

Школа продаж

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Александр Деревицкий

Школа продаж

Что делать, если клиент не хочет покупать?

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 658.6
ББК 65.42-803
Д36

Книга рекомендована к изданию *Александром Левитасом*

Деревицкий, А. А.
Д36 Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать? / Александр Деревицкий. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 336 с.

ISBN 978-5-00057-176-7

В книге известного тренера продаж Александра Деревицкого, включенного экспертами в десятку лучших консультантов России, рассматриваются все этапы сопротивления клиентов и методы обработки их возражений. На основе многолетней работы по изучению теории продаж, а также собственного торгового опыта автор создал уникальную технику «переговорного фехтования». Она сочетает в себе элементы коммуникативных приемов, используемых в работе психоаналитика, дипломата, и даже разведчика. Руководство, написанное в увлекательной форме с многочисленными примерами из практики, будет полезно всем, кто так или иначе связан с продажами.

УДК 658.6
ББК 65.42-803

Все права защищены. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издателя.

ISBN 978-5-00057-176-7

© Деревицкий А. А., 2013
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Козыри Деревяцкого.....	8
Предисловие.....	9
НЕТ-МИР И ЕГО ГЕОГРАФИЯ	
Почему мы получаем возражения?	13
Рвущимся удовлетворять.....	15
Уровень первый. Отпуск.....	15
Уровень второй. Отпуск с углубленным изучением потребностей.....	17
Уровень третий. Конвейерная продажа.....	18
Уровень четвертый. Насилие настоящих продаж.....	18
Каким должно быть насилие.....	21
Открытие, которое нас ожидает.....	23
Ошибки вопросов.....	35
Ошибки вопросов следует классифицировать	37
Почему вопросы бывают ошибочными?.....	37
Особый вкус жизни с вопросами.....	44
АЛГОРИТМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ВОЗРАЖЕНИЯМ	
Ценовое сопротивление	59
Описание.....	59
Примеры	62
Противодействие	63
Играем цифрами	63
Играем временем	74
Комбинаторика торга	85
Играем товаром	99
Играем инерцией	109
Играем с третьими лицами.....	115
Играем информацией	129
Играем инструментами	134
Играем эмоциями	137
Тактические игры.....	144
Играем словом	155
Провокации	158
Играем страхами.....	165
Прочее	167

6 Школа продаж

Сопrotивление изменениям	170
Описание	170
Примеры	170
Противодействие	170
Снятие страхов	170
Играем со временем и изменениями	180
Играем информацией	182
Играем инерцией	183
Играем с персонами	186
Играем с особыми потребностями	187
Прочее	194
Сопrotивление техническому решению и/или коммерческому предложению	196
Описание	196
Примеры	197
Противодействие	197
Генеральные принципы	197
Играем временем	201
Играем товаром	202
Играем эмоциями	205
Тактические приемы	206
Играем словом	211
Прочее	217
Сопrotивление насыщения	220
Описание	220
Примеры	220
Противодействие	221
Общие принципы	221
Играем со временем	221
Играем с персоной	222
Контрконкурентные игры	225
Играем с товаром	239
Подкуп	242
Сопrotивление эмоционального характера	244
Описание	244
Примеры	245
Противодействие	245
Самое главное	245
Охлаждение	246
Присоединение	255
Провокации	258
Против слухов	260
Прочее	262
Сопrotивление негативного опыта	265
Описание	265
Примеры	265

Противодействие	266
ПЭФРИК	266
Спектакли	268
Прочее	270
Контактное сопротивление	275
Разведка персоны	277
Персонографические данные и факты из жизни	277
Изучение неудач	280
Прочее	286
Если «не надо»	288
Как не спугнуть клиента в магазине	294
Итоги	299
Предыдущие издания автора	317
Приложения	318
Об авторе	326

КОЗЫРИ ДЕРЕВИЦКОГО

Первый козырь в том, что его Школа живет *здесь и сейчас*. А поэтому мы не пытаемся механически перетащить в современный славянский бизнес американские и европейские техники продаж и делового общения. Возможно, они хороши, но — в Техасе и Мюнхене... На тренингах мы не пересказываем чужие книги. У нас есть свои...

А второй козырь — в нашем пути к созданию Школы. Мы пришли не со светлых кафедр психологии, а из уличной пыли и грязи 90-х, из тех лет, когда еще никто не верил, что возможность заниматься бизнесом — это всерьез и надолго. И этот путь сделал нас практиками. Мы прагматичны и скептически относимся к теории. И знания нашей Школы можно применять в собственных продажах СРАЗУ.

Говорят, что мы учим не совсем «белым» приемам переговоров и продаж. Да. Нам важно, чтобы наши слушатели были готовы к тому, что ждет их в реалиях современного отечественного бизнеса. Поэтому мы делаем ставку не на рафинированное и теоретическое «как вообще надо», а на живое и практическое «как у нас есть»... Именно поэтому наши тренинги для торгового персонала дают осязаемый эффект.

Если только наследовать чей-то коммерческий опыт, то есть шанс стать вторым. А вот чтобы стать *первым*, надо нарушать существующие правила и навязывать рынку свои. Мы даем посетителям наших семинаров и тренингов опыт взаимодействия с людьми из множества смежных коммуникативных ремесел: разведки, дипломатии, спецслужб, адвокатуры. Берите!

Ну а самое главное — в том, что мы пытаемся очеловечить глобализованный, регламентированный и стандартизированный мир коммерции и продаж...

Ваш Деревицкий

ПРЕДИСЛОВИЕ

Во-первых, я особо благодарен чуткости моих новых издателей. Они смогли уловить неудовлетворенный спрос, о котором так старательно хлопотал автор, рассказывая на тренингах, что именно на их основе написана книга «Школа продаж». Много лет подряд Деревицкий рекомендовал своим ученикам прочитать ее, но наступило время, когда все книги закончились...

А во-вторых, стоит сказать пару слов о том, что этот самый автор умудрился натворить после выхода первого издания книги.

С тех пор, кроме тысяч строк в своих блогах, я успел написать две очень важные для меня книги: «Тормоза и акселераторы в переговорах» и «иные продажи»¹. Они тесно связаны со всеми личными разработками, которые я внедряю в систему обучения торговцев своими регулярными тренингами. А еще их создание явилось для меня настолько важным рубежом, что это налагает особый отпечаток на все, что я теперь делаю. Это стоит пояснить отдельно.

По мере превращения знаний, полученных на тренингах, в навыки мои ученики сталкивались с одной и той же проблемой: «Я не успеваю! Я просто не успеваю думать еще и об этом. Партнер по переговорам рвет меня на кусочки, и мне больше ни на что не хватает времени».

По сути, эти жалобы и стали главной причиной, стимулом написания книги о том, как в ходе шальной динамики переговорного процесса выиграть время на думание. И, работая над новым изданием «Школы продаж», я с трудом удерживался от обильного цитирования своей книги «Тормоза и акселераторы в переговорах» и наступал на горло собственной песне...

Книга «иные продажи» тоже настойчиво просилась в сегодняшнюю переработку «Школы продаж». Дело в том, что на работу с клиентскими возражениями влияют личные качества каждого торговца. И те трюки, которые клиенты легко и органично принимают от одного поставщика, они никогда не простят другому. А «иные продажи» учат именно тому, как найти себя и свой *личный стиль* в продажах и переговорах.

Невозможность вложить «иные продажи» в «Школу продаж» меня огорчает, но я очень надеюсь на то, что мои читатели возьмут на вооружение из описанных здесь 455 приемов противодействия всем возможным и невозможным клиентским возражениям именно то, что подходит именно им и соответствует их личному стилю.

