали торговать на улицах Киева. По крайней мере, это был тот товар, с которым я их впервые увидел, — игрушечные обезьяны.

Мягкая игрушка с липучками, которую лихие парни вешали на шею прохожим, объявляя: «Это ваше!» — а затем ловко выуживали из прохожего деньги.

Представьте себя на людной улице. Вам нужно продать прохожему обезьяну. Зачем прохожему — нормальному, здоровому человеку — эта обезьяна на этой улице?!

Но «канадцы» говорили:

— Знаете, многие берут как подарок на день рождения!

Что происходило в голове человека после того, как туда ввинчивались эти слова? Там рождались мыслишки: «Черт возьми, ведь вот я с женой приглашен на субботу на день рождения. Так неужели я не смогу завернуть эту обезьяну в слова и сделать ее смешным и забавным подарком? И мне уже не нужно будет рыскать по магазинам и думать о выборе подарка». И прохожий — нормальный, здоровый человек — переплачивал впятеро и покупал обезьяну, которая была ему категорически не нужна еще минуту назад.

Так что же происходило? Что своими словами делал вошедший в раж простой уличный «педлер»?

Он *мотивировал*. Он помогал клиенту выкристаллизовать новую мысль, которая становилась собственной мыслью клиента.

Учитесь у простых уличных педлеров!

В работе с сопротивлением техническому решению принцип мафии окрашивается в ярко-инженерные цвета. Это жуткая и нудная работа — сделать так, чтобы клиентский энергетик или главный инженер почувствовали свою причастность. Иногда гораздо легче убедить его в том, что это именно та его идея, которую он вчера сформулировал в сауне.

Прием № 251. Правило проходных пешек

Представьте, что вы бизнес-тренер. Ну вот такое у вас горе в жизни.

Куда бы вы ни собрались поехать, вам лучше не надеяться на обещания заказчика, а иметь свои хотя бы маркеры. А то приехали, а маркеры там пересохшие.

Поэтому вы иногда заходите куда-нибудь купить эти самые маркеры. Представьте, что вы пришли в магазин, где маркерами торгует Деревицкий. Стоит такой упитанный, наел за десять лет на этих маркерах во-о-от такую «харизму». Он расспросил вас, мол, как да на чем работаете: на бумаге, на белой доске, на стекле, — и видит, что (условно) черный маркер вам не подойдет, синий — так-сяк, а зато красный — как патрон в патронник. И вот он протягивает вам этот красный патрон (тьфу!) — маркер и говорит:

— Вот идеальный для вас вариант!

Скажите, вам свойственно хвататься за первое, что вам суют? То-то же! Вот торгаш и убил свой проходной вариант. Теперь с вялой надеждой он предлагает вам синий, но вы уже только смеетесь над ним:

— Если я красный не взял, то зачем мне синий?!

Во что превращаются проходные, то есть дошедшие до противоположного края доски, пешки в шахматах? На тренингах мне часто отвечают: «В дамку». Нет — они превращаются в любую фигуру, в том числе в ферзя. И их следует беречь.

Правило проходных пешек в коммерции звучит вот так:

Не солидаризуясь с неподходящим решением, начинать только не с самых лучших вариантов!

В ситуации с продажей маркеров по уму выйдет вот так.

Продавец сначала показывает неподходящий (черный) маркер и говорит:

— У меня такое подозрение, что это вам не подойдет. Просто хотелось узнать мнение профессионала: зачем такую дрянь до сих пор выпускают?

Довольный уважительным обращением клиент подтверждает:

— Да, это полный отстой. Кончик — конченный, чернила — не чернильные, рукоятка в руку не ложится!

Этим ходом мы даем клиенту возможность сосредоточить на отвлекающем стартовом варианте весь огонь его критики, весь запас скептицизма и весь его мизантропический арсенал.

Тогда пускаем в дело синий маркер (который так-сяк):

— Думаю, что вот это тоже не идеальный вариант, а?

— Да знаешь, земляк, им кое-как можно работать, но хотелось бы иного.

И только тогда нас посетит «озарение»:

— Так, может, вам вот этот красненький?

И потерявший остатки терпения клиент уже просто орет на вас:

— Да! Что ж ты мне это сразу не предложил?! Именно это и нужно!

Вот так и работает ППП — правило проходных пешек.

Прием № 252. Функции, а не устройство

Попробуйте позабыть все узлы и детали вашего агрегата. Попытайтесь при полном забвении продукта (товара, услуги) продемонстрировать его функции и возможности.

Как-либо комментировать эту рекомендацию трудно. Просто примерьте такой подход к себе как к клиенту. Всегда ли вам важно, как оно там устроено? Не важнее ли вам, что оно *может*?

Если трудно поставить себя на место клиента, попробуйте это на практике. Подход испытанный и очень надежный!

Прием № 253. Выгоды, а не свойства

У каждого товара есть:

- параметры;
- свойства;
- состав — химический, физический, фракционный;
- какие-то характеристики — вес, теплоемкость, ликвидность, заряд, частота, консистенция, цена, плотность и прочая, прочая...

Забыв о свойствах продукта (товара, услуги), попытайтесь продемонстрировать потребителю *выгоды* и *преимущества*, которые он получит.

Обратите внимание (это важно!): так стоит поступать даже в общении со столь же крутым технарем, как и вы!

Хрестоматийной давно стала история о том, как мальчик-коммивояжер продавал старушке, хозяйке особняка, чудесное электроодеяло:

— Леди, тут питание — 220 вольт, покрытие — полипропиленуриетан, шнур — 40 метров!

Но бабуля его тормозит и сознается:

— Внучек, ты бы мне лучше сказал, что старая леди теперь не замерзнет декабрьской ночью!

Чтобы бабушка оценила напряжение, нужно сказать, что вилку можно сушить в любую из ее домашних розеток.

Чтобы эта леди оценила материал покрытия, нужно объяснить: «Легко чистится-моется!»

Чтоб зловредная эта старушенция, которую не устраивает наша стандартная техника презентации, оценила длину шнура, нам придется, возможно, растолковать ей преимущества товара вот так:

— Благодаря увеличенной длине шнура вы, завернувшись в натопленное одеяло, сможете теперь ходить по всему дому! Если в проводах не запутаетесь!

Попытайтесь в ходе презентации, перечисляя свойства товара, сформулировать клиентские выгоды.

Играем временем

Прием № 254. «Дам завтра»

Выдачу уступок и дополнительного сервиса можно относить на «завтра».

Обещанного, как известно, три года ждут. Тем более что нам пока еще неизвестно, сколь корректным будет наш партнер. И в ходе развития отношений вполне может оказаться так, что наше непредоставление обещанного — достойная компенсация его непорядочности.

Значит, не стоит ожесточать спор относительно того, что может быть определено и конкретизировано только в не вполне обозримом будущем.

Прием № 255. Инициативная отсрочка

Если главным камнем преткновения в нашем торге являются сроки, то у нас в запасе есть ход, который позволит поставку относительно элегантно задержать. Для этого нужно накануне поставки позвонить и сообщить клиенту:

— Витольд Кузьмич, мне, видимо, придется завернуть нашему поставщику ту сталь, которую мы на послезавтра должны были вам нарезать. Я решил специально для вас проверить качество этой партии и обнаружил повышенное содержание углерода, пониженное содержание магния и неоднородное распределение каверн. Мы можем порезать и то, что пришло, но, учитывая наши с вами отношения... Мы-то вроде будем ни при чем, но просто не хочется вас подводить.

Нормальный клиент за такую заботу должен нас пожизненно по пятницам угощать пивом! Но если клиент возмутится и потребует поставки в срок, оговоренный контрактом, то тут с «почти чистой» совестью можно отгрузить ему тот брак, который залежался с 1934 года.

Я снова таки утрирую, но мне важно, чтобы читателю запомнилась суть той или иной техники. А это лучше всего делать, используя вот такие эпатажные иллюстрации. Разумеется, не надо становиться фанатичным приверженцем этой разводки, но при случае она может нас выручить. Подчеркнем: инициатива обращения с сообщением о задержке поставки должна принадлежать именно нам. Нести эту околесицу, когда с требованиями объяснений позвонил клиент, уже поздно.

Прием № 256. Покажите «завтра»

Этот прием переключается с «Раздели времена» из «Сопротивления изменениям».

Выделим то, что особенно важно в этом типе сопротивления.

Нам надо показать, чем отличается существующее положение дел у клиента от того, что может быть с вашей помощью достигнуто. Ради этого:

- опишите возможности;
- выявите стимулы;
- пробудите интерес;
- затроньте скрытые потребности клиента;
- покажите в вашем предложении пользу для него самого.

Прием № 257. А если бы не это?

Есть вопросы, позволяющие глубже втянуть клиента в обсуждение нашего продукта и постепенно выйти на понимание того, как нам следует изменить тактику.

- А если бы не это?
- А если бы не эта ваша претензия к продукту?
- А если бы бесплатно?
- А если бы у него все-таки были ножки?
- А если бы он мог сам за пивом ходить?

Играем товаром

Прием № 258. Маневр продуктом

В рамках одного продукта можно обеспечить маневр конфигурациями, разновидностями, сортаментом, комплектацией.

Можно, наоборот, сделать несколько стандартных конфигураций, тем самым значительно сужая возможность клиентского выбора составных частей. При этом за поставку нестандартных конфигураций можно брать до неприличия больше.

Прием № 259. Разоблачение конкурентной продукции

Этот прием должен был бы появиться сначала здесь, а уже потом — в разделе ценового сопротивления, где мы описали его ранее. Он тут более уместен.

Разоблачение нами конкурентной продукции должно начинаться еще до продажи — тогда, когда мы готовим свою аргументацию.

Именно на этапе подготовки нужно найти козыри, которые можно противопоставить клиентским прорехам.

А вот апофеоз связанного с этим трюкачества — конечно, во время торга.

Это может быть и очень обстоятельная процедура сравнения, и даже сравнительные тесты, когда для «тест-драйва» мы предоставляем клиенту образцы и нашей, и конкурентной продукции (описано далее). Но это может быть и предельно изящный и остроумный трюк, разом убивающий конкурента.

В магазине наблюдаю за тем, как молодой продавец демонстрирует покупательнице кухонные вытяжки:

— Есть у нас вот такой «Бош». Вот такой. И вот еще какой «Бош» есть.

Женщина осторожно и стеснительно спрашивает:

— А я вот слышала про вытяжки «Ровента».

Мальчик легко бросает через плечо:

— Но вы ведь не любите шума? — и возобновляет свою презентацию:

— Недавно мы получили вот такой «Бош».

Все! Одна фраза — и больше вопросов о продукции конкурента уже не было! Хотя я на сто процентов уверен, что все вытяжки шумят почти одинаково. Да мальчик ведь и не сказал, что вытяжки конкурента шумят — он просто вопросом на ходу удостоверился в том, что покупательница шума не любит.

Прием № 260. Подними веки

Прием аналогичен описанному в «Ценовом сопротивлении»:

— покажи в товаре то, чего клиент не видел,

— и еще то, чего в своих аналогах не видят твои конкуренты.

Иногда тихо сам с собою удивляешься тому, что случайно обнаружил в давно купленном товаре такую возможность, о которой раньше не подозревал и которая стала приятным сюрпризом. Тогда вспоминаешь процесс покупки и обнаруживаешь, что сделал бы покупку и раньше, и легче, если бы узнал об этих свойствах тогда.

Недавно я попробовал делать панорамы своим «Олимпусом». То, что он способен сшивать панорамные снимки, я знал и раньше, но даже не подозревал о том, как это может быть эффектно и интересно.

При покупке микрокомпьютера мне очень хотелось получить хоть один убедительный аргумент в его пользу для оправдания своего транжирства. Но ни один продавец такого аргумента мне не дал. Они говорили:

— Он мал и мобилен, позволяет работать везде!

— Но у меня есть удовлетворяющий меня по размерам и мобильности ноутбук, — отвечал я.

— Там есть модем!

— Но я могу работать с сетью с помощью того же бука через свой мобильный телефон.

— Там есть калькулятор!

— У меня калькулятор в телефоне.

— Там будильник!

— У меня будильник в часах.

— Там оперативно грузящийся рабочий дневник и записная книжка!

— Предпочитаю обычный блокнот-органайзер.

Только совершенно случайно я узнал, что в этот «Палм» можно залить два десятка книг и с его экрана легко и с удовольствием читать. То есть таскать полсумки чтива мне в поездках теперь не надо! Но об этом мне почему-то не сказал ни один продавец.

Только купив домкрат к автомобилю, я обнаружил, что в багажнике рядом с запасным колесом там со дня покупки был закреплен домкрат штатный.

Мои клиенты когда-то удивлялись после тренингов: «Так эти программы не только обучают, но они и еще здорово мотивируют, подзаряжают торговый персонал!» И с запозданием я пять лет назад стал именовать свои тренинги мотивирующими.

А все ли достоинства ваших товаров видят ваши клиенты?

Прием № 261. Маневр условиями

В рамках одного продукта обеспечивается маневр сходными продуктами, которые могут быть поставлены на разных условиях. По сути, это превращается не в ассортиментный ряд, а в линейку условий, которая, возможно, завязана на разные цены.

Прием № 262. «Товароуслуга»

Если мы продаем услуги, то есть смысл попытаться их овеществить: возможность «пощупать» упростит продажи. Значит, надо превратить консультации в книгу, тренинги — в кассеты с аудиозаписями, средство для чистки ковров — в образец безупречно чистого материала.

Если мы продаем товары, то есть смысл попытаться превратить их в услуги — это сильно наращивает ценность продукта. Значит, продаем не бензин, а заправку, не учебники, а обучение.

Эти маневры отнюдь не поздно выполнить, даже уже отвечая на возражения клиента!

Прием № 263. Иллюзия адаптации

Претензии к техническому решению у клиентуры бывают не только по объективным, но и по субъективным причинам. Как может ведущий специалист-технар (с огромным стажем!) не обнаружить, к чему можно придраться в нашей конструкции?

Значит, далеко не всегда нужно менять наше техническое решение.

Иногда вполне достаточно только создания иллюзии того, что мы наше оборудование, подгоняя под потребности заказчика, очень серьезно переработали.

То есть не надо грузить наших инженеров — надо научить наших продавцов обстоятельно демонстрировать все наши старания по подгонке стандартной модели под потребности капризного клиента.

В этом трюке невероятно важно помнить принцип мафии. Есть бизнесы, в которых нельзя сделать ни шагу, не втянув клиента в совместную работу по выработке финального технического решения. Иначе мы рискуем тем, что, изучив окончательную разработку, клиент найдет-таки в ней узел, к обдумыванию и модификации которого он себя не приложил. По закону подлости этим узлом оказывается в большинстве случаев ключевая часть или деталь нашего товара, которую изменить уже невозможно.

Играем эмоциями

Прием № 264. Как инженер инженеру

Название этого приема сразу напоминает бессмертную фразу из упомянутого романа: «Киса, скажите мне как художник художнику, вы рисовать умеете?»

Создание иллюзии общности (профессиональной, кастовой) необходимо для работы со всеми типами сопротивления, но именно в сопротивлении техническому решению оно работает как ключевое.

Именно здесь чаще всего решения принимают люди, не отождествляющие себя с миром коммерции, продаж, и присоединение к их профессиональному сообществу здорово помогает!

— Вы знаете, я не как торгаш вам скажу, а как инженер инженеру, этот двигатель очень надежен!

— Я ведь сам совсем недавно был врачом. На этот препарат я бы обязательно обратил внимание!

— Мы оба с геофака, в нашей профессии врать ради корысти было не принято. Помните: «Пишем то, что наблюдаем, чего не наблюдаем — того не пишем». Так вот этим фигастерам можно смело довериться!

Прием № 265. Суггестивный тест

Когда-то я пришел в магазин за диктофоном и сказал:

— Дайте мне какой-нибудь «Сони» или «Панасоник».

— А почему не «Олимпус»? — проходя, но очень искренне удивился продавец.

— Не знаю, — говорю. — А почему «Олимпус»?

— А вот смотрите, — окончательно переключился на меня продавец. — Вот я беру «соньку» и «Олимпус». Вот оба диктофона я включил на запись. Они, кстати, по одной цене. Сейчас они пишут то, что я сейчас говорю. Я еще чуть наговорю одновременно на оба, а потом выключу и отдам вам. Вы отойдете к тому креслицу и обе записи послушаете. Ну и сами потом выберете, какой лучше звучит.

Я выбрал «Олимпус»: качество записи показалось на порядок выше.

Теперь представим, что на выходе из магазина меня остановил на крыльце бойкий маркетолог-интервьюер, изучающий спрос:

— Скажите, пожалуйста, какую модель вы выбрали и почему?

И что бы я ему ответил?

Правильно. Конечно, я бы сказал, что предпочел «Олимпус» из-за качества записи.

И парнем был бы сделан вывод о том, что, выбирая диктофон, потребитель особое внимание обращает на качество записи.

Но разве я купил выбранную модель из-за ее технических характеристик?!

Конечно, нет!

Если бы умница-продавец промолчал, то я вышел бы из магазина с «сони-панасоником» и на крыльце дал бы интервьюеру тот же самый ответ.

Я умею потешаться над самим собой. И мне было бы нетрудно сознаться, что мой выбор задан продавцом. Но ведь есть много людей, которым просто не захочется признать, что они только что стали объектом умной и успешной манипуляции.

Так давайте повторим наше правило-заклинание:

Вопросы позволяют помочь собеседнику понять, чего же он хочет. Тогда вы сможете помочь ему решить, как добиться этого.

А теперь задумаемся. Надо ли улучшать качество записи производимых нами диктофонов или рентабельнее просто поработать с продавцами и научить их внушающим, гипнотическим, суггестивным презентациям?

