

АЛЕКСАНДР
ЛЕВИТАС



**УБЕДИЛИ,
БЕРУ!**

178 ПРОВЕРЕННЫХ
ПРИЕМОВ ПРОДАЖ

ПРОДАНО 75 000 КНИГ АВТОРА

Александр Михайлович Левитас

Убедили, беру! 178

проверенных приемов продаж

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=44781699

Убедили, беру! 178 проверенных приемов продаж:

ISBN 978-5-00144-656-9

Аннотация

В этой книге Вы найдете 178 проверенных приемов, которые уже завтра позволят Вам продавать больше, чаще и дороже. Это просто, для этого Вам не нужен особый талант. Потребуется лишь желание, немного времени – да еще эта книга. Результат гарантирован опытом сотен компаний. Вы узнаете:

- Как завоевать доверие покупателя?
- Как убеждать клиентов?
- Как справляться с возражениями?
- Как доводить сделку до оплаты?
- Как продать больше товаров и услуг?
- Как закрывать сделки быстрее?

Автор собирает инструменты продаж по всему миру. В этой книге он поделится с Вами как кейсами из собственной практики, так и приёмами и «фишками» успешных продавцов из десятков стран – от США до Камбоджи, от Израиля до Сингапура, от Турции до Испании.

Содержание

Почему Вам надо продавать лучше	6
Часть 1	10
Самое важное для клиента слово	11
Какие слова убивают Ваши продажи	14
Используйте правильное метасообщение	20
Не пренебрегайте деталями	26
105 сортов морковки	29
Метод «определителя птиц»	31
Три ключа к успешным продажам	35
Первый волшебный вопрос	42
Второй волшебный вопрос	43
Спешка нужна лишь при ловле блох	44
Правильная длительность паузы	46
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Левитас, Александр
Убедили, беру!
178 проверенных
приемов продаж

© Левитас А., текст, 2024

© ООО «1000 бестселлеров», 2026

* * *

**АЛЕКСАНДР
ЛЕВИТАС**

**УБЕДИЛИ,
БЕРУ!**

**178 ПРОВЕРЕННЫХ
ПРИЕМОВ ПРОДАЖ**



Москва
2026

Почему Вам надо продавать лучше

Вы владелец бизнеса или наемный продавец?

Вы хотите зарабатывать больше?

Тогда поздравляю – Вы открыли правильную книгу.

В бизнесе только продажи приносят прибыль

Неважно, магазин у Вас, IT-компания или салон красоты. Неважно, финансист Вы, автослесарь или психотерапевт. Ваш бизнес приносит прибыль только в тот момент, когда Вы убедили клиента расстегнуть кошелек и заплатить Вам – или достать ручку и подписать договор.

Все остальные действия в бизнесе приносят только расходы. Особняком стоит маркетинг – но и он не принесет прибыль сам по себе, без продаж.

Вы можете вложить в свой бизнес миллионы – но не сумеете отбить эти деньги, если у Вас будут слабые продажи.

Вы можете производить великолепную мебель или отменно печь пиццу – но Вам нечем будет оплатить даже аренду, если Ваши продавцы будут считать ворон.

Вы можете быть лучшим в городе специалистом по компьютерам или стоматологом – Вы все равно не сможете хорошо зарабатывать, если не умеете продавать.

Удивляетесь, почему конкуренты, работающие хуже Вас, зарабатывают намного больше? Скорее всего, у них хорошие продавцы.

Ну а если Вы наемный продавец или менеджер по продажам – Ваши доходы напрямую зависят от того, насколько хорошо Вы продаете. Научитесь продавать лучше – и Вы сможете зарабатывать *и в два, и в три раза больше*, чем сегодня.

Если Вы считаете, что могли бы зарабатывать больше, у меня для Вас хорошая новость.

Научиться **продавать больше, чаще и дороже** – не так уж сложно. И уж точно намного легче, чем научиться лечить зубы или шить платья.

