

ИВАН ИСАЕВ

ТЕХНИКИ

ЗОМБО

ПРОДАЖ

КАК ЗАСТАВИТЬ
КЛИЕНТОВ ПОКУПАТЬ,
А СОТРУДНИКОВ ПРОДАВАТЬ



альпина
ПАБЛИШЕР

бизнес

Иван Исаев

**Техники зомбо-продаж. Как
заставить клиентов покупать,
а сотрудников продавать**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63970362

*Техники зомбо-продаж: Как заставить клиентов покупать, а
сотрудников продавать: Интеллектуальная Литература; Москва;
2021*

ISBN 9785907394599

Аннотация

Вас уже насторожило слово «зомбо»? Вы придерживаетесь исключительно щадящей политики продаж и не желаете никого «зомбировать»? Поздравляем, вы в зоне риска! Современные реалии таковы, что, оказавшись под натиском более агрессивных конкурентов, «мягкие» предприниматели очень скоро начинают нести убытки. Причем абсолютно неважно, насколько компания крупная и как долго она работает на рынке. Так что пора оставить в стороне излишнюю деликатность и придать своим продажам турбоускорение! А двигателем станет эта книга, которая даст вам не теоретические, а практические решения самых распространенных проблем, связанных с продажами, и поможет вывести бизнес на новый уровень. Автор книги

делится секретами созданной им уникальной зомбо-технологии, способной сдвинуть с места продажи любого продукта или услуги и придать мощный импульс развитию бизнеса. Система зомбо-продаж преследует только одну цель – продавать. Для этого клиент подвергается определенному психологическому воздействию со стороны продавца, но при этом не замечает этого воздействия, находясь в полной уверенности, что решение о покупке он принимает самостоятельно. В книге собрано 30 реальных историй – 30 заряженных живой энергетикой бизнес-инсайтов, которые позволили их героям кардинально изменить ход событий и драматически увеличить доход. За эту трансформацию они дорого заплатили: кто-то – деньгами, а кто-то – душевным равновесием. Вы же можете избежать этих потерь, минимизировать неизбежные ошибки и сразу начать зарабатывать!

Содержание

От автора	7
День BMW,	10
Как меня заставляли мячи отбивать,	24
Nokia 8800,	37
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Иван Исаев

Техники зомбо- продаж: Как заставить клиентов покупать, а сотрудников продавать

Руководитель проекта *С. Цоцериа*

Литературный редактор *Е. Исаева*

Иллюстратор *В. Бажайкина*

Дизайнер *А. Маркович*

Корректоры *Е. Тимошкина, Ю. Семёнова*

Компьютерная верстка *Б. Руссо*

© Оформление. ООО «Интеллектуальная Литература»,

2021

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут до-

ступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.



От автора

- ✓ Мало клиентов?
- ✓ Воровство заказов?
- ✓ Низкая конверсия рекламы и сайта?
- ✓ Сложность в подборе правильного персонала?
- ✓ Прибыль на бумаге, а фактически ее нет?

Что делать?

Книга, которую вы держите в руках, ответит на этот вопрос не с теоретической, а с практической точки зрения и поможет вывести бизнес на новый уровень.

В этой книге – 30 реальных историй¹, 30 бизнес-инсайтов, которые позволили кардинально изменить ход событий и увеличить доход в разы. За эту трансформацию герои историй дорого заплатили: кто-то – деньгами, а кто-то – спокойствием и здоровьем.

Вы можете избежать этих потерь, минимизировать число ошибок, неизбежных на пути становления и роста, и сразу начать зарабатывать!

Я поделюсь с вами секретами разработанной мной зомбо-технологии, благодаря которой можно увеличить продажи

¹ Названия компаний и имена изменены. Все совпадения случайны.

любого товара или услуги на 35 % от наилучшего результата.

30 глав = 30 историй = 30 инсайтов!

Перестаньте читать эту книгу и отложите ее подальше, если вы не занимаетесь продажами, не имеете в подчинении сотрудников, считаете продавцов навязчивыми, любите людей и доверяете им. Главная задача этой книги – научить оказывать воздействие именно на таких людей, даже если они будут этому сопротивляться!

.....
РЕАЛЬНАЯ

1

ИСТОРИЯ
.....



День BMW, или Как спасти компанию от разорения

Самая большая глупость – это делать то же самое и надеяться на другой результат.

Альберт Эйнштейн

– Здравствуй, мальчик! Держи, это тебе! – Клоун в желтом безразмерном комбинезоне протянул моему сыну голубой воздушный шарик.

Ребенок взял шарик и застыл. Застыли и мы с женой.

Воздушные шарик всевозможных цветов были повсюду: они украшали стены и потолок, они перелетали из одного конца помещения в другой, ими играли дети. Заводная музыка дополняла праздничную картину.