Тактические приемы

Прием № 266. Дать

Использование этого универсального приема возможно при работе со всеми типами сопротивления. Подробно он описан ранее. Но есть особые нюансы для работы против двух подгрупп этого сопротивления.

При сопротивлении техническому решению гораздо больше усилий нужно на примирение совести главного инженера с твоей взяткой или на искусную ее маскировку. В персонах, сопротивляющихся коммерческим условиям, муки совести притуплены гораздо в большей степени.

При сопротивлении коммерческим условиям приходится глубже вникать в клиентский бизнес, для того чтобы получить возможность играть множеством особенностей его системы финансирования или его возможностями в перепродаже нашего продукта.

Прием № 267. Жестокий тест

Знания этого приема мне очень не доставало в те годы, когда я работал рекламным агентом. Сегодня это обычный элемент в практике продажи рекламы.

Клиент говорит:

— Не верю вашему предложению. Реклама в вашем издании для меня эффективной не будет, потому что у вас не тот жанр (рынок, формат, объем, периодичность, тираж и т. д.).

Рекламный агент отвечает:

— Хорошо. Давайте вы протестируете наше издание. Мы бесплатно опубликуем ваши объявления, но вместо телефонов фирмы дадим ваш мобильный или домашний. Идет?

— Не-е-е-е... Вот этого не надо. Уже верю!

Прием № 268. Принцип Шелленберга (принцип мафии № 2)

Не забывайте и о принципе Шелленберга. Того самого Шелленберга из «Семнадцати мгновений весны»:

«Штирлиц отметил любопытную деталь: интересные предложения своих сотрудников Шелленберг поначалу как бы и не замечал, переводя разговор на другую тему. И только по прошествии дней, недель, а то и месяцев, добавив этому предложению свое понимание проблемы, выдвигал эту же идею, но теперь уже как свою, им предложенную, выстраданную, им замысленную операцию. Причем он придавал даже мельком брошенному предложению такой блеск, он так точно увязывал тему с общим комплексом вопросов, стоящих перед рейхом, что никто и не заподозривал его в плагиате».

Ну что делать, если у вас есть возможность провести в жизнь свои идеи именно таким образом или даже только таким способом... В конце-то концов, «не правда ли, вы питаете больше доверия к своим собственным идеям, чем к тем, которые преподносятся вам на серебряном блюдецке? А если это так, разумно ли навязывать свое мнение другим? Не лучше ли наводить их на мысль, и пусть ваш собеседник сделает сам выводы»¹.

Воспользуйтесь теми идеями, которыми полгода назад с вами делились клиенты!

Прием № 269. Задавайте вопросы

Вопросы стоит задавать, потому что у этой техники есть как минимум шесть весомых преимуществ.

1. Помогает избежать споров.
2. Помогает избежать излишней говорливости.
3. Позволяет помочь собеседнику понять, чего же он хочет. Тогда в ваших силах помочь ему решить, как добиться этого.
4. Помогает собеседнику выкристаллизовать мысль. И идея (может быть, **ваша!** — А. Д.) становится его собственной идеей.
5. Помогает выявить слабое место при заключении сделки — ключевой вопрос.
6. Вызывает у другого человека чувство собственного достоинства. Когда вы показываете, что уважаете его точку зрения, то он наверняка станет уважать вашу.

¹ Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Л. : Лениздат, 1992.

Вопросом вы убиваете двух зайцев:

а) сообщаете другому человеку то, что думаете, и

б) делаете при этом ему комплимент, спрашивая его мнение»¹.

Что такое метод вопросов в реальной жизни? А вот что.

В веселом споре с советским дипломатом Шелленберг был, как всегда, тактичен, доказателен и уступчив. Штирлиц злился, глядя, как он затаскивает русского парня в спор.

«Светит фарами, — подумал он, — присматривается к противнику. Характер человека лучше всего узнается в споре, это Шелленберг умеет делать как никто другой».

— Если вам все ясно в этом мире, — продолжал Шелленберг, — тогда вы, естественно, имеете право отвергать веру человека в силу амулета. Но все ли вам так уж ясно?

— Кто из физиков или математиков, — горячился секретарь посольства, — приступает к решению задачи, надев на шею амулет? Это нонсенс.

«Ему надо было остановиться на вопросе, — отметил для себя Штирлиц, — а он не выдержал — сам себе ответил. В споре важно задавать вопросы: тогда виден контрагент, да и потом, отвечать всегда сложнее, чем спрашивать...»

— Может быть, физик или математик надевает амулет, но не афиширует этого? — спросил Шелленберг. — Или вы отвергаете такую возможность?

— Наивно отвергать возможность. Категория возможности — парафраз понятия перспективы.

«Хорошо ответил, — снова отметил Штирлиц. — Но надо было отыграть... Спросить, например, “вы не согласны с этим?”. А он не спросил и снова подставился под удар».

— Так, может быть, и амулет нам подверстать к категории непонятной возможности? Или вы против?

Штирлиц пришел на помощь:

— Немецкая сторона победила в споре, — констатировал он, — однако истины ради стоит отметить, что на блестящие вопросы Германии Россия давала не менее великолепные ответы. Мы исчерпали тему, но я не знаю, каково бы нам пришлось, возьми на себя русская сторона инициативу в атаке — вопросами.

«Понял, братишечка?» — спрашивали глаза Штирлица, и по тому, как замер враз взбухшими желваками русский дипломат, Штирлицу стало ясно, что его урок понят.

Это он и тебя спрашивал, братишка-читатель.

Прием № 270. Изменим условия. Но подо что?

Да, мы можем что-то изменить и в техническом решении, и в наших коммерческих условиях, но, приступая к обсуждению изменений, важно не забыть задать клиенту вопрос:

¹ Фрэнк Б. Вчера неудачник — сегодня преуспевающий коммерсант. Саратов : Приволжское изд-во, 1993.

— А подо что?

В самом деле — подо что? Ради чего мы должны выполнять лишнюю работу и нести лишние расходы?