Эта книга написана для того, чтобы помочь Вам – да, именно Вам – начать продавать больше уже завтра.

Мои предыдущие бестселлеры «Ещё больше денег от Вашего бизнеса» и «Быстрые деньги от Вашего бизнеса» уже помогли бизнесменам в России, Израиле и других странах заработать сотни миллионов. Давайте посмотрим, сколько сумеете заработать Вы, прочитав эту книгу.

Много лет я собирал приемы и «фишки» продаж, которые можно моментально внедрить в Вашем бизнесе, чтобы уже на следующий день увидеть рост продаж.

И в этой книге я подготовил для Вас 178 приемов и «фишек» с подробными иллюстрациями. Целый сундук с инструментами для увеличения Ваших продаж.

Вы узнаете:

- как завоевать доверие покупателя;
- как убеждать Ваших клиентов;
- как справляться с возражениями;
- как доводить сделку до оплаты;
- как продать больше товаров и услуг;
- как закрывать сделки быстрее;
- как продать дорогой товар или услугу;
- как не давать клиентам скидок;
- как действовать в сложных ситуациях.

Часто авторы книг по продажам пытаются изложить в книге сложную методологию продаж «от А до Я», которую нужно изучить от корки до корки и внедрить систему целиком – но это не такая книга. Я намеренно иду по другому пути.

Дело в том, что за двадцать с лишним лет в бизнесе я *ни разу* не слышал, чтобы сложную систему продаж удалось самостоятельно внедрить, прочитав книгу. Автор обычно рассчитывает на то, что Вы не справитесь сами – и воспользуетесь его услугами для внедрения. Кроме того, систему нельзя внедрить по частям – нужно перестраивать под нее весь бизнес. Если Вы продавец, у Вас едва ли есть на это полномочия, а если Вы владелец – может не быть времени или средств.

Эта книга устроена иначе. В ней собраны инструменты, каждый из которых эффективен сам по себе. Поэтому ее **можно читать по частям – и внедрять по частям.**

Можно выхватить одну-две понравившиеся «фишки», внедрить только их – и быстро увидеть рост продаж.

Можно прочитать десяток страниц, когда у Вас есть свободная четверть часа – и уже завтра воспользоваться прочитанным.

Можно подобрать наиболее актуальные инструменты под те задачи, которые важнее всего для Вас сегодня.

Можно использовать эту книгу как шпаргалку – для себя или для Ваших продавцов.

Или можно постепенно, маленькими шагами, внедрить все приемы из этой книги – в комфортном для Вас темпе.

В любом случае Вы научитесь **продавать больше, чаще и дороже** – причем результат не заставит себя ждать.

Попробуйте – и убедитесь сами.

Часть 1

Как завоевать расположение клиента

Еще до того, как продавец приступит к продаже своего товара или услуги, он должен продать самого себя. Должен завоевать расположение клиента, понравиться потенциальному покупателю.

Этот раздел книги предоставит в Ваше распоряжение ряд инструментов и принципов, которые помогут Вам найти с клиентами общий язык, вызвать у них доверие, ощущение надежности и в результате завоевать расположение покупателя.

Самое важное для клиента слово

Среди всех слов, которые использует продавец – стоит ли он за прилавком, звонит по телефону или выезжает на переговоры, – есть одно слово, наиболее важное и привлекательное для клиента.

И, как ни странно, именно это слово продавцы используют крайне редко – исключением являются лишь признанные и результативные мастера продаж.

Что же это за волшебное слово? Это слово «Вы» во всех его формах – «Вы», «Ваш», «для Вас» и т. п.

Насколько эффективно лично Вы используете это слово? Проверьте себя сегодня же – возьмите диктофон и запишите на него пару-тройку своих обычных разговоров с потенциальными клиентами.

Если у Вас нет диктофона – наверняка в Вашем мобильном телефоне есть такая функция.