– Смотрите! – воскликнул мой сын и указал на красочно одетого молодого человека, который в паре метров от нас делал гигантские мыльные пузыри.

– Друзья, я счастлив приветствовать вас на нашем празднике! – раздался из колонок приятный мужской голос. – Напоминаю, через десять минут мы будем проводить конкурс! Не пропустите!

Немного привыкнув к пестроте и бурлению толпы, я за-

метил умельцев, которые вырезали из бумаги силуэты посетителей и, вставляя свои работы в стильные рамки, дарили их людям. Чуть поодаль можно было сделать магнит с собственным изображением.

Небольшое скопление людей наблюдалось в районе фотозоны. Большинство толпилось у бара, где можно было попробовать коктейли и другие прохладительные напитки.

Атмосфера праздника накрывала с головой.

Это был День BMW. День, когда сбываются мечты, потому что «только в этот день предоставляются невероятные скидки, позволяющие купить автомобиль по очень выгодной цене», как пояснила нам улыбчивая девушка в белоснежной блузке за стойкой у входа в автосалон.

Покупка BMW в мои планы на тот момент уже не входила. Я собирался менять автомобиль, но после долгих раздумий о том, что лучше – BMW или Mercedes, остановился на последнем.

У меня уже был автомобиль Mercedes C-класса, и я был очень доволен машиной. Удобство и комфорт убеждали меня оставаться верным этой марке. А укоренившаяся еще с детства уверенность, что Mercedes – это лучший автомобиль, стала решающим фактором. В общем, выбор вновь был сделан в пользу Mercedes. Но это было пока лишь внутреннее решение, не оформленное документально.

Я еще не подписал никаких бумаг с Mercedes, располагал свободным временем и в один из выходных, прихватив жену

и сына, решил заехать в салон BMW. Повторю, я поехал туда отнюдь не потому, что по-прежнему серьезно рассматривал покупку автомобиля этой марки. Свободное время и близкое расположение автосалона сыграли свою роль. Вероятность того, что я купил бы BMW, стремилась к нулю.

Так вот. Мы приезжаем в салон BMW – а тут праздник! Настоящая феерия! Развлечения на любой вкус! Попробовав все, набрав призов и подарков, мы, счастливые и довольные, занялись тем, ради чего сюда и приехали, – осмотром автомобилей.

Нашим консультантом стал Давид – эффектный молодой человек кавказского типа, одетый в дорогой темно-синий костюм и белоснежную рубашку с запонками. Он олицетворял уверенность, педантичность и аккуратность.

Давид презентовал нам BMW X6 и сразу же предложил тест-драйв. Я согласился: мне нравилась эта машина.

Во время поездки Давид показал себя корректным и внимательным собеседником. Он ненавязчиво отмечал, что у меня интересный стиль вождения. Он очень аккуратно и тонко льстил.

– Иван, скажите, среди каких марок автомобилей вы выбираете? – спросил он во время тест-драйва.

– Я рассматриваю BMW X6 и Mercedes-Benz ML, – ответил я.

– Хорошие варианты. Но, знаете, BMW – это все-таки более современный, можно даже сказать модный автомобиль.

Он популярен среди динамичных и успешных молодых людей. Mercedes же выбирает старшая возрастная группа, которая еще помнит те времена, когда эта марка была синонимом престижа и успеха. Сейчас, откровенно говоря, комплектация BMW во многом превосходит Mercedes. Автомобили BMW ориентированы на более взыскательного покупателя, – Давид пытался меня убедить в превосходстве BMW всеми возможными способами.

После тест-драйва мы отправились в кабинет Давида пить кофе.

– Иван, какого цвета машины вам нравятся? – спросил меня Давид.

– Белые, – ответил я.

– Скажите, а на какую стоимость вы рассчитываете? – поинтересовался молодой человек.

– Порядка трех с половиной миллионов рублей, – последовал мой ответ.

Не говоря ни слова, Давид скрылся за монитором компьютера. Он быстро застучал по клавиатуре, после чего распечатал изображение автомобиля BMW X6 белого цвета с описанием его комплектации. Внизу была указана цена – 4,6 млн рублей.

– Эта машина – лучшее, что может быть, – сказал он, положив передо мной лист.

Бегло взглянув, я увидел внушительный перечень технических характеристик. Казалось, автомобиль умеет даже ва-

ритель кофе – настолько хорошо он был оснащен. Но, согласитесь, 4,6 млн рублей – это совсем не 3,5 млн рублей. Меня и так-то автомобили BMW не особо интересовали, а за такую цену и подавно.

Продавец заметил, что его предложение меня не впечатлило, и начал вкусно рассказывать о плюсах автомобиля. Но я остановил его.