¹ Информацию по всем книгам см. www.dere.kiev.ua/derevitsky/books.shtml

О том, что 455 приемов противодействия возражениям вполне достаточно для нормальной работы торговца, когда-то интересно написал специалист по партизанскому маркетингу Алекс Левитас¹. Он предложил знакомому пари:

«Давай заключим пари на ведро коньяка. Собери всех своих менеджеров, их у тебя человек тридцать, верно? Скажи им, что возникла ситуация: клиент говорит “Слишком дорого, не буду покупать”, и надо его переубедить. И устройте мозговой штурм, “покреативьте” на тему того, что сказать этому клиенту, чтобы его переубедить. Потратьте на это даже целый день, можете обсуждать всей толпой или делиться на группы... Единственное условие — обсуждать только “из головы”, не пользоваться ни книгами, ни Интернетом. О чем пари? Я утверждаю, что все твои ребята, которые не первый год в продажах, не смогут придумать даже двух реалистичных способов борьбы с возражением “Дорого!”, которые не были бы уже описаны в книге Деревицкого “Школа продаж” и доступны любому, кто ее прочитает». Человек отказался. Оно и к лучшему, а то зачем мне ведро коньяка? Я же непьющий...

Приятного вам чтения!

¹ www.alex-levitas.livejournal.com/183199.html

ИТ-МИР И ЕГО ГЕОГРАФИЯ

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

ПОЧЕМУ МЫ ПОЛУЧАЕМ ВОЗРАЖЕНИЯ?

В этой книге читатель найдет не только логически оправданную, но и проверенную множеством продаж схему простых и понятных алгоритмов, позволяющих находить выход из, казалось бы, совершенно тупиковых торговых ситуаций. Книга содержит описание 455 способов противостояния всем возможным и невозможным возражениям клиента. Здесь исчерпывающе изложено все, что связано с преодолением нежелания людей отдать вам деньги. Это целый «Нет-мир». Довольно странно, что при таком количестве пособий по личным продажам подобная работа выполнена впервые.

Тем, кто управляет продажами, книга позволит сэкономить время, которое они прежде тратили на объяснения торговому персоналу, как следует поступать в том или ином сложном случае. Теперь, однажды изложив им эти приемы, вместо очередного пространного рассказа о нужном в данной ситуации трюке можно будет просто «посылать их к Деревицкому». И пусть только они после этого посмеют сказать, что у них недостаточно аргументов для работы с клиентами!..

С 1994 года я обучаю торговый персонал и профессиональных переговорщиков. За эти годы через мои руки прошли сотни фирм, а на тренингах побывало более пятнадцати тысяч специалистов по сбыту. Однообразие проблем, с которыми доводилось сталкиваться на тренингах, сначала раздражало, затем утомляло, а потом подтолкнуло к поиску неких унифицированных механизмов, которые позволили бы слушателям предупредить типичные ошибки и открыть новые ресурсы.

Исходным материалом для книги послужил «НЕТ-тренинг» — специальная форсированная программа, итог моей многолетней тренинговой практики.

Когда-то попытки овладеть мастерством работы с возражениями превратились в главы моей первой книги «Шпаргалка агента»¹. Неожиданное развитие тема получила в книге «Практика контрменеджмента, или Партизанская война с работодателем»². Очередные шаги сделаны в моих следующих работах:

¹ Деревицкий А. Шпаргалка агента. Київ : Довіра, 1995.

² Деревицкий А. Практика контрменеджмента. Київ : Альтернативна освіта, 1998.

- «Курс агентства — мировой опыт коммивояжа» (М.: «КСП+», 2000);
- «Охота на покупателя» (М.: Медиа-Пресс, 2002);
- «Торгова бурса» (e-print, Киев, 2003),

а также в сотнях статей в периодической прессе и на сайте www.dere.ru.

Итак, почему мы получаем возражения?

Ответ на этот вопрос предельно прост:

ТОЛЬКО ПОТОМУ, ЧТО ПРОДАЕМ ДРЯННОЙ И НЕНУЖНЫЙ КЛИЕНТУ ПРОДУКТ.

И не надо со мной спорить!