Затем сядьте с листком бумаги, прослушайте свои записи и посчитайте, сколько раз за время переговоров Вы произнесли слова «я», «мы», «наш», «у нас», «с нами» и т. п. И сколько раз – слова «Вы», «Ваш», «для Вас», «к Вам», «Ваше» и т. п.

Как правило, оказывается, что о себе, своей фирме и своем продукте продавец говорит в несколько раз больше, чем о клиенте, его потребностях, его выгоде и т. п. Если так по-

лучилось и у Вас – просто измените свой подход!

Старайтесь больше говорить о клиенте, чем о себе. Людям приятно, когда говорят о них. Люди любят, когда их проблемам уделяют внимание, когда заботятся об их выгоде. Людям нравится, когда что-то делается для них.

Опытные официанты увеличивают сумму чаевых просто за счет того, что приговаривают «для Вас», подавая каждое блюдо, – «суп для Вас», «антрекот для Вас» и т. п.

Правило, доказавшее свою эффективность в продажах, – на одно «я» или «мы» в речи продавца должны приходиться три «Вы». Конечно, никто не ждет от Вас, что Вы будете считать, загибая пальцы, сколько раз прозвучало то или иное слово, – но общее соотношение «я» к «Вы» в речи продавца должно быть примерно таким.

Для начала в качестве простейшего способа переключать ход беседы на покупателя заведите привычку пользоваться фразами «Для Вас это означает...» и «Ваш [название товара]...»

Первая фраза используется всякий раз, когда Вы начинаете говорить о каких-то свойствах товара, об особенностях Вашей фирмы и т. п. – «У этого ноутбука особая энергосберегающая плата. Для Вас это означает лишний час работы без подзарядки».

Вторую фразу стоит применять, когда покупатель хоть немного заинтересовался товаром – начиная с этого момен-

та Вы можете говорить не «Взгляните, какой вид открывается из этого дома!», а «Взгляните, какой вид открывается из Вашего дома!», как будто клиент уже приобрел его.

Какие слова убивают Ваши продажи

В ситуации, когда Вы ведете переговоры с покупателем, есть слова и выражения, которых следует избегать как чумы – потому что они убивают Ваши продажи. И наоборот – есть слова, которые стоит включать в свои реплики, потому что они помогают Вам заключить сделку. Что же это за слова и что делает одни из них «плохими», а другие «хорошими»?

«Ну ты и лиса!»

Если Вы откроете толковый словарь, Вы найдете в нем подробную информацию о значении того или иного слова. «Лисица (лиса) – хищное млекопитающее семейства псовых с длинным пушистым хвостом». «Ветер – движение воздуха в горизонтальном направлении».

Однако любой, кто пытался изучать иностранный язык по словарю, прекрасно знает, как легко попасть впросак, ориентируясь лишь на словарные значения слов.

Не в последнюю очередь это связано с тем, что у слов и их сочетаний есть не только прямое значение, но и так называемая *коннотация* – набор ассоциаций, возникающих у большинства людей, когда они слышат это слово.

Например, если в разговоре о каком-то человеке я упомяну лису – собеседник почти наверняка решит, что я намекаю

либо на хитрость, либо на рыжий цвет волос. Если упомяну ветер – могут возникнуть ассоциации с непостоянством. Хотя слова «хитрость» и «непостоянство» я не произносил.

И точно так же вызывает те или иные ассоциации едва ли не любое слово. Сравните, например, слова «еда» и «пища». Если верить словарю, означают они одно и то же. Но рядом с каким из этих двух слов захочется поставить слово «вкусная», а какое скорее вызовет ассоциации с больничной столовой?

Если мы знаем, какие эмоции и ассоциации вызывает у собеседника то или иное слово, мы нередко можем влиять на мысли и состояние собеседника, всего лишь правильно подбирая слова. Не зря поэты, стремящиеся вызвать у читателя своих стихов ту или иную эмоцию, уделяют столько внимания выбору каждого слова.

