

МИХАИЛ ГРЕБЕНЮК

ГЕНИАЛЬНЫЕ СКРИПТЫ ПРОДАЖ

КАК ЗАВОЕВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ.
10 ШАГОВ К УДВОЕНИЮ ПРОДАЖ



Михаил Сергеевич Гребенюк
Гениальные скрипты
продаж. Как завоевать
лояльность клиентов. 10
шагов к удвоению продаж
Серия «Бизнес. Как
это работает в России»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55614055

Гениальные скрипты продаж: как завоевать лояльность клиентов. 10 шагов к удвоению продаж / Михаил Гребенюк: Эксмо; Москва; 2020

ISBN 978-5-04-112599-8

Аннотация

Продажи ради продаж давно не работают. Нужно уметь заражать идеей: себя, сотрудников, клиентов. Это руководство поможет вам написать собственные скрипты продаж и продавать больше, намного больше!

Прочитав эту книгу, вы узнаете, как:

- продавать, а не «впаривать»,
- составлять рабочие скрипты,
- эффективно использовать техники продаж,

- избегать неловкие моменты в разговорах,
- правильно обрабатывать возражения,
- продавать интуитивно любую идею и закрывать сделку.

Продажи – это ваш ключ к стабильности!

«Часто получаю вопрос от своих сотрудников с просьбой дать совет: "какую книгу мне прочитать, чтобы улучшить свои результаты?"».

Я постоянно пытаюсь выбрать одну из того большого количества книг по продажам, которые когда-либо читал. Но во всех них есть существенные недостатки. Они не современные, либо не подходят под нашу модель продаж, либо там нет практических инструментов и реальных примеров.

Данная книга абсолютно точно закрывает этот вопрос. Она даже закрывает мою личную боль, теперь я всегда буду держать ее под рукой и советовать любому менеджеру по продажам.

Честно, прочитав её, самому захотелось сесть за телефон и попробовать пару инструментов, которые только что узнал. Так что, если нужны мотивированные, заряженные, прокачанные и много продающие менеджеры, то отправляйте их читать эту книгу»

Артём Седин, руководитель отдела по развитию корпоративных клиентов SkyEng.

«Это готовая рабочая инструкция-учебник. Работа с настроем, интонациями, скриптами, возражениями. Более полной картины в одном месте и представить трудно. Рекомендую купить всем владельцам и сделать ее основой обучения в отделе продаж»

Александр Высоцкий, основатель Visotsky Consulting Business Booster

В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 7 |
| Глава 1 | 9 |
| Работа за комиссионные | 15 |
| Увеличение объема работы = рост комиссионных | 21 |
| Что отличает крутых менеджеров от посредственных | 26 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 31 |

Михаил Гребенюк
Гениальные скрипты
продаж: как завоевать
лояльность клиентов. 10
шагов к удвоению продаж

© Текст. Гребенюк М., 2020

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

Введение

Вы держите в руках книгу, которая написана для менеджеров по продажам, жаждущих быстрых побед, развития и большого дохода.

Если вы хотите совершить в своей жизни прорыв, о каком ваши сверстники и не мечтали, – просто следуйте изложенным в ней советам. Все они написаны «кровью и потом» сотен продавцов, которых мне пришлось обучать по характеру своей работы.

Успех продавца состоит из трех важнейших вещей:

- МОТИВАЦИЯ
- МЫШЛЕНИЕ
- ТЕХНОЛОГИИ

В этой книге вы найдете практические инструменты не только для «взрыва» своей мотивации, но и для сохранения ее на высочайшем уровне.

Книга поможет вам изменить мышление: чтобы на переговорах вы интуитивно принимали верные решения, приводили аргументы, нужные именно в конкретной ситуации, и – побеждали.

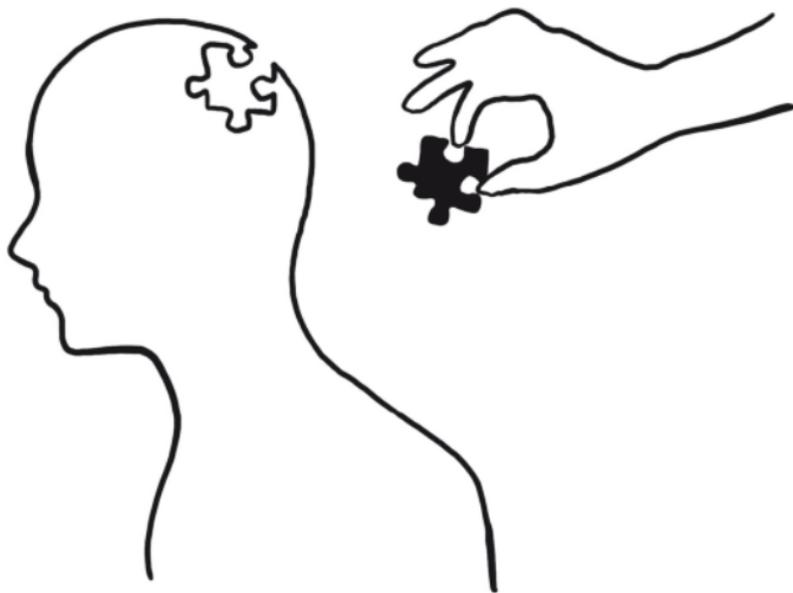
Кроме того, здесь собраны фишки, трюки и лайфхаки продавцов – не старая, заезженная, олдскульная информа-

ция из серии: «Давайте подумаем вместе», а реально рабочие инструменты, которые и по сей день я сам активно применяю в своей работе. В общем, я очень рад, что вы начинаете этот путь. Вперед!

Глава 1

Что такое продажи

Первым делом разберемся, что такое продажи в принципе. Для этого есть определение, которое мне очень нравится: «Продажи – это способность делать так, чтобы люди принимали убеждения, которые вам нужны».



Иными словами – способность убеждать людей в чем-либо. Причем продажей можно называть не только тот случай, когда вы продаете клиентам какие-то продукты своей компании или услуги.

Продажи – абсолютно повсюду, даже когда вы, например, «продаете» своей девушке, супруге или мужу идею: пойти вместе в кинотеатр на тот или иной фильм.

Например, у нас с женой постоянно идут споры, на какой фильм мы отправимся: на приключенческий, на историческую драму или на семейную комедию.

И мне удастся доказать ей, почему в этот раз лучше выбрать некий ознакомительный исторический фильм (я по образованию – учитель истории, и мне это интересно).

Когда вы убеждаете своего ребенка в том, что ему сто́ит хорошо учиться и внимательно слушать учителя в школе, потому что это повлияет на его дальнейшую жизнь, карьеру и доход, это – тоже продажа.

Когда вы советуете своим родителям, как им лучше вести жизнь на пенсии или куда поехать в отпуск, обсуждаете, где они будут жить или где вы будете жить вместе, это – тоже продажи.

И конечно же, продажами мы можем назвать все инструменты маркетинга: когда по телевизору показывают рекламу какого-то товара, когда вы слушаете радио, едете по городу и встречаете на его улицах билборды – все это тоже продажи.

Проще говоря, маркетологи или продавцы пытаются убе-

дить вас в каких-то нужных им идеях. И для этого есть специальные техники и инструменты, про которые вы как раз и узнаете в этой книге.



Для того, чтобы вы эффективно продавали, нужно очень четко следовать технологиям. Потому что соблюдение технологий – именно то, что позволяет добиваться максимальных результатов.

Это как в спорте. Скажем, если вы занимаетесь плаванием, то можете быть очень активным пловцом, но, не обладая техникой, конечно же, не придете к финишу первым. А можно тратить гораздо меньше сил, но быть очень эффективным, потому что вы делаете грамотный гребок, правильно вытягиваетесь из воды и благодаря этому достигаете первого места гораздо быстрее, чем конкуренты.

Так что ваша задача понять и принять прямо сейчас, что продажи – в первую очередь про «думать», а не про «делать».

Это не о количестве попыток, когда мы названиваем клиентам, как сумасшедшие. А как раз-таки о том, насколько вы способны следовать определенным технологиям и алгоритмам, которые мы и будем с вами здесь изучать и тренировать.

«Продажи – это способность делать так, чтобы люди принимали убеждения, которые вам нужны».

Чтобы вы поняли откуда я это все знаю, скажу пару слов о себе. Я являюсь владельцем компании «Grebenuk Resulting», которая уже больше шести лет выстраивает отделы продаж в России.

К 2019 году мы построили более 140 отделов продаж: и в сегменте B2B, и в сегменте B2C. За свою карьеру я провел собеседования не менее, чем с тысячей продавцов, сам работал менеджером в этой области, постепенно вырос в руководителя отдела продаж, потом стал коммерческим директором и наконец основал свой бизнес.

В моей компании тоже есть отдел продаж, и при желании вы можете прийти в наш московский офис и записаться на экскурсию. С удовольствием покажу всю нашу компанию и расскажу, как мы работаем.

Так что весь опыт, который я хочу передать вам со страниц книги – не теоретический и не книжный. Это лично мой опыт, моя боль, ошибки, вынесенные из собственной жизни и практики. Куча расторгнутых контрактов и недожатых

клиентов, разочарований и недостигнутых целей. Словом, и горести, и радости, которыми полон любой бизнес. Здесь же я постарался собрать для вас то, что реально работает и влияет на деньги.

Поэтому – следуйте алгоритмам и старайтесь записывать возникающие по ходу чтения идеи и выводы. В идеале будет самым правильным, если вы прямо сейчас заведете для себя специальную рабочую тетрадь или отдельный файл в смартфоне.

Кстати, в данный момент я делаю не что иное как продаю вам идею – читать внимательно эту книгу. И если вы будете следовать всем этим алгоритмам, то добьетесь отличного результата.

Продажи – это способность донести свои идеи до людей. А теперь выполним **первое упражнение**.

Упражнение № 1: возьмите листок бумаги (или откройте свою рабочую тетрадь) и вспомните три разных случая из своей жизни, когда вам удавалось в чем-то убедить людей. Причем необязательно, чтобы они были связаны с деньгами. Это могут быть более или менее стандартные ситуации, когда вы реально «продали» какую-то идею. Опишите эти три события и подумайте о них. Вспомните, как это происходило, как вы добивались цели, какие этапы проходили в общении с людьми, какие вопросы задавали. Просто вспомните эти ситуации сейчас – в будущем они нам пригодятся.

ДАЖЕ ЕСЛИ ВЫ, НАПРИМЕР, ЧИНОВНИК, ВАМ ВСЕ РАВНО НУЖНО «ПРОДАВАТЬ» СВОИ ИДЕИ, А В ПОЛИТИКЕ УЖ ТЕМ БОЛЕЕ. ТАК ЧТО ПРОДАЖИ — ПОТРЯСАЮЩИЙ ОПЫТ.

Работа за комиссионные

Продажи – это работа за комиссионные. В принципе, есть два типа деятельности в зависимости от характера вознаграждения:

- РАБОТА ЗА ОКЛАД (ИЛИ FIX)
- РАБОТА ЗА КОМИССИОННЫЕ

К сожалению, в России пока очень немного людей, понимающих, какие возможности и преимущества может дать работа за комиссионные. Надеюсь, мне удастся убедить вас взглянуть на вопрос по-другому.

Давайте подумаем, а что такое вообще – комиссионные? На самом деле комиссионные – какой-то бонус за выполненные работы. Это бонус за результат. И комиссионными тут могут быть не только деньги.

Да, деньги – самый распространенный и понятный тип комиссионных, но бонусом может стать, например, авторитет среди коллег или в глазах руководства. Или, скажем, будущее повышение по службе. Либо вознаграждение, на первый взгляд, менее очевидное: целевые и горячие заявки, лиды, которые передают менеджеру, который хорошо работает с клиентами. А раз так, значит, вы экономите время и силы на новые сделки.

Более того, своего рода «комиссионным вознаграждением» может быть уважение, энергия, ваш настрой, уровень счастья и удовлетворенность работой – именно так.

Так что взгляните на свою работу более широко и обнаружите, насколько она многогранна и сколь много возможностей дает профессия менеджера по продажам.

Если бы мой сын (сейчас еще очень маленький), когда подрастет, спросил меня: «Папа, какую работу ты мне посоветуешь для того, чтобы я максимально состоялся в жизни, причем не только предпринимателем, вообще в карьере?» – я бы рекомендовал ему (во всяком случае, для начала) пойти в отдел продаж. Потому что навык, полученный в процессе этой работы, обучает вас:

- ОБЩАТЬСЯ С ЛЮДЬМИ
- ДОБИВАТЬСЯ СВОИХ ЦЕЛЕЙ
- СТАВИТЬ ТЕ САМЫЕ ЦЕЛИ
- УБЕЖДАТЬ ЛЮДЕЙ В ТОМ, ЧТО ВАМ ВАЖНО И ВЫГОДНО

Ведь все это, по-моему, нужно в каждой профессии и любой должности. Даже если вы, например, чиновник, вам все равно нужно «продавать» свои идеи, а в политике уж тем более. Так что продажи – потрясающий опыт.

И я хочу, чтобы вы поняли: в мире не существует никакой абсолютной стабильности. И в особенно опасной для се-

бя ситуации оказываются те, кто считает, будто, работая за оклад в какой-либо компании, они находятся в максимальной безопасности. По мне, так они находятся как раз в максимальной опасности.

Если хотите стабильности, учитесь работать за комиссионные, поскольку в любые кризисы, люди, умеющие работать «за процент», никогда не оставались без дела.

Во-первых, потому что, как правило, оклад индексируется в сторону повышения не так часто. Дай бог, если раз в два-три года. Или в случае каких-то изменений в компании, или смены вашей компетенции руководители пересмотрят ваш оклад.

Но самое главное, хочу, чтобы вы поняли: деньги вам платит не какой-то там босс из сейфа или «из тумбочки». Платит компания. Где же она их берет? У клиентов. Выходит, если у компании исчезнут клиенты, она перестанет зарабатывать, а в результате люди «на окладе» завтра же останутся без денег.



Поэтому оклад – история абсолютно нестабильная. Если хотите стабильности, учитесь работать за комиссионные, поскольку во все годы, в любые кризисы, во все самые тяжелые этапы истории люди, умеющие работать «за процент», никогда не оставались без дела. Потому что они умеют работать на результат и получать с большого результата весьма хороший бонус.

Давайте вспомним насколько (и как быстро) разбогател Оскар Шиндлер, живший во время Второй мировой войны. Это – реальная история. Вспомните людей, переживших Великую депрессию 1930-х годов в Америке. Ведь тогда была страшная безработица, но тем, кто умел работать за комиссионные, все равно удавалось неплохо зарабатывать.

В кризисном 2008 году в компаниях едва ли не без разбо-

ра увольняли людей, я прекрасно помню этот период! Потом 2014-й – снова кризис в России, массовые увольнения и сокращения. Но я уверен: ни один босс, ни одна компания не уволила людей, умевших эффективно работать за комиссионные, особенно – менеджеров по продажам.

Поэтому вам необходимо понять, что если вы в жизни хотите благополучия и стабильности для своей семьи, то работа за бонус – самое крутое, что вы можете сделать для себя и своих близких, поскольку это и есть та самая желанная стабильность.

А уж если вы основательно возьмете что-то себе в голову, это – самое лучшее вложение в мире. Инвестиция в собственные мозги.

В свое время у меня была учительница по немецкому, беженка из Чечни, где в 90-х шла страшная война, где погибали и военные, и гражданские, где разрывались снаряды и рушились дома.