– Давид, давайте не будем тратить ни мое, ни ваше время. Автомобиль по такой цене меня не интересует, – прервал его я.

– Иван, скажите, вам этот автомобиль нравится? – спросил Давид, не обращая внимания на мои слова.

– Это не имеет никакого значения, если мне цена не нравится. – Я стоял на своем.

– Все же скажите, пожалуйста, вам машина нравится? – Давид также не сдавал позиций.

– Автомобиль хороший, да, – ответил я.

– Отлично! – заулыбался Давид. – Иван, как вы уже, наверное, заметили, сегодня не простой день. Сегодня День BMW. Вы же видите это?

– Да, я вижу.

– А вы знаете, что в этот день сбываются мечты? – загадочно спросил Давид и, выдержав театральную паузу, продолжил говорить таинственным голосом. – Сегодня к нам приехала дирекция из головного офиса, и мы можем дать вам дополнительную скидку. Скажите мне только, вам машина

действительно нравится?

– Нравится, но...

– Посидите здесь, пожалуйста, пять минут. Я схожу к директору автосалона и обсужу с ним специальное предложение для вас, – не дав мне договорить, Давид выскользнул из кабинета, прихватив лист с изображением автомобиля.

Проходит пять минут. Давид возвращается и кладет передо мной все тот же лист, на котором изображен автомобиль. Старая цена зачеркнута. Рядом написано: «4,2 млн рублей». И подпись директора автосалона.

– Раньше на BMW таких скидок не было! И, наверное, больше и не будет! – произнес Давид. – Вам очень повезло! 400 000 рублей сейчас просто так взяли и скинули! А все потому, что вы оказались у нас в нужное время – в День BMW.

Новая стоимость автомобиля, конечно, больше радовала глаз, но 4,2 млн рублей – это все равно не 3,5 млн рублей. Это предложение меня также не заинтересовало. Я сидел и думал, что пора бы уже домой собираться, а то засиделись мы тут.

– Давид, спасибо вам большое, но я, пожалуй, не готов приобрести автомобиль и по такой цене, – сказал я, готовясь уходить.

– Иван, вам машина нравится? – спросил Давид, глядя мне в глаза.

– Да, нравится. Но мне цена ее не нравится! – ответил я, облокотившись на стол.

– Машина вам нравится? – переспросил Давид.

– Нравится, – подтвердил я.

– Вы знаете... Так вообще не принято... У нас сегодня здесь глава департамента из глобального офиса, – задумчиво произнес Давид. – Давайте я попробую к нему сходить. Может быть, получится еще что-нибудь с ценой сделать.

И не слушая даже, хочу я этого или нет, молодой человек берет все тот же лист с изображением автомобиля и уходит.

Через пару минут Давид возвращается. Цена в 4,2 млн рублей зачеркнута. Под ней новая – 3,8 млн рублей, а рядом подпись директора департамента.

– Я такого еще никогда не видел! За 15 минут машина ценой в 4,6 млн рублей стала стоить 3,8 млн рублей! – воскликнул Давид. – Вы сейчас практически выиграете 800 000 рублей, если ее заберете. Все покупают этот автомобиль за 4,6 млн рублей, а вы можете взять его всего за 3,8 млн рублей!

Скажу честно, хотя я и не планировал покупать BMW, хотя я и сам маркетолог и прекрасно понимаю, как надавить на человека, чтобы он согласился на сделку, но в этот момент я пододвинул к себе лист и начал вчитываться в комплектацию. «А что? Ведь 800 000 рублей – это действительно огромные деньги. Может, здесь и правда, есть много того, чего нет в Mercedes? А может, BMW сейчас действительно моднее? А почему бы и нет?» – размышлял я.

Мысль о выгоде, измеряемой 800 000 рублей, все сильнее

пускала корни в моей голове и заставляла сомневаться в том, что автомобиль BMW мне не интересен. Мне казалось, что эти 800 000 – моя победа, мой выигрыш, который я потеряю, отказавшись от сделки. А терять, понятное дело, ничего не хотелось.

Чувство победы при прочих равных усиливает ощущение выгоды от сделки. Более того, человеку настолько приятно это чувство, что он невольно начинает воспринимать свой выигрыш как что-то, что ему уже принадлежит. И когда клиент понимает, что эта выгода призрачна, что для победы надо совершить сделку, ему становится невыносимо больно: он не хочет и не может расстаться с тем, с чем уже успел сродниться.

Прокрутив это все в голове и осознав происходящее, я сам себе сказал: «Стой! Ты же хотел Mercedes!»

Давид заметил, что я начал сомневаться.

– Иван, вам машина нравится? – прозвучал его коронный вопрос.

– Да... – задумчиво ответил я.

– Хотите, ваш автомобиль в трейд-ин возьмем? Вы доплатите небольшой остаток. Если надо, можем кредит оформить. Уже сегодня забронируете машину, а завтра на ней уедете, – Давид атаковал меня предложениями, чтобы «дожать» до конца.

– Подождите, Давид. Мне надо подумать, – остановил его я.

– Дело, конечно, ваше. Но, честно говоря, я бы не стал тратить время на раздумья. Такое предложение бывает раз в жизни! – Давид предпринял последнюю попытку «образумить» меня.

Я, однако, остался тверд в своем намерении не принимать скоропалительных решений. Мы договорились, что продавец позвонит мне через пару дней.

Спустя день он позвонил. Я не был готов дать окончательный ответ. Молодой человек обещал перезвонить позднее. Он позвонил еще раз или два, пока между нами не произошел такой разговор:

– Иван, добрый день! Это Давид, автосалон BMW. Не отвлекаю вас?

– Здравствуйте, Давид! Слушаю.

– Вы интересовались BMW X6, – напомнил он. – Скажите, пожалуйста, надумали ли вы брать машину?

– Знаете, я уже купил автомобиль, – ответил я. – Mercedes-Benz ML.

Повисла пауза.

– Хочу вам сказать одну вещь: вы нереально крутой менеджер! За это вам пять баллов! – добавил я.

Я искренне восторгался способностью Давида продавать. Ведь я сам чуть было не купил BMW, хотя и не собирался этого делать.

Пауза.

– Нет... я не крутой менеджер! – с досадой выпалил он.

– Почему? – удивился я.

– Да потому что вы у меня автомобиль не купили! – с еще большим негодованием и даже злостью в голосе произнес он.

На этом мое общение как с Давидом, так и в целом с BMW закончилось. Но история с Днем BMW продолжилась.

Через полгода мне позвонил мой приятель Андрей. Он с восторгом рассказал о том, как купил новый BMW X5, выторговав в автосалоне нереальную скидку – чуть ли не 800 000. На тот момент у Андрея был BMW X3, на котором он проездил всего-то три-четыре месяца.

А дело было так. В один из выходных Андрей получил СМС от автосалона: его приглашали на праздник – День BMW. Он еще ничего не запланировал на этот день и решил воспользоваться предложением.

На месте Андрей с головой окунулся в праздничную атмосферу. В веселом расположении духа он попал в руки умелого консультанта, по уже известной нам схеме убедившего моего приятеля заключить невероятно выгодную сделку, которая возможна лишь раз в жизни. Андрей оставил свою X3 и сразу же уехал на X5, доплатив при этом приличную сумму.

Но и это не конец истории. Оказалось, что по такой же схеме BMW X5 купил еще один мой знакомый. По его словам, он чудесным образом попал в нужное время в нужное место.

Как вы уже поняли, День BMW проходит с завидной ре-

гулярностью. Но каждый раз все организовано так, как будто это событие действительно случается раз в десятилетие. Людям, оказавшимся на празднике, кажется, что они вытянули счастливый билет. В результате вероятность того, что они согласятся на сделку, увеличивается в разы!

Добавим сюда еще умелые приемы продавцов – благодаря им у потенциального покупателя возникает чувство упущенной выгоды, как только он подумает об отказе от сделки. Менеджеры мастерски создают такие обстоятельства, при которых клиент чувствует себя обязанным и избранным одновременно.

Хотите научиться убеждать людей покупать у вас даже то, в чем они не нуждаются? Хотите продавать много и дорого? Хотите делать это легко и красиво?

Если на все три вопроса вы ответили «да», то добро пожаловать в мой мир – мир, где царит и правит система зомбо-продаж.

Система зомбо-продаж преследует одну цель – продать. Для этого клиент подвергается определенному психологическому воздействию со стороны продавца. Уникальность системы заключается в том, что клиент не замечает этого воздействия: ему кажется, что решение о покупке он принимает самостоятельно.

Представьте себе человека как гитару с пятью струнами. В рамках системы зомбо-продаж менеджер, заставляя клиента заключить сделку, играет на этих струнах:

✓ жадность,

✓ стадность,

✓ срочность,

✓ ощущение невосполнимой потери в случае отказа от сделки,

✓ чувство собственного достоинства.

Самое главное – играть на всех струнах одновременно! Нельзя выбирать что-то одно, а остальное игнорировать!

Затроньте пять струн клиента – и он будет ваш!

Разработанная мной система зомбо-продаж – ответ стремительно развивающемуся миру. Миру, где царит жесткая конкуренция, где идет беспрестанная борьба за клиента и его деньги, где слабых и мягких сразу же выбивает на обочину жизни.