«Хорошие» и «плохие» слова в продажах

Перво-наперво под запретом для Вас должны быть слова, намекающие на те эмоциональные состояния собеседника, которые помешают Вам совершить продажу. Избегайте таких слов, как «сомнения», «опасения», «возражения», «нежелание», «отказ» и т. п. Почему? Да потому, что слово может подействовать как спусковой крючок, вызывая у человека именно это состояние.

Такие слова лучше заменять на другие – эмоционально

нейтральные. Например, такие как «вопрос», «уточнение», «подробность» и т. п. Вместо «Я вижу, Вы сомневаетесь» – гораздо уместнее сказать «Мне кажется, Вы хотите спросить...»

Вторая категория слов, которые лучше не произносить вслух, включает в себя слова с оттенком потери. Такие как «платить», «тратить», «расход», «цена», «купить» и т. п. Их лучше заменять на слова с нейтральным либо положительным эмоциональным оттенком – «инвестировать», «вложить», «иметь», «владеть» и т. п. Вместо «Когда Вы купите этот автомобиль...» лучше сказать что-нибудь вроде «Когда Вы станете владельцем этого автомобиля...»

Далее, следующая строка в списке «нежелательных элементов» – слова с оттенком обязательства. Такие как «подписаться», «заключить сделку», «контракт», «документ», «подтверждать» и т. п. И снова лучшей заменой для них станут слова эмоционально нейтральные, такие как «соглашение», «бланк», «заполнить» и т. п. То есть слова «Сейчас мы заполним этот бланк» звучат гораздо уютнее, нежели «Сейчас Вы подпишете этот документ».

Следующая категория слов, которые могут с самого начала насторожить собеседника, – это слова, ассоциирующиеся собственно с процессом продаж. Люди не очень любят, когда им продают, поэтому имеет смысл не употреблять такие слова, как «продажа», «презентация» и т. п. Вместо них лучше использовать «легкие» слова, не вызывающие сопротив-

ления, – такие как «предложить», «показать», «продемонстрировать».

Еще одна группа слов, которых лучше всеми силами избегать, – это так называемые конфликтогены, или раздражающие слова, с помощью которых Вы намекаете или явно указываете на неправоту собеседника. Упаси Вас бог сказать собеседнику что-нибудь вроде «это чушь» или «неправда, на самом деле...», «Вы ошибаетесь», «это заблуждение», «я Вам сейчас докажу». Представьте себе, что кто-то произнес эти слова в Ваш адрес, и Вы сразу поймете, почему не стоит использовать их в переговорах. Вместо этого уместны будут формулировки наподобие «мне кажется», «может ли быть так, что...», «давайте проверим», «с другой стороны...» и т. п.

И, наконец, последняя категория слов, которых лучше избегать, – это, напротив, слова вялые и тусклые, которые продавец использует для описания своего товара или своей компании. Вместо того чтобы говорить об «особенностях», «характеристиках», «свойствах» и т. п., имеет смысл называть те же вещи «выгодами», «пользой», «преимуществами» или, скажем, «положительными сторонами».

Играем на контрасте

Как видите, в великом и могучем русском языке для каждого предмета или действия есть несколько слов, отличаю-

щихся оттенком. Есть слова эмоциональные, есть нейтральные. Есть теплые, есть холодные. Есть слова, напоминающие о чем-то приятном, есть и их противоположности.

Это можно использовать в моменты переговоров, когда Вам нужно показать разницу между двумя объектами или ситуациями. Например, между Вами и конкурентом. Между дорогим товаром, который Вы хотите продать, и его более дешевым заменителем. Между ситуацией, когда клиент приобрел Ваш товар, и ситуацией, когда он отказался от сделки. В такие моменты бывает уместно тщательно подбирать слова с противоположным оттенком – в зависимости от того, о чем Вы говорите.

Описывая текущую ситуацию или ситуацию отказа от сделки, используйте слова с оттенками холода, страха, нездоровья, опасности или бедности. И наