

14.3. Окончательное завершение сделки и завершение несостоявшейся сделки

Методы завершений, похоже, являются основной темой многих руководств по продажам. Эти так называемые силовые завершения, как правило, манипулятивны и редко необходимы, если основные возражения будут корректно отмечены. Завершение является естественной, ожидаемой частью процесса продажи и обычно вытекают из процесса создания настоятельной необходимости в покупке.

Один из коммерческих мифов: если вы используете силовое завершение, и заказчик говорит «нет», продолжать торговаться бессмысленно. Это утверждение покажется глупостью любому, у кого есть дети. Они будут продолжать канючить даже после того, как им сказали «нет»; подождут-подождут, потом попробуют снова, а если не выйдет, подъедут к другому родителю.

Зиг Зиглер говорит, что если заказчик влезает на стол и орет: «Никогда ничего я у вас не куплю! Я ненавижу вас, вашу продукцию и вашу компанию!», вы можете просто тихо сказать: «Перед тем как принять окончательное решение, позвольте мне убедиться, что вы знаете, от чего отказываетесь. Ведь справедливо?» Как правило, заказчик бурчит нечто вроде «Что вы имеете в виду? От чего это я такого отказываюсь?»

В этот момент вы получаете возможность попытаться продать еще раз. Подумайте о пяти основных преимуществах вашего продукта и скажите: «Ну, вы же понимаете, что ...» (номер один). Продолжайте, пока заказчик не ответит на все пять пунктов. Если он понял все пять преимуществ, назначьте новую встречу попозже. Если заказчик реагирует на любой из пунктов положительно, попросите его сделать заказ, основанный на этом пункте.

Действительно ли это работает? После того, как я узнал об этом методе, мы как-то раз ехали с Марком, торговым аген-

том, который жаловался на потерю заказа на \$30 000 в университете, который мы собирались посетить. Я спросил, хочет ли он получить заказ снова. Он признался, что хотел бы, но сказал, что это невозможно, так как заказ был сделан у конкурента пятью днями раньше. Я объяснил ему суть метода, и мы упражнялись в течение двухчасовой поездки от дома Марка до университетского офиса заказчика.

Мы вошли, чтобы обсудить другую продажу, и Марк сказал: «Прежде чем мы начнем говорить о системе ВЭЖХ, могу ли я задать вам вопрос?»

«Конечно», — ответил заказчик.

Марк продолжал: «Прежде чем принять окончательное решение по поводу того сцинтилляционного счетчика, который вы заказали на прошлой неделе, могу я убедиться — знаете ли вы, что потеряли? «Раскачиваясь в кресле, заказчик переспросил: «Потерял? Что вы имеете в виду, потерял?»

Марк сказал: «Я тесно сотрудничаю с университетом и не хочу, чтобы вы сердились, что я не делаю свою работу; знайте же, что вы могли бы получить гораздо более высокую эффективность счета на нашей системе.»

Заказчик сказал: «Я доволен заявленной эффективностью системы другой компании, и она стоит меньше.»

Марк сказал: «Вы же знаете, что в нашей системе можно чередовать лотки для маленьких и больших виал?»

Заказчик привстал в кресле. «Вы хотите сказать, что можно размещать маленькие и большие виалы в одном и том же лотке?»

Марк сказал: «Нет, но вы можете вставлять лотки и с маленькими и с большими виалами без изменения каких-либо настроек.»

Заказчик сказал: «Вот оно что! Я мог бы прогонять на 50% анализов больше за одну ночь. Если бы я знал это, я бы купил ваш счетчик».

Марк ответил: «Никогда не поздно. Они уже отправили вам счетчик? Вы всегда можете изменить свое решение и отменить заказ».

Заказчик сказал: «Если это правда, и ваши расценки будут лежать на моем столе ко второй половине дня, я закажу вашу систему».

Конкурент рвал и метал, но заказчик купил у Марка систему за \$30 000 — после того, как Марк фактически потерял заказ. Нет такой вещи, как потерянный заказ, пока продавец не сдастся и не опускает руки!

Всегда ли это работает? Наверное, нет. Нет такого метода, который бы работал всегда. Но в этот момент вам, в сущности, нечего терять, а выиграть можно все. Вы же не оскорбляете заказчика, пытаетесь помочь ему, верно?

15.3. Дело продавца — задавать вопросы, а не делать заявления

Заявление требует аргументации и нуждается в защите. Вопросы задают для того, чтобы получить информацию и вызвать заказчика на откровение. Вам необязательно отвечать на вопрос. Задайте другой вопрос и получите дополнительную информацию. Если вопрос возникает трижды, это означает, что он важен для заказчика. Запомните или запишите его, чтобы впоследствии ответить, но тут же задайте другой открытый вопрос. Ответ подобен заявлению и не служит процессу продолжения получения информации. «Как, вы говорите?» — это вопрос, который задают для получения дополнительной информации. С помощью этого вопроса мы просим объяснить и обосновать заявление заказчика. «Почему вы так думаете?» — аналогичный тип ответа. Продавец может стать вопросо-вырабатывающей машиной, практикуясь на супруге, родственниках и друзьях. Люди никогда не отказываются отвечать на вопросы, когда речь заходит об их любимом деле.

Открытые вопросы типа «О, в самом деле?» и «Вы заинтересованы в расширении вашей лаборатории?» предназначены для того, чтобы заставить человека говорить о себе и своих интересах. Они не предназначены для получения конкретных ответов. Открытые вопросы используются для выуживания информации. Они начинаются со слов «кто, что, где, когда и как».

Закрытые вопросы конкретны, они подталкивают людей к ответу и, как правило, на них можно ответить с помощью «да», «нет», или точной цифрой, например, «Сколько у вас денег в бюджете для этого проекта?» или «Когда вы ожидаете начала финансирования?» Здесь вы ждете конкретного ответа от заказчика, и вам нужно следить за разговором при помощи открытых или закрытых вопросов, чтобы заказчик сам предоставил вам дополнительную информацию.

15.4. Страх потери важнее стремления получить выгоду

Люди не любят терять что-либо или от чего-либо отказываться. Они скорее упустят шанс получить что-то новое, чем принесут в жертву то, что у них уже имеется, даже если это новое гораздо более привлекательное и ценное. Похоже, что это не логическая, а инстинктивная реакция.

Речь идет не о том, что лучше, а что хуже. Как сказал Никита Хрущев в Организации Объединенных Наций: «Что наше, то наше; а что ваше — то является предметом переговоров». Мы держимся за то, что принадлежит нам. Это — принцип ловушки для обезьяны. Охотник высверливает отверстие в доньшке молочной бутылки и закрепляет ее на земле, протаскивая через отверстие веревку с узлами. Он кладет приманку в бутылку и оставляет ее для обезьян. Обезьяна сует лапу в бутылку и хватается за приманку, но вытащить ее назад из бутылки не может. Желание обладать полученным не позволяет ей получить желанную свободу.

Это является основой потерянной сделки, описанной в предыдущей главе. Заказчик разместил заказ. Для него заказ завершен, а люди не любят менять решения. Принятие важных решений отнимает слишком много сил. Никогда не просите заказчиков поменять решение, не снабдив их новой информацией! Они были готовы слушать, потому что хотели убедиться, что не упустили чего-то. Это дает продавцу возможность предложить новую информацию или ту, которую потенциальный заказчик пропустил мимо ушей. Продажа производится на основе этой новой информации. Если вы просите заказчика пересмотреть решение, не дав ему новой информации, или той же информации в другой форме, вы тем самым считаете заказчика дураком, или утверждаете, что он принял плохое решение.