Я уверен, что каждый из вас время от времени встречает в своей отрасли игроков, которые ведут себя агрессивно и борются до последнего. Они усердно ищут клиентов и не гнушаются переманиванием их у других компаний, возможно даже у вас.

Если вы годами опирались на щадящую политику продаж, вы сразу же попадаете в зону риска. Оказавшись под натиском агрессивных конкурентов, «мягкие» предприниматели, не желающие ничего менять в компании, очень скоро начинают нести убытки, а впоследствии и вовсе разоряются. Причем абсолютно неважно, насколько эта компания крупная и

как долго она на рынке.

В этой книге я раскрою секреты системы зомбо-продаж и расскажу, как надо выстраивать работу в компании и взаимодействовать с клиентом, чтобы бизнес процветал. Внимательно изучите все главы – и вы будете на шаг впереди конкурентов!

.....
РЕАЛЬНАЯ

2

ИСТОРИЯ
.....



Как меня заставляли

мячи отбивать,

или Как узнать, чего хочет клиент

У каждого человека есть желания, которые он не сообщает другим, и желания, в которых он не признается даже себе самому.

Зигмунд Фрейд

Чаще всего выясняется то, что лучше бы было оставить невыясненным.

*Эдуард Севрус,
русский литератор*

– Иван, вы в первый раз у нас?

– Да, – ответил я.

– А до этого уже где-нибудь занимались?

– Нет, я в этом деле новичок, – улыбнулся я.

Передо мной стояла стройная девушка 28–30 лет. Ее рыжие кудрявые волосы были собраны в хвост. В руках она держала ракетку.

Ольга, в прошлом профессиональная теннисистка, была лучшим тренером в клубе, куда я пришел, желая научиться играть в большой теннис.

Занятие началось. Оля дала мне ракетку, а затем принес-

ла огромную корзину с мячами. Показав, как правильно отбивать мячи, она начала кидать их мне.

Оля кидает мячи – я отбиваю. Она кидает – я отбиваю. Вот я уже мячей тридцать отбил, а девушка их все кидает и кидает. Когда корзина опустела, Оля принесла еще одну. Она кидает мне мячи вновь – я их отбиваю. После того как и вторая корзина оказалась пуста, появилась следующая. Потом еще одна. Еще и еще.

И вот отбиваю я эти мячи уже минут сорок. Процесс до противности однообразный и монотонный: она кидает мяч – я отбиваю. То, что происходило, никак не вязалось с тем, что я себе представлял.

– Ольга, а мы еще долго будем мячи отбивать? – Я не выдержал и задал вопрос, который мучил меня, наверное, уже на протяжении последних 20 минут.

– Да, потребуется время, – спокойно ответила она.

– А сколько мы еще будем этим заниматься? – не унимался я.

– Месяца два точно, – ответила Ольга.

– В смысле «два месяца»?! – Я не мог понять, была ли это шутка или суровая правда.

– А как иначе? Мы же сперва должны удар поставить, – начала объяснять девушка.

– Что значит «удар поставить»? – допытывался я.

– У вас не идеальный удар. Вы сперва должны научиться правильно отбивать мячи и отработать это до автоматизма.

На это потребуется время.

– А играть мы когда будем? – не понимал я.

– Смотрите. После того как мы научимся отбивать мячи, мы будем учиться их принимать. Это тоже время, – пояснила она.

– А играть-то мы когда будем?! – воскликнул я.

– Не знаю. До игры вам далеко, – задумчиво сказала тренер. – Как с вами сейчас играть? Вы же не умеете.

– Подождите, я же пришел сюда играть, а не мячи отбивать, – возразил я.

– Странный вы человек! Вы что, не хотите правильно отбивать? – удивилась Ольга.

– Я хочу правильно отбивать, но не настолько! Я хочу играть!

Мы еще немного поотбивали мячи – и тренировка закончилась. С теннисного корта я уходил в расстроенных чувствах: мои ожидания не оправдались, а перспектива месяцами учиться отбивать мячи еще больше удручала.

В следующий раз я пришел без предварительной записи. Ольга в этот день не работала, поэтому мне дали другого тренера, который на тот момент был свободен. Им оказалась молоденькая девушка Наташа, у которой за спиной не было внушительного спортивного опыта. Она не была профессионалом с большой буквы, но была отличным тренером.

Мы с ней играли! Сразу же! Мы не отрабатывали удар, отбивая мячи корзинами, мы не учились перемещаться по

полю и правильно держать ракетку. Все занятие мы играли. Иногда я попадал, чаще – нет. Но это неважно! У меня было ощущение полного счастья. Я играл. Пусть плохо, пусть с ошибками. Но я играл!

Чувствуете разницу? Ольга абсолютно убила мое желание заниматься теннисом, а Наташа этому желанию дала вторую жизнь. Воодушевившись, я решил сходить еще на пару занятий к Ольге. Я надеялся, что она, будучи профессионалом, услышит меня и скорректирует свои методы работы. Но тренер оставалась глуха и не хотела менять концепцию обучения. Она настаивала на необходимости сначала поставить удар, а потом уже играть.

Однажды я пришел на тренировку чуть раньше назначенного времени и застал Ольгу за разговором с мамой юного теннисиста, который, видимо, впервые попробовал свои силы в этой игре. Ольга рассказывала женщине о том, что у ее мальчика слабый удар, поэтому ему будет сложно добиться больших успехов в теннисе. Мама внимательно слушала специалиста и с каждым словом становилась все грустнее и грустнее.

– А с этим можно что-нибудь сделать? Он так хочет играть, – пролепетала женщина.

– Не уверена, что у него есть предрасположенность к теннису. Можно, конечно, попробовать, но надо будет очень усердно заниматься, – ответила Ольга.

Едва ли этот ребенок надолго задержался у Ольги. Хоро-

шо, если после этого разговора он пришел к ней еще на пару тренировок. Зная ее систему преподавания, думаю, запал у этого парня прошел быстро.

А ведь, по большому счету, какая цель у Ольги? Умничать? Растить чемпионов? Или же все банально и просто – заполучить клиента? Для достижения последней цели она не делала ничего, а, наоборот, делала все, что этому препятствует.

Ведь родителям хочется услышать, что их чадо талантливо, обладает потенциалом, который надо развивать. Да и самого ребенка следует хвалить, чтобы занятия ему приносили радость, а не возвращали в нем комплекс неполноценности. Это такая малость, а работает безотказно! Поверьте, при таком раскладе и мама, и ребенок будут с нетерпением ждать тренировок, они будут бежать на них!

Этот случайно подслушанный разговор окончательно убедил меня в том, что с Ольгой мы едва ли сработаемся. Я решил с ней расстаться.

Прежде чем что-то сделать, поймите, чего в действительности хочет ваш клиент, – и дайте ему это! Даже если это противоречит вашему привычному сценарию.

Нет ничего проще, не так ли? Дьявол в мелочах. Пытаясь понять, чего же хочет клиент, ни в коем случае не выводите у него потребности, не пытайтесь узнать напрямую его желания, если это и так очевидно!

Перестаньте выявлять потребности клиента,

если они очевидны

Выявление потребностей клиента, особенно на начальном этапе коммуникации, не приносит никаких плодов. Этот метод работал раньше. Сейчас же такое поведение продавца вызывает у клиента лишь раздражение и злость. Человека нервирует, когда продавец «пытает» его, задавая множество, как ему кажется, ненужных вопросов. Клиент хочет, чтобы его желания угадывались без лишних слов и удовлетворялись максимально быстро, легко и дешево.

Если вы начинаете расспрашивать клиента о его потребностях, то тем самым вы, возможно даже сами того не замечая, возводите между вами непробиваемую стену. И чем сильнее ваше стремление узнать желания клиента, чем больше вопросов с вашей стороны, тем прочнее и выше будет это оборонительное сооружение, за которым спрячется клиент.

Как только между вами появляется хотя бы небольшая преграда, можно считать, что клиент уже, скорее всего, упущен. В таких условиях он едва ли будет думать о дальнейшем общении с вами, а уж о сделке и говорить нечего.

Я предлагаю вам идти противоположным путем: не спрашивайте клиента ни о чем – сразу же говорите ему то, что он хочет услышать.

Говорите клиенту то, что он хочет услышать

В большинстве случаев у клиента всего одна потребность – купить необходимый товар или услугу как можно де-

шевле. Так скажите ему, не задавая лишних вопросов, что дешевле как раз у вас!

Звонит как-то злой, раздраженный мужчина в нашу оконную компанию. Он, чувствуется, обзвонил уже многих, устал, но желаемого результата все еще не достиг.

– Добрый день! Меня зовут Валентина. Чем я могу вам помочь? – спросила его менеджер.

– Мне нужны окна. Записывайте: ширина – 1400 мм, высота – 1300 мм. Сколько это будет стоить? – выпалил мужчина.

Что хочет услышать клиент, задавая такой вопрос? Правильно, цену.

А зачем ему цена? Чтобы сравнить ее с ценами, которые ему назвали в других компаниях.

А для чего он сравнивает цены? Конечно, чтобы найти наиболее выгодное предложение.

А какое предложение клиент считает наиболее выгодным? То предложение, которое дешевле.

Тогда чего же хочет клиент, спрашивая, сколько стоят окна? Он хочет найти самое дешевое предложение.

– Скажите, как я могу к вам обращаться? – спросила Валентина.

– Юрий.