Возможность для торга у нас есть всегда. Даже по ходу внесения изменений в наш продукт.

Ничто не мешает нам в процессе вносимых изменений выставлять новые счета на дополнительную работу.

Франц Лаутеншлегер¹ проанализировал широкий спектр грубых приемов в свободном предпринимательстве и выработал ряд рекомендаций по профилактике и разрешению конфликтных ситуаций. Вольному агенту есть смысл познакомиться с этим небольшим, но весьма актуальным изданием. Рассмотрим некоторые примеры из этой работы.

«Запрещенным приемом № 1» Ф. Лаутеншлегер называет ситуацию, когда претензии исполнителя работ на оплату отвергаются заказчиком с помощью такой краткой формулировки, как «рекламация». Особенно болезненным этот удар является тогда, когда заказан некий интеллектуальный продукт, само знакомство с которым равнозначно его приобретению, например некоторое техническое решение, идея, рекламный ход и т. д.

В качестве антиконфликтной стратегии Ф. Лаутеншлегер рекомендует следующее.

Всегда тщательно обговаривать контракты и затем все фиксировать письменно. Подтверждение клиента. От новых клиентов требовать немедленной выплаты задатка. Обычно это составляет треть от общей суммы контракта. При заключении контракта проработать с клиентом все вплоть до деталей. Если речь идет о товаре, то продемонстрировать его работоспособность и надежность. Духовный или интеллектуальный продукт обсуждать с клиентом до тех пор, пока он не согласится с вами или ясно не определит свои пожелания. Высказанные клиентом дополнительные пожелания четко фиксировать и требовать подтверждения.

Против тех пройдох, которые пытаются вас чем-либо пристыдить, Ф. Лаутеншлегер рекомендует использовать... улыбку! Да-да! И я проверил — помогает превосходно! Вам отвечают другой улыбкой, смысл которой обычно трудно постичь — некая смесь понимания «брата по крови» и «ну ты тоже хитер!» — и необоснованные претензии спускаются на тормозах. Например, вот как Ф. Лаутеншлегер описывает попытку агента получить гонорар не только за продажу, но и за дорогостоящую презентацию: «На слова о том, что надо зарабатывать не на презентации, а на заказе, отвечайте улыбкой...»

Прием № 271. Давайте ваши условия

Нет в мире более ленивого млекопитающего, чем человек.

Поэтому мы часто абсолютно ничем не рискуем, заявляя клиенту:

¹ Лаутеншлегер Ф. Грубые приемы в свободном предпринимательстве. М. : Юридическая литература; Право и коммерция, 1992.

— Давайте ваши условия! Давайте ваши чертежи! Давайте вашу собственную финансовую схему!

Но им будет лень шевелиться, и сделка пройдет по разработанным нами условиям.

В тех редких случаях, когда клиент все-таки возьмется за дело, у нас есть две возможности:

- 1) выторговать свое;
- 2) кое-чему у него научиться!

Прием № 272. На пробу

Да, «на пробу» — это дать попробовать, попользоваться. Чтобы привык, убедился, свыкся.

Так охотнику в оружейном магазине обязательно надо дать ружье в руки. Не попробовав несколько раз прижать его к плечу, ни за что не почувствуешь «прикидистость».

Так охотно базарные торговки зазывают «попробовать творожок».

Так знакомый мне торговец массажными креслами привозит клиенту это дорогущее кресло «на пару деньков», чтобы потом оно осталось там навсегда.

Так в магазинах одежды женщин буквально уговаривают «только примерить».

Об этом мы говорили в описании приема «Дать поддержать».

Прием № 273. Способ Робинзона

Вспомним Робинзона, который в табличке плюсов и минусов анализировал свое кораблекрушение и одиночество. Главный фокус в том, что в сравнительной таблице плюсов и минусов для нас открываются почти безграничные возможности для передергиваний. Они кроются в том, что минусы технического решения мы можем «уравновешивать» плюсами коммерческих условий, и наоборот.

Надо только учесть состав противостоящей нам переговорной команды: ведь кто-то из оппонентов более разбирается в одном, кто-то — в другом. Это осложняет игру, но именно это и делает ее возможной.

Здесь важно проявить терпение в прочтении их командного пасьянса и в трансперсональных обменах переговорными ходами.

Прием № 274. Не сули, а пугай

Подробное описание этого приема — в «Сопротивлении изменению». Здесь скажем лишь о специфике применения этого приема в работе с сопротивлением техническому решению и/или коммерческим условиям.

Двойная природа этого сопротивления обуславливает особо тесную связь с аспектами рентабельности, экономической целесообразности. Поэтому здесь более работает не эмоциональное запугивание, не прессинг негативными образами, а демонстрация пугающих расчетов.

Вместо разговора о приобретениях лучше повести речь о том, что наше предложение *позволит не потерять* (то, что приобретаем).

Поправка кажется косметической, но она очень существенна.

Прием № 275. Наше пугало

Я работал с фирмой, торгующей бритвами, машинками для стрижки волос, электропиляторами. В ходе тренинга обнаружилось, что по сравнению с возможностью просто попасть на прилавки клиентских магазинов все их прочие проблемы просто смешны.

Товары фирмы «Бр.» были столь дороги, что все товароведы как один заявляли дистрибьюторам:

— У нас это никто не возьмет. Даже места на прилавке жалко под этот балласт!

Мы остановили тренинг и провели мозговой штурм для выработки аргументации, которая должна была помочь «взять» дилерские прилавки. У нас появился очень странный истораживающий аргумент, но руководство компании рискнуло вооружить им свою агентуру. И продажи вскоре пошли!

Это был аргумент: «Возьмите наш «Бр.» не для продажи, а просто как пугало».

— Как — «как пугало»? — удивлялись товароведы.