Так вот, придя к ней на урок немецкого в 8 классе (а языка я до того не знал, и нужно было догонять одноклассников в новой школе), я услышал от нее: «Миша, запомни, когда я бежала из Чечни, не могла забрать с собой ни имущества, ни денег, ни одежды и украшений. Бежала просто в чем была, с сумкой вещей на один день. Единственное, чего никто не смог у меня отнять – мои знания. И когда я добралась до Москвы, то сумела быстро вписаться в новую жизнь и добиться результатов».

Вы сейчас читаете эту книгу и черпаете из нее то, чего никто и никогда у вас не отнимет, где бы вы ни находились. Знания.

Если научитесь продавать, работать за комиссионные и будете видеть результат, то, возможно, станете очень успешным и богатым человеком. Неважно, будете ли вы работать по найму, станете ли руководителем или вообще в будущем, через 10–20 лет, захотите открыть собственный бизнес, это не имеет значения. Но навык работать «за процент» – самый главный навык для тех, кто хочет благополучия и успеха для себя и своих близких.

ИНСАЙТ

**НИ ОДИН БОСС, НИ ОДНА
КОМПАНИЯ НЕ УВОЛЬНЯЕТ
ЛЮДЕЙ, УМЕЮЩИХ
ЭФФЕКТИВНО РАБОТАТЬ
ЗА КОМИССИОННЫЕ ДАЖЕ
В КРИЗИС, ОСОБЕННО —
МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ.**

Увеличение объема работы = рост комиссионных

А теперь давайте подумаем: что же нам может дать больше комиссионных и принести в дальнейшей жизни очень много благ?

Это – объем. Чем больший объем работы вы выполняете, тем больше будет размер комиссионных, которые получите.

Если вы сделали единственную продажу – это будут одни комиссионные. А если десять? Совсем иные. Сто продаж – вообще другая история.

Поэтому вам сейчас необходимо понять, что единственная причина, по которой вы в своей жизни до сих пор не достигли целей, которые давным-давно должны были быть закрыты, та, что вы не брали на себя достаточно ответственности.

Вам нужно понять, что объем, который вы делаете: объем звонков, объем касаний, объем заявок, которые перевариваете, объем работ, которые выполняете для того, чтобы обслужить каждого клиента, объем внимания, которое уделяете каждому покупателю, объем времени, потраченного на тренировки и самообразование, – все это прямо влияет на размер ваших комиссионных.

Скажу просто: начните делать гораздо больше, чем от вас требуется. Делайте больше, чем кто-либо в компании. Стань-

те настоящим «бэтменом», суперменом объема.

И для того чтобы достичь этого максимально быстро, самое главное – делать большой объем. Да, вот такой секрет: чтобы делать большой объем, надо просто его – делать.



Без объема не будет тренировки, не придет крутой навык. Предупреждаю заранее: вы наверняка совершите немало ошибок. Множество разочарований поджидает на этом пути. Но если вы их не пройдете, ничего не выйдет.

Вспомните обо всех богатых людях мира: представьте, все

они прошли через кучу разочарований. Просмотрите биографии Рея Далио, Стива Джобса, Билла Гейтса, Джека Ма, Олега Тинькова. Каждый из них сталкивался с серьезными проблемами в жизни и бизнесе.

Никогда и ни к кому успех не приходил быстро, все шло через тернии, совершая ошибки, но есть главное, что их объединяет: они всегда старались делать максимальный объем – больший, чем все окружающие. Потому что именно объем – это те самые комиссионные, в широком смысле.

А еще хочу сказать вот что: в моем представлении мир меняют два типа людей: предприниматели и продавцы (менеджеры по продажам). Ибо лишь они способны подтолкнуть какую-то передовую идею вперед, донести ее и продать людям, чтобы те начали ее использовать.

Поэтому, если вы хотите благополучия и желаете изменить мир к лучшему, работа менеджером по продажам – самое правильное занятие.

Правда, в России с этим есть проблема. Работу менеджером по продажам многие недолюбливают. Возможно, вы даже слышали отзывы от близких: «Ты барыгой работаешь, что ли? Барыжите там, торгаши?! Все эти какие-то менеджеры...»