– Юрий, давайте я вас запишу на замер? Специалист придет и на месте рассчитает точную стоимость вашего заказа, – предложила девушка, тем самым предприняв первую

попытку приблизиться к заключению сделки, не раскрывая карт.

– Не нужен мне никакой замерщик! Просто скажите, сколько это будет стоить. Нет у меня времени, чтобы с вашими замерщиками сидеть, – с трудом сдерживая гнев, произнес мужчина.

– Юрий, мои расчеты будут предварительными и могут отличаться от итоговой цены. Поэтому предлагаю вам все же вызвать специалиста, – спокойно пояснила Валентина, сделав вторую попытку приблизиться к сделке.

– Слушайте, если я буду всех замерщиков к себе вызывать только для того, чтобы узнать цену, я из дома выходить не буду! – негодовал мужчина.

– Юрий, я вас прекрасно понимаю. Вы же хотите подешевле вариант найти? – вкрадчиво и по-дружески поинтересовалась Валентина, тем самым подводя собеседника к очевидному выводу.

– Да! – буркнул он.

– Дешевле у нас, поверьте, – девушка уверенно произнесла утверждение, которое бьет точно в цель.

– С чего вы так решили? – удивился мужчина.

– Мы знаем, какие цены в других компаниях. А также мы знаем, что делаем все, чтобы предложить нашим клиентам самые низкие цены, – пояснила Валентина, таким образом обосновав свое утверждение.

Юрий задумался.

– Точно?

– Конечно! У нас дешевле, чем у других. Это абсолютно точно. Давайте сейчас придет замерщик, и вы в этом сами убедитесь? – вновь предложила Валентина.

– Ну... Если точно... Давайте... – сдался Юрий.

Конечно, клиент может не поверить нашим словам. Он может сомневаться в том, что у нас дешевле, чем у других... Но в 85 случаях из 100 он все равно вызовет нашего замерщика. Чтобы проверить. Ведь если это правда и у нас действительно дешевле, он может упустить такой шанс!

История с Юрием – это лишь один из примеров, подтверждающих мой тезис о том, что основная потребность клиента – найти компанию, где интересующий его товар или услуга стоят дешевле, чем в других местах. Конечно, есть люди, для которых первостепенна не цена, а, например, материал или определенная фирма-изготовитель. Но таких людей, поверьте моему опыту, не очень много.

Такие люди выделяются на фоне большинства тем, что сразу же заявляют о своем желании: после «алло» непременно последует вопрос о том, есть ли в наличии товар интересующего их производителя. Они не будут ждать, пока вы своими вопросами вытянете из них то, что для них и так важно.

Если бы нашего Юрия интересовали какие-то конкретные производители или профили, то он бы позвонил и сразу же спросил, есть ли у нас, например, профиль Rehau. У него же был всего один вопрос: «Сколько стоят окна?» Любые!

Ему абсолютно безразлично, какие это будут окна! Главное, чтобы они были ему по карману.

Зачем в таком случае спрашивать, для чего он решил поменять окна, какой профиль ему больше нравится, что для него важнее – шумоизоляция или долговечность? Не надо выявлять его потребности! И так понятно, что его основная потребность – купить дешевле.

Прислушайтесь к клиенту – он без лишних вопросов сам расскажет вам, чего он хочет

Уделяйте внимание тому, что говорит клиент, о чем он спрашивает. Следите не только за словами, но и за интонацией. Порой то, как человек говорит, в разы важнее того, о чем он говорит.

Внимательно наблюдайте за клиентом: его поведением, манерами, внешним видом. Все это – источники бесценной информации, которая поможет вам найти подход к каждому.

И последнее, но не менее важное. Собрав информацию о клиенте, попытайтесь поставить себя на его место, постарайтесь представить себя в его положении. Думайте за него!

Ольга должна была, увидев меня, пообщавшись со мной, понять, почему я решил заняться большим теннисом. Во-первых, мой возраст и отсутствие опыта в этой игре должны были навести ее на мысль, что я не собираюсь становиться профессиональным спортсменом. Во-вторых, мой доход и мое отношение к тренировкам недвусмысленно указывали на то, что я хочу получать удовольствие от процесса и не

стремлюсь к тому, чтобы играть идеально. Всю эту важную информацию Ольга, к сожалению, упустила. А вместе с этим упустила и меня как клиента.

Хороший продавец подобен цыганке, которой достаточно лишь бегло взглянуть на человека, чтобы составить о нем первое впечатление и понять, что его беспокоит и чего он хочет. Такая цыганка с лету может рассказать любому про его проблемы со здоровьем, сложности на работе и недопонимание в семье. И окажется права.

Ведь, согласитесь, людей с идеальным здоровьем не бывает: у каждого что-то болит. Работы, где нет сложностей, проблем и конфликтов, не существует. Также нет и семей, где все гладко. И это только первый блок «предсказаний», которые можно наговорить любому взрослому человеку.