— А вот смотрите. Вот у вас лежат отечественные бритвы. Придет крестьянин, глянет на них и испугается: «Как дорого!» А потом увидит наши и просто ужаснется: «В шесть раз дороже!» И тогда он легко и без споров возьмет ту отечественную бритву, которая сейчас лежит на вашем прилавке. Ничто так не стимулирует продажи дешевки, как наличие на витрине дорогих товаров! Пусть наш «очень дорогой» товар будет среди «просто дорогих» в качестве пугала. Тогда дорогие на фоне очень дорогого слишком дорогими казаться уже не будут.

А ребятам важно было лишь попасть на прилавок, ибо, если товар выставлен, покупатель найдется. Придет к дедушке в гости внук-бандит и купит дорогую бритву «Бр.». Или напьется и потеряет портфель со старой бритвой шальной командированный. Или будет юбилей у председателя их сельхозтоварищества.

Играем словом

Прием № 276. Решающее преимущество

Не надо говорить о хорошем в своем продукте. Если то же самое может спеть о своем товаре и твой конкурент, то грош цена твоей собственной песне!

Говорить надо о *решающих преимуществах* своего продукта.

Этот принцип использован в формулировке «Четырех козырей Школы Боевых Говорунов»: географическая уместность, опыт, реальность и универсальность. Об этих моих козырях речь уже шла в начале книги, а потому сейчас поговорим о том, как стоит искать аналогичные отличия вам.

Они обычно связаны с изменениями.

Например, рассмотрим два варианта развития событий: вы имели некое отличие от рождения или очень давно, но не воспринимали его таким. А вот, если вы имели некое отличие от рождения или очень давно, но осознали его лишь сейчас, то это уже — изменение.

Окружающие нас люди с особыми отличиями уже привыкли к тому, что их отличия известны. Поэтому признать то, что мы лишь сегодня заметили их отличия — это не всегда хорошо. Следовательно, сейчас мы будем говорить о тех отличиях близких, которые появились недавно. Стало быть — об изменениях.

Кто-то хорошо сказал: невеста рассчитывает на то, что жених изменится, а жених — на то, что невеста останется прежней, но ошибаются и те, и другие...

Если мы рассчитываем увеличить продажи благодаря поиску наших отличий от конкурентов и делаем ставку на создание таких отличий, то нельзя не учитывать внутренних отличий человека — отличий от себя самого, каким ты был вчера. Такие отличия и называются изменениями.

Если люди не прощают того, что мы не замечаем произошедших в них перемен, то это лучшее доказательство стремления человека быть иным.

Кстати, изменения могут быть и нашим главным отличием — отличием от тех, кто изменяться не способен. И довольно часто разговор об отличиях человека сводится именно к его изменениям.

Люди хотят отличаться.

Прием № 277. Фиктивное преимущество

Рассказ одного из моих слушателей.

Он заказывал бронированную дверь для квартиры. Пошел на выставку. После консультаций у представителей разных фирм на одном из выставочных стендов продавец-консультант ему заявил:

— А как вы вообще решаетесь ставить бронированную дверь?

— ?!

— Дело в том, что при пожарах дверь «ведет». От перекоса она заклинивает. Ну и — понимаете. Неужели никто вам об этом не говорил?

— Никто. Я тут на многих стендах общался.

— Ну да — им лишь бы продать. Мы вот на наших дверях делаем специальный технологический зазор, который предотвращает заклинивание, но далеко не все производители готовы делать что-то лишнее.

Вы ведь догадались, на каком из стендов парень заказал бронированную дверь? Это он только потом узнал, что «технологический зазор» на двери — настолько обычный элемент, что просто далеко не каждый наличие зазора догадывается подать как свое достоинство.

Только один из производителей пива додумался до рекламной фразы: «Перед наполнением наших бутылок пивом мы обдаем их паром!» Делают все, но додумался только один.

Только один производитель колбас взял да и заявил: «Наши колбасы из мяса!»

Так и вспоминается фраза из старого анекдота: «Скрипки он делал для лохов. А для нас, для реальных пацанов, этот Страдивари делал барабаны!»

Прием № 278. Неисчислимыe аргументы

Обычно большинство продавцов умеют очень полно, занудно и тошно перечислить все известные им свойства и показатели своего товара. Продавцы успешно играют тем, что можно *измерить*.

Накануне тренинга инспектирую магазин, торгующий инвентарем для садоводов и огородников. Нашел в их ассортименте единственный известный мне товар — так называемую дэску. Уж не знаю, почему такое имя дали работающим на бензине портативным генераторам электроэнергии, но я с ними на Севере намучился изрядно. И вот теперь в этом магазине я остановился у аналогичного агрегата и дожидаюсь, пока подойдет кто-то из их продавцов. Подошел, но его вопрос о необходимости помощи я опережаю вопросом:

— Скажи, уважаемый, наверное, эта холера шумит ужасно?

Точно названных цифр не припомню, но он выдал что-то такое: «Уровень шума не более 40 децибел». Я точно знаю, что «децибелы» — это не из бандитского жаргона, и вроде где-то в курсе школьной физики я этот термин встречал, но «40 децибел» — это мне не говорит ни о чем.

Ладно. Решил помучить его еще:

— Я вот по своему жизненному опыту знаю, что, когда за бортом давит за минус полста, такую дусю с пол-оборота не заведешь. Приходится выкручивать свечу, чтоб «дать чифирнуть» — плеснуть бензину прямо в цилиндр... Короче — мучения!

Этот ходячий официоз продолжает в своих казенных интонациях:

— При температуре от минус тридцати до плюс пятидесяти заводится безукоризненно!

Ну как это выдержать? А спросить: «Земляк, а где ты хлебнул эти минус полста?!» — ты не можешь? Перед тобой стоит мужик, который вспоминает лучшие в его судьбе времена: он был еще молодой, худой, женщины были молодые, и вся жизнь была впереди! Да соври ты ему, что дядя у тебя живет в Магаданской области, дай ему рассказать пару леденящих кровь северных баек — и он купит только у тебя! Но не могут...

Забудьте цифры. Обнаружьте в клиенте чувства. Играйте не тем, что можно измерить цифрами, но тем, что волнует чувства. Введите в игру не только исчисляемые параметры, но и *неисчисляемые преимущества*!

Есть два предпринимательских возраста, и им свойственны два разных подхода к организации контакта с клиентом и к изложению своих коммерческих предложений.

Но для того чтобы это объяснить, нужно несколько слов сказать о коммуникативных отличиях лидера и ведомого.

Здесь все настолько просто, что укладывается в одну таблицу. Но...

Это тема, которая десяток лет назад буквально перевернула все мои постсоветские привычки.

До сих пор об этом не писал, наверное, потому, что уж очень привычно было об этом рассказывать на занятиях. Для меня это хорошо знакомый разрыв между устным и печатным словом.

И вот однажды довелось задуматься: а почему бы об этом не написать?

Посмотрите таблицу и в качестве домашнего задания задумайтесь: а кто вы?

	Лидер	Ведомый
Хорошие времена	Сокращает число контактов, рвет связи, сбрасывает на хлебников	Сдается на хлебникам. Число его связей растет. В друзья ему набиваются даже бывшие враги
Плохие времена	Ищет новые возможности в новых связях. Резко увеличивает число контактов. Восстанавливает старые и заводит новые знакомства	Замыкается. Стесняется обратиться к тем недавним прихлебателям, кого еще вчера щедро угощал

Так кто вы — *лидер* или *ведомый*?

А вот теперь — о предпринимательских возрастах.

В первом возрасте коммерсант убежден, что достаточно пересказать клиенту все, что знаешь о твоём прекрасном продукте, и продажа пройдет успешно.

Во втором предпринимательском возрасте приходит осознание того, что бизнес держится не на хороших товарах, а на хороших связях. И только в этом возрасте начинают понимать, что, даже предавая забвению рассказ о твоём продукте, сначала стоит сосредоточить внимание на персоне клиента, закрепить контакт, очеловечить твой коммерческий визит, и все это для того, чтобы максимально *персонализировать* презентацию твоего продукта.

Может быть, и у вас были продажи, в которых вам не приходилось продавать. Просто полтора часа поговорили с Ним о футболе, и в итоге Он вдруг сказал:

— Ну ладно, так где и что я должен тебе подписать?

Вот это и есть высший пилотаж продаж!

Прием № 279. Смещение конкурентных качеств

Странно, что забытым оказался старый прием прилагать к товару дешевые детские игрушки, как сорок лет назад поступали производители и продавцы стиральных порошков. Дети помогали мамам выбирать порошки с самыми ценными для них игрушками, и конкуренция шла уже не между порошками, а между игрушками. Сегодня на этом играет только «Макдоналдс» в своих детских наборах Milky Way.

Прием № 280. Дотошная расшифровка

В войне с возражениями нам иногда есть смысл попытаться дотошно расшифровать претензии клиента к продукту. При этом контраргументация часто рассыпается в прах или оказывается, что нам очень легко удовлетворить каждую из казавшихся катастрофическими претензий клиента.

— Ах, так вам не то что конструкция не нравится, а просто нужен дополнительный рычажок?!

— Ах, так дело, оказывается, не в том, что слишком велик вес, а просто не устраивают габариты! Так мы вам спрессуем, спрессуем!

— Ах, так проблема не в том, что «слишком крутая модель», а просто вот эти противотуманные фары вам кажутся лишними?! Так мы их запросто демонтируем!

Прием № 281. Еще раз: для чего?

Для чего ему его возражения и зачем ему наш товар? Давайте не поленимся еще раз попытаться это выяснить. И это можно делать именно вместо ответа на его возражения:

— Вот вы говорите, что хотели бы зеленый? А почему? Зачем вам именно зеленый?

— Вот вы все возражаете. А мне все хочется узнать: вам все-таки нужен этот товар? Просто я по себе знаю, что иногда так увлекаешься торгом, что забываешь, что вовсе и не собирался это покупать.

Нам важно:

- во-первых, заставить клиента лишний раз подтвердить его интерес к покупке;
- во-вторых, выудить из него любую «побочную» информацию, которая поможет нам лучше нацелить свои полемические ходы.

Рассказывает продавец магазина бытовой техники:

— Эти две молодые дамы пришли вдвоем. Одна заставила меня рассказывать о навороченной модели стиральной машины. Все время задавала этикие заковыристые вопросы и все поглядывала на подругу. Час я им все показывал и рассказывал! Наконец та, что расспрашивала, поворачивается к подруге и гордо говорит: «Вот видишь, какую я себе стиралку купила!» Стерва!

Не она «стерва», а ты глупыш. Как же не установить истинный интерес клиента перед этим часовым пением?

Второй пример из того же магазина:

— Влетел какой-то работяга. Побегал глазками по залу, подскочил к витрине с вибрационными зубными щетками, с досадой махнул рукой и навострил лыжи на выход. Я ему:

— Стой! Что вы искали? Почему щетку не берете?

Он с еще большей досадой:

— Эх, жаль, что они у вас с металлизированными ручками, — и бежать. Я его только на улице догнал и взмолился:

— Мужик! Сознайся, почему щеткой с металлизированной ручкой плохо чистить зубы?!

А он мне удивленно:

— Какие зубы? Я зубы вообще не чищу. Мне для рыбалки. На мормышку. А с металлизированной ручкой к рукам примерзает.

Прием № 282. Передергивание

От предыдущего приема — всего шаг до того, что мы опишем сейчас.

Отличие этого приема от предыдущего: мы не выясняем, что стоит за возражениями клиента, мы атакуем — активно и творчески перефразируем его претензии. На свой лад и выгоду.

Его не устраивает отсутствие двигателя. Мы:

— То есть вы настолько не верите в свои силы, что вам требуется дополнительный?

Его не устраивает слишком жидкая консистенция. Мы:

— То есть вы предпочли бы вообще обойтись без этого?

Его не устраивает срок поставки. Мы:

— То есть вы настолько хотели бы получить это срочно, что готовы на утроенную цену?

Прием № 283. Минимизация

Вектор этой техники противоположен описанному в предыдущем приеме.

Его не устраивает отсутствие двигателя. Мы:

— То есть вы хотите, чтобы мы предусмотрели место для двигателя?

Его не устраивает слишком жидкая консистенция. Мы:

— То есть вы предпочли бы сгустить это вещество сами?

Его не устраивает срок поставки. Мы:

— То есть из-за того, что вам это нужно побыстрее, вы готовы пока рассмотреть наши дополнительные предложения?

Прием № 284. Давление очереди

Когда нужно выбрать между преимуществами индивидуального подхода и необходимостью пережить очередь, клиент часто легко жертвует нашим индивидуальным подходом к его заказу. Значит, это можно использовать

не только тогда, когда у нас есть очередь, но и когда можно для избавления от глубоко индивидуализированных хлопот создать иллюзию этой самой очереди.

Эти строки я пишу во время отпуска в Евпатории, где я снимаю квартиру неподалеку от абсолютно Черного моря. Час назад заглянула хозяйка:

— Александр Анатольевич, вы простите, что отвлекаю — ведь вижу, что работаете. Мне старые клиенты звонят, спрашивают, можно ли ко мне через десять дней приезжать. Так вы еще остаетесь?

— Остаемся, — вздыхаю я и лезу в карман за деньгами. Хотя мог бы или переехать в другое место, или хозяйке заплатить, но потом.

Прочее

Прием № 285. Персонализация — адаптация аргументов

Как вы думаете, важно ли нам знать, с каким типом клиента мы имеем дело? Например, с новатором или традиционалистом?

Еще бы!

Но как определить, кто перед нами?

— По внешнему виду! — часто подсказывает мне группа участников тренинга.

Тогда я выхожу в центр аудитории, развожу руки и предлагаю:

— Определите!

Кто-то кричит:

— Новатор! Тренер в джинсах!

Но кто-то:

— Традиционалист! У него джинсы классические!

— Ага! — ловлю я соратников на разное диагностики. — Значит, один и тот же человек в чем-то может быть новатором, а в чем-то — традиционалистом?

Если мы торгуем шагающими экскаваторами, то нам почти наплевать, кто наш клиент по отношению к выбору одежды, пива и форм отдыха. Нам важно, кто он в выборе нашей техники.

Чаще всего, кстати, ошибки в выборе аргументов и даже объединение аргументации, часть которой должна была бы быть адресованной новатору, а часть — традиционалисту, делают торговцы пивом:

— Наша новая марка пива основана на *тысячелетних* рецептах пивоварения!

Вам ведь уже понятно, что выделенные курсивом слова не могут быть адресованы одной и той же персоне?

Получается, что с учетом вилки «новатор — традиционалист» у нас должна быть не одна, а две системы аргументации. Но вилок-то этих — множество!

Значит, никакой сценарий продаж и никакая «выверенная презентация» не могут устроить разных клиентов. И нечего об этом даже мечтать!

И значит, нам придется аргументировать наши продажи и работать с клиентскими возражениями с учетом того, что наш партнер может обладать полярными свойствами. Нам придется использовать ту линию собственных аргументов, которые нужны:

- традиционалисту;
- революционеру;
- любителю проверенных решений;
- молодому;
- знатоку;
- эстету;
- позеру;
- черному;
- мужчине;
- потребителю;
- новатору;
- консерватору;
- любителю эксклюзива;
- пожилому;
- «чайнику»;
- пролетарию;
- утилитаристу;
- белому;
- женщине;
- посреднику

и так далее

Но как определить, кто наш клиент?

Прием № 286. Тест стратегии

Решая проблему диагностики клиента, нам проще всего изучать его стратегию принятия решений в открытую:

— Панкратий Митрофанович, а как вы обычно выбираете фигастеры?

Если:

— Ну, мне важно, чтобы я уже слышал имя производителя и пользуются ими мои партнеры, — то перед нами явный традиционалист.

А если:

— Знаете, хочется чего-нибудь новенького, революционного, ведь инженерная мысль не должна топтаться на месте, — то не просечь этого новатора тоже невозможно.

Клиентские стратегии принятия решений выявляем, задавая ему вопросы о принципах выбора продуктов нашей товарной группы.

Прием № 287. Тормоз эксклюзива

Затянутые сроки поставки иногда можно обосновать эксклюзивностью изделия. На разных чашах весов мы в ходе торга можем размещать клиентские требования оперативности и его желание получить нужный продукт. Обострить это можно репликами:

— Если хотите базовую конфигурацию, как у всех, безо всякой адаптации под вашу специфику — по-о-ожалуйста, можем привезти хоть завтра. Но зачем вам все дальнейшие переделки, переналадки и попытки приспособления? Зачем вообще вам платить за то, что вам не нужно? Конечно, другие поставщики с удовольствием и быстро привезут вам халтуру, но нам ваши интересы далеко не безразличны!

Прием № 288. Сравнение

Противопоставьте клиентской критике эффективное сравнение параметров своего предложения с возможностями иных продуктов.

Пройдитесь по широкому ряду альтернативных и суррогатных продуктов — сравнивать так сравнивать!

Выверните наизнанку житейский опыт покупателя.

Найдите в опыте клиента то, чему можно противопоставить преимущества вашего предложения.

Это вообще очень сильно — делать упор на его жизненный опыт.

Прием № 289. Колодки достоинств

Ордена не носят каждый день. В будни носят орденские колодки.

Помпы (твоих достоинств) не должно быть слишком много.

Представьте, что мы пришли в гости и нам представляют их вундеркинда. Нас может утомить сам список его талантов!

Представьте себе факира, который с арены четыре часа кряду удивляет народ. Что запомнится? А ничего. Но единственный трюк знаменитого американского иллюзиониста Дэвида Копперфильда, увиденный в его шоу, человек будет помнить всю жизнь.

Если у вашего товара более пяти суперкачеств, то считайте, что вы переборщили. Список лучше свести всего до двух.

Обыгрывание нами «четырех козырей» нашей Школы продаж простиительно только потому, что такое количество привязано ко всем известному числу карточных мастей.