Если бы мы продавали что-то такое, что людям необходимо, то возражения были бы «по нашу сторону баррикад»: мы бы выбирали клиентов, они давали бы нам взятки, донимали бы и преследовали нас.

Попытки продавцов прямолинейно доказать клиенту, что товар хорош, — это один из способов убийства продажи.

Как ее можно убить?

Для этого можно «взять быка за рога» и оттолкнуть клиента напором.

Иногда достаточно заранее знать, «что ему нужно», и испортить все шаблонным, трафаретным подходом.

Хороший способ убить продажу — рассказать «побольше» и крутить свою вечную «пластинку презентации».

Надежно «отшивает» клиента и попытка продавца «быть как все» и выглядеть «настоящим продавцом».

Желая навредить своему сбыту, можно держать в общении официальный тон, умничать, продавать «не сердцу, а уму», поскорее предъявить цену. Существует еще 33 способа.

Однако наиболее радикальным средством убийства продажи является именно попытка *воевать* с клиентскими возражениями.

Я твердо убежден, что в тотальном стремлении торгового персонала воевать с клиентскими возражениями повинны, увы, и мои коллеги. Я имею в виду тех бизнес-тренеров, которые, рассказывая об этапах продаж и не задумываясь о последствиях, один из них называют «преодолением возражений». Именно они повинны в существовании продавцов, которых можно называть «рвущимися удовлетворять». Разберемся с идеологией работы с клиентскими возражениями.

РВУЩИМСЯ УДОВЛЕТВОРЯТЬ

В последнее время мне часто приходится спорить о странных отличиях *искусства* и *технологии* продаж. Как правило, оппонентами выступают яростные противники «трюкачества» в переговорах и продажах. Поле этих споров — от личного общения со слушателями семинаров и тренингов до виртуальных баталий на более или менее профессиональных форумах Всемирной паутины.

Смысл большинства дискуссий сводится, как правило, к тому, что некоторым авторам очень хотелось бы свести продажи к технологии, алгоритму. То есть к логике. В общем-то, это обычная попытка, говоря словами А. Пушкина, поверить гармонию алгеброй.

Более всего раздражает моих оппонентов тезис о том, что продажи — это всегда насилие.

Мы с вами занимаемся чертовски аморальным делом. Когда-то ему покровительствовал мошенник Меркурий (бог торговли в древнеримской мифологии). А в XVI веке представители польской шляхты твердили: «Честь и торговля розно живут». О какой морали может идти речь там, где люди играют в деньги?..

Но если мы не намерены менять профессию, то стоит разобраться, чем является наше насилие над покупательской волей.

Нам придется описать четыре уровня, на которых может идти общение с клиентом.

Уровень первый. Отпуск

Здесь смысл взаимодействия людей по разные стороны реального или условного прилавка можно определить следующим диалогом:

— Дай! — произносит вошедший в магазин клиент.

— На! — отвечает продавец.

Продажа ли это? Клиент просит дать то, что:

а) ему нужно;

б) за что он готов заплатить назначенную цену.

Я назвал бы это не продажей, а *отпуском*.

Можно всю жизнь проработать в магазине, но даже ни разу в жизни не побывать продавцом.

Разве это продажа, если клиент отдает тебе согретые в кулаке деньги и просит взамен дать с твоего стеллажа то, что ему нужно? Думаю, нет.

Увы, но это путь, к которому ведет хороший маркетинг:

- 1) найти хороший товар, который будет пользоваться спросом;
- 2) изыскать возможность назначать за свой товар такую цену, которая не будет вызывать сопротивления.

Нужны ли нам при таком подходе продавцы? Ведь это почти та же ситуация, когда слесарь ломает рожковый ключ, идет с обломками к кладовщику и тот, приняв обломки, выдает взамен новый инструмент. Деревицкий всегда твердил, что маркетинг противоречит продажам ☺.

Имеет ли право на жизнь такой подход? Ну а почему же нет?! Только не надо путать его с продажами!

Но если удалось найти по-настоящему ходовой товар и назначить для него привлекательную цену, то искать надо не продавцов, а кладовщиков.

Здесь главное — не спугнуть покупателя, который уже вознамерился сделать покупку. А ведь умудряются и спугнуть!

Сцена в автосалоне: покупатель подробно изучил предложенный ему Lanos, выяснил цену и, характерным жестом прощупывая внутренний карман плаща, интересуется:

— Так где у вас касса?

Продавец объясняет. Когда покупатель уже отворачивается и делает первые шаги в сторону кассы, продавец ему в спину ласково говорит:

— Это хорошо, что вы берете именно эту модель — с кондиционером приятно...

— Как это — «с кондиционером»?! — резко останавливается клиент. — А без кондиционера — нет?

— Нет... — в недоумении отвечает продавец.

— А снять нельзя?

— Нельзя...

— О... Тогда я куда-нибудь еще съезжу. Мне с кондиционером не надо...

Как вы думаете, стал бы сожалеть о покупке этот клиент, если бы однажды вдруг обнаружил, что в его авто есть кондиционер? Тем более если бы обнаружил это в разгар июльской жары... Стал бы он требовать возврата? Стал бы ненавидеть продавца и обходить стороной этот автосалон? Вряд ли... Но сегодня, в день покупки, он не хотел отдавать лишние деньги за то свойство продукта, необходимости в котором он *сегодня* не ощущал...

Нужно ли учить продавца трюкам продаж, если в его магазине все покупки проходят по принципу «Дай! — На!»? Не уверен. Скорее его нужно научить всего двум вещам: умению плыть по течению покупательских желаний и умению не соваться с лишней информацией...

Ну а если серьезно, то при таком типе отношений с клиентом обучение должно быть особым. Тут надо воспитать в продавце галантность, умение слушать, грамотно работать с очередью, не теряя клиентов. Тут важны услужливость, послушность, предупредительность. Ну а навыки вольного стрелка, свободного охотника здесь могут пригодиться лишь в самом

финале — при реализации рехеша¹, когда можно предложить взять в дополнение к основной покупке что-то попутное: к принтеру — картриджи, к костюму — галстуки...

Казалось бы, для работы в таком стиле продавцов подыскать легче всего. Но это не так. Сегодня и такой персонал — тоже в дефиците...

Уровень второй. Отпуск с углубленным изучением потребностей

Представим иную ситуацию.

Он (клиент) приходит, но не говорит нам «Дай!», а проявляет некую реакцию, которую понять и оценить невозможно.

Если продавец останется пассивным и не предпримет вообще ничего, то клиент может уйти. Давайте проверим один тест с воображаемыми товарами: «фигастером» и «бурбулятором».

— Вы неслучайно остановились именно у этой модели бурбулятора. Привлекает внимание, да?

— Да.

— Вам нужно с боковым или угловым фигастером?

— С угловым.

И заворачиваем ему модель бурбулятора именно с боковым фигастером...

Но если он не даст нам того первого «да», а снова проявит некую неопознаваемую реакцию?

А у нас в запасе есть еще несколько, как мы выразились, провокативных тестов...

Как назвать такие отношения продавца с покупателем? Это ведь тоже не продажа: мы отпустили товар, но перед этим несколько глубже выявили потребности клиента. Вот и назовем это «отпуском с углубленным изучением потребностей». Договоримся, что так мы станем определять ситуацию, в которой продавец может спасти некое конечное число изученных провокативных тестов.

Удивительно, но иногда даже при желании покупателя разобраться с особенностями продукта равнодушные продавцы умудряются его оттолкнуть.

Захожу в специализированный чайный магазин. Я хорошо помню его еще по советским временам. Магазин обновился — наверное, появился хозяин. Но персонал остался прежним...

В тиглях на новеньком прилавке — образцы разного чая. Мое внимание привлек «китайский желтый» — слишком явно сработала ассоциация с «желтой сборкой» компьютеров... Спрашиваю:

— А что такое «китайский желтый»?

— Шесть гривен.

¹ Рехеш — товар вдогонку.

Понял. Все понял. И, конечно, ушел. Хотя для того, чтобы покупка состоялась, не хватило нескольких слов: «О!.. Вы возьмите, попробуйте!»

Мы пытаемся научить их *продавать*, а они даже *отпускать* не умеют...

Уровень третий. Конвейерная продажа

При углубленном отпуске в некоторых случаях клиент может вздумать возражать, тем самым превращая отпуск в *продажу*.

Когда покупатель предъявляет *стандартные* возражения, у продавца может быть наготове пара типовых ответов.

Итак, если стандартные возражения у клиента все-таки есть и продавец с ними справится, то это уже *продажа*.

Вот и добрались мы с вами до самого главного.

Продажа бывает лишь тогда, когда мы встречаемся хоть с каким-нибудь клиентским возражением и когда после нашей работы с этим возражением нам все-таки отдают деньги.

Это важно.

Если возражений у клиента нет, то мы лишь **ДАЕМ** то, что ему нужно, то есть *отпускаем товар*.

Продать — это:

- дать то, чего он пока не хотел;
- дать то, что он хотел, но в гораздо большем количестве;
- дать то, что он хотел, но не по его, а по нашей цене.

И все это сделать так, чтобы клиент снова и снова хотел воспользоваться твоими услугами.

Понятно, что для победы над стандартными клиентскими возражениями особого ума не надо. Однако и для этой победы продавца придется учить чему-то особому. Этому «особому» незачем учить того, кто занимается не продажами, а лишь отпускает товар. Эти простейшие продажи будем называть *конвейерными*.

Уровень четвертый. Насилие настоящих продаж

Нам остается всего-навсего дать определение продажи.

Предлагаю следующий вариант:

«Продажа — это победа над нестандартными возражениями клиента».

Кто не согласен — предложите свои определения.

И последнее.

В одной из фирм во время тренинга я поинтересовался у слушателей:

— Ради чего вы работаете, парни?

Ребята много учились: регулярные занятия им обеспечивал немецкий хозяин. И потому они почти хором ответили:

— Ради удовлетворения потребностей клиента!

Я ужасно разозлился. И велел:

— Возьмите по листу чистой бумаги!

Они взяли.

— Пишите: «Заявление. Прошу с сегодняшнего дня зарплату мне более не выплачивать — буду удовлетворять клиентов бесплатно».

Парни обиделись:

— Вы что, издеваетесь?..

Мне было трудно сохранить спокойствие, но я постарался:

— Я дремучий, но все-таки понимаю: если не удовлетворить потребности клиента, он больше никогда не купит.

Как и вы, я настроен на долгое сотрудничество. Разовые сделки — и не для меня.

Но я твердо знаю, ради чего работаю: ради лучшей жизни для себя и моих близких.

Мне часто приходилось видеть продавцов, которые об этом забывали. Это были умницы, люди с высшим образованием и даже с учеными степенями, но их бедой было то, что в прежних своих профессиях они не смогли себя реализовать. А потому к новой работе, к продажам, они относились свысока, как к чему-либо досадному и временному, даже презрительно.

Эти продавцы-«альтруисты» честно делали почти всю свою работу: обслуживали, консультировали.

Но они забывали подтолкнуть клиента к покупке.

И клиенты, воспользовавшись сервисом и консультациями горе-альтруистов, взяв у них пробные образцы, частенько покупали у их более практичных конкурентов.

Как бы вы на месте работодателя, хозяина назвали таких продавцов?

Не знаете?

А я знаю! У меня, регулярно выплачивающего зарплату моим продавцам, нашлись бы в лексиконе определения гораздо более выразительные, чем нейтральное «альтруист»!..

А теперь можете возвращаться к работе. И если хотите, то идите и удовлетворяйте бесплатно!..

Стоит осознать, что заставить покупателя приобрести то, что ему *не надо*, — это и есть настоящая *продажа*.

Это заявление так часто вызывает протесты слушателей, что здесь стоит остановиться и прокомментировать данный тезис столь же скрупулезно и язвительно, как это приходится делать на тренингах.

Если нормальному человеку нужен товар, то он говорит продавцу: «Дай!»

Вы считаете своих клиентов нормальными людьми? Но дать человеку то, что он просит, и взять за это деньги — это не есть продажа. Это называется *отпустить товар*.

Классический маркетинг ставит своей целью найти тот товар, который нужен человеку, и найти возможность отпустить этот товар по цене, которая его устраивает.

То есть классический маркетинг делает продажу ненужной. И если мы сделаем хороший маркетинг, то и продавцы нам будут не нужны. А потребуются гоблины-охранники, которые обеспечат должный порядок в образованнейшей клиентской очереди.

Продажа всегда связана с насилием. И это стоит осознавать. Осознаешь — будешь именно *продавать*.

Осознанно повторяю: продать — это заставить человека выложить деньги за то, что ему было совсем не нужно. Или дать ему то, что было нужно, но не по его, а по своей цене. Или дать то, что он хотел иметь, но в гораздо большем объеме, «про запас»...

А в остальном я совсем не возражаю против того, чтобы очеловечивать продажи, и даже настаиваю на этом! Я тоже против «впаривания» и «втюхивания». И если продажа — это насилие, а возражения — «протоплазма» торгога, то нужно научиться «применять силу» так, чтобы клиент получал от этого удовольствие и хотел бы этого снова и снова...

КАКИМ ДОЛЖНО БЫТЬ НАСИЛИЕ

Стоит помнить о том, что обычно мы продаем *взрослым*. Изменить, перевоспитать их и трудно, и не входит в задачи продавца. Поэтому есть смысл продавать, базируясь на тех установках, которыми живет этот взрослый человек. Сменить вектор продажи, столкнувшись с жесткой отрицательной установкой, можно почти всегда.

Попробуйте представить себя агентом, который пытается всучить рекламную площадь газеты «Правда» профессору Преображенскому. Мы ведь помним отношение светила к прессе вообще и к советской в частности:

- Боже вас сохрани — не читайте до обеда советских газет.
- Гм... Да ведь других нет.
- Вот никаких и не читайте.

Насколько успешными были бы усилия несчастного рекламного агента? Не измени он вектор продажи — не имел бы успеха. А вот если бы, настаивая на добром качестве красной прессы, мягко проинформировал профессора, что его коллеги давно и очень успешно продвигают свои услуги и через «Правду», и через «Известия»...

На одной из программ ко мне в перерыве подошел озадаченный молодой человек — он занимался продажами чистящих и моющих средств компании «Проктер энд Гэмбл», — и пожаловался:

— Вы знаете, Александр Анатольевич, я сотрудничаю с одной фирмой, и там все решает такая строгая дама — товаровед... Она мне сказала: «Не навиху само название этой вашей компании. И никогда ничего не возьму. Ни на каких условиях. Хватит с меня того, что мой муж дважды в месяц посещает проктолога!..» Я все ей пытаюсь доказать, как хорош наш «Проктер», всякую статистику из Интернета собираю, разные отзывы. Но она уперлась!.. Что делать?

— Да не она это, родимый, «уперлась», а ее установка. А вы рассчитываете изменить установку взрослого человека? И не надейтесь! Не получится. Попробуйте иначе. Ведь товароведу нужно что? Разве должен он любить имя торговой марки или ценить ее качество? Так присоединитесь к мадам в ее неприязни к звучанию «Проктера» и скажите: «Вот-вот! Я тоже уже не переносу даже само это буквосочетание! Но ведь оборотистый, зараза! И чего его народ разматает?!»

22 Школа продаж

...А если ничего с собой сделать не удастся и все равно хочется клиенту что-то доказать, то, возможно, вам нужна татуировка на запястье: «Мне нужно не переспорить, а продать!»?

Есть, видимо, смысл не преодолевать возражения, а работать с ними более гибко.

Попробуем...



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