Присмотревшись и заметив обручальное кольцо, можно рассказывать про жену или мужа. А при еще более пристальном изучении человека можно заметить какие-то признаки, говорящие о том, есть ли у него дети, домашние животные и т. д.

Начиная с того, что на поверхности, цыганки вовлекают свою жертву в разговор и искусно выясняют новые подробности из жизни человека: сын у него или дочь, чем занимается, чем интересуется и т. д. Новую информацию они красиво вплетают в свои предсказания. И так по кругу.

Слушая все это, люди сразу «плывут». Им кажется, что какая-то чужая женщина действительно видит их прошлое

и будущее. А на самом-то деле она просто умело считывает нужную информацию и, перерабатывая ее, использует по назначению.

Научитесь считывать с людей их статус, положение, настроение, потребности и желания – и дайте им то, что они хотят! Заставьте ваших клиентов поверить в чудо! Пусть они думают, что вы умеете читать мысли и исполнять любые желания!

.....
РЕАЛЬНАЯ

3

ИСТОРИЯ
.....



Nokia 8800, *или Как еще узнать, чего хочет клиент*

*Даже самый щедрый человек старается
заплатить подешевле за то, что покупается
ежедневно.*

Джордж Бернард Шоу

Помните мобильный телефон Nokia 8800? Стильный телефон-слайдер с корпусом из нержавеющей стали. Об этом аппарате премиум-класса в середине двухтысячных мечтали, наверное, все. Но, к сожалению, далеко не каждый мог себе его позволить. Телефон стоил баснословных денег, хотя по характеристикам мало чем отличался от других моделей финского концерна.

Почему же все грезили об этом телефоне? Потому что он, будучи очень дорогим, стал символом успеха: абсолютно все знали, что тот, у кого есть Nokia 8800, – человек «непростой». Поэтому и покупали такой телефон главным образом для того, чтобы выделиться, показать свою значимость и обеспеченность.

Я тоже интересовался этим телефоном. Я практически уже готов был его купить, но одно меня все же останавливало – цена.

Однажды я оказался в салоне «Евросети». Пока я рассматривал телефоны, ко мне подошел консультант. На его груди красовался бейдж: «Андрей».

– Могу ли я вам чем-нибудь помочь? – Андрей начал наше общение с дежурной фразы.

– Меня интересует Nokia 8800. Что можете рассказать про этот телефон?

– Отличный телефон. Во-первых, у него очень хорошая батарея: она может держать заряд несколько дней. Во-вторых, экран устойчив к царапинам и прочим механическим повреждениям. И, конечно же, приятно, что у этой модели много полифонических мелодий, – широко улыбаясь, ответил Андрей, видимо прикидывая, какой процент он может получить, продав этот телефон.

Все, что рассказал Андрей, на меня, человека подготовленного, не произвело никакого впечатления. Я знал, что батарея Nokia 8800 чуть лучше, чем у других моделей. Широкий выбор полифонических мелодий есть у многих телефонов, которые, кстати сказать, стоят в разы дешевле.

Продавец «грузил» меня техническими деталями, которые, по его мнению, выделяли этот телефон из массы других мобильных. Но все это было неважно: меня как покупателя телефона премиум-класса интересовало совсем другое.

Проведя в магазине минут двадцать, я отправился домой. Без телефона. Продавец не убедил меня. Андрей не смог развеять мои сомнения в целесообразности покупки Nokia

Спустя пару недель я прогуливался по центру Москвы и, располагая свободным временем, вновь зашел в один из салонов «Евросети». На этот раз у меня уже не было цели приобрести телефон, я хотел познакомиться с новинками.

Оказавшись в магазине, я решил все-таки еще раз посмотреть Nokia 8800: мысли об этом телефоне не покидали меня. Когда я подошел к витрине и стал рассматривать аппарат, за спиной я услышал голос:

– Отличная модель. Это самый дорогой телефон Nokia. – Я обернулся, рядом со мной стоял консультант.

Он улыбнулся и, поправив очки, продолжил:

– Только что приезжал водитель какого-то бизнесмена, покупал для него этот телефон. И это уже третий за неделю!

– А чем же он так хорош, Дмитрий? – спросил я, бегло взглянув на бейдж собеседника.

– Этот телефон покупают только состоятельные люди – они уж не будут покупать что попало, поверьте мне... – произнес он задумчиво. – Но это не главное. Понимаете, приобретая этот телефон, человек сразу же заявляет о своем «особом» положении. Он как бы говорит, что он не какой-то там Вася с завода, а человек серьезный, уважаемый, который многого добился в жизни и может позволить себе такой дорогой телефон.

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.