Если не будет крутых продажников, то компания встанет, бухгалтерам нечего станет считать, а юристы не будут получать зарплату, потому что им попросту нечем окажется платить. Все доходы формируют менеджеры

по продажам. Для меня отдел продаж – сердце компании, которое, ритмично сокращаясь, приносит деньги.

Но мало кто из таких «критиков» понимает, что если не будет крутых продажников, то компания встанет, бухгалтерам нечего станет считать, а юристы не будут получать зарплату, потому что им попросту окажется нечем платить. Все доходы формируют как раз менеджеры по продажам. Для меня отдел продаж – сердце компании, которое, ритмично сокращаясь, приносит деньги. А его сотрудники – невероятно важны для любой фирмы. Я бесконечно их ценю и заставляю каждого собственника посмотреть, как он относится к отделу продаж. Потому что продажник – суперважная профессия!

Вспомните самых успешных и богатых людей XVIII–XIX веков в Российской империи. Кто это были? Да ведь те же менеджеры по продажам, только называли их купцами. Почему в то время купцы были часто знаменитыми и уважаемыми людьми? Отчего ими восхищались? Меценаты, которые тратили огромные деньги на благотворительность (тот же самый Третьяков, создавший знаменитую во всем мире картинную галерею), ведь все они были замечательными продавцами.

Тогда откуда пошла эта волна обвинений на менеджеров по продажам? Видимо, от прежнего нерыночного мышления. Но ситуация изменилась, началось новое тысячелетие, происходит смена поколений. И как раз мы – новое поколе-

ние менеджеров по продажам, как правило – молодые люди.

Ваша задача, ребята: уважать, ценить свою профессию, гордиться ею. Если кто-то из вас услышит: «Фу! Ты барыгой работаешь, торгашом!» – расскажите им хотя бы о том, что узнали сейчас в этой главе. Расскажите им о русских купцах и американских миллиардерах, о тех, кто движет прогресс.

А заодно задайте «вопрос на засыпку»: кто приносит деньги в компанию, где они работают? Те самые деньги, из которых складывается зарплата всех сотрудников?

Ответ очевиден – менеджеры по продажам. Поэтому помните: вы – бесценны, вы – суперважные люди для экономики. И для частного бизнеса, и для мировых корпораций, и для вашей семьи, и для конкретной компании, и для всего этого мира. Я очень вами восхищаюсь и ценю ваш труд и ваши усилия.

ИНСАЙТ

**НЕОБХОДИМО ПОНЯТЬ, ЧТО
ЕДИНСТВЕННАЯ ПРИЧИНА,
ПО КОТОРОЙ ВЫ ДО СИХ
ПОР НЕ ДОСТИГЛИ СВОИХ
ЖИЗНЕННЫХ ЦЕЛЕЙ, ТА, ЧТО ВЫ
НЕ БРАЛИ НА СЕБЯ ДОСТАТОЧНО
ОТВЕТСТВЕННОСТИ.**

Что отличает крутых менеджеров от посредственных

Что отличает первоклассных продавцов от всех остальных? И вообще – кто такие продавцы? Для себя я выделяю две категории менеджеров по продажам:

- ЕСТЬ ПЕРВОКЛАССНЫЕ ПРОДАВЦЫ
- А ЕСТЬ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА

Что же их различает? Менеджеры по продажам, которые реально много зарабатывают, и которых хочет увидеть в своем штате каждая компания, закрывают сделки. Есть такое английское слово: close – закрыть. Close the door – закрой дверь. И вы никак не можете закрыть дверь на 15 %. Она либо закрыта, либо нет.



Так и сделку нельзя закрыть «не полностью»: вы либо закрыли ее, получив предоплату, либо не закрыли. Все остальное – просто вода. К слову, расскажу мой любимый анекдот по теме продаж.

Встречаются два менеджера по продажам: один – очень грустный, второй – относительно довольный.

– Ну, как у тебя дела? – спрашивает первый.

– Слушай, вообще хорошо: я вот провел десять встреч, выставил 15 счетов, отправил несколько коммерческих предложений, съездил на выставку, получил 12 новых контактов. На следующей неделе – перспективные переговоры.

В общем, работаю с базой, все хорошо!

– Ммм... То есть ты тоже ничего сегодня не продал?

Проще говоря, отличие того, кто зарабатывает, в том, что он закрывает сделку, то есть доводит процесс продажи до конца – до денег.

Нельзя закрыть сделку на 90 %, как нельзя выполнить план на 90 %. План либо выполнен, либо не выполнен. Это очень четкий показатель: да или нет, сделал или не сделал, белое или черное. С клиентами та же история: нельзя питать себя иллюзиями. Придется признаться себе: если у вас сейчас много наработок и клиентов в базе – это все так, семечки. Единственное, что имеет значение – закрытие сделки.

Более того, очень многие продавники фатально ошибаются, считая, будто бы их цель – делать клиентов довольными.

Нет и нет! Ваша задача, ребята, закрывать сделки. Делать так, чтобы клиент купил продукт, который вы ему предлагаете, и все. Подробнее мы будем разбирать этот процесс дальше, в специальной главе. Но скажу заранее: на стадии закрытия сделки многие клиенты начинают нервничать и даже становятся агрессивными. В этом нет ничего странного – ведь вопрос касается денег, порой не маленьких, и человек инстинктивно начинает защищаться, порой тем самым лучшим способом – нападением.

Так что не надо иллюзий, на стадии закрытия сделки вы уж точно не делаете клиента довольным. Удовлетворение он

может получить от продукта или услуги (когда их получит), от четкости исполнения компанией своих обязательств. Но вы лично здесь, строго говоря, ни при чем.

Приведу пример из жизни. Недавно мы с выпускниками нашего практикума по созданию отдела продаж ездили в Тбилиси и пошли там в знаменитые бани, где из источников идет теплая серная вода. Поскольку компания была большая, мы сняли просторный номер-люкс. Но ванны все равно принимали по очереди, так как со мной была моя жена. В общем, все было классно: мы грелись в серных ваннах, а потом отдыхали и пили чай.

И вот уже под конец сеанса к нам зашли банщики и пригласили в хамам. Для тех кто не знает, что это такое, объясню коротко: такой приятный микс из бани и массажа, когда вас сильно растирают мочалками, снимая «отжившую» кожу. Удовольствие несомненное.

Понятно, все мы согласились. И когда, довольные и счастливые, пили очередную порцию чая, из раздевалки вышла моя жена, уже полностью одетая и готовая к выходу.

– Катя, а ты чего не идешь на массаж? – спрашиваю я.

– Да я уже оделась, какой массаж?

Тут вмешался администратор:

– Не отказывайтесь, вы даже не представляете себе, какой это кайф!

– Да ладно, обойдусь, неохота снова раздеваться...

Администратор усиливает нажим:

– Вы, может быть, последний раз в Тбилиси и больше не попадете в наши бани. А я хочу, чтобы у вас остались потрясающие эмоции!

Катя продолжает сопротивляться, и тогда администратор обращается к нам:

– Парни, ну хоть вы ей скажите – ведь жалко, если она откажется. Сами-то вы удовольствие получили.

Вы не сможете закрыть дверь на 15 %. Она либо закрыта, либо нет. Так и сделку нельзя закрыть «не полностью»: вы либо закрыли ее, получив предоплату, либо не закрыли. Все остальное – просто вода.

Словом, все вместе мы ее убедили, и массажистка забрала ее в женскую зону хамама. И ровно через полчаса Катя вернулась счастливая и разнеженная. Более того, сказала, что подобного удовольствия в жизни не испытывала...

Что произошло? Она ведь не хотела никакого хамама, и уговоры ее только раздражали. Но мы все вместе, понимая, что правы, закрыли эту «сделку». Через ее агрессию, злость, через «не хочу» – мы ее дожали. Вряд ли она уходила в хамам довольной, но это и не было нашей целью. А задача была – закрыть вопрос, отправив ее на массаж. Если перевести на язык процесса продаж – сделать из клиента покупателя, закрыть сделку и получить с него деньги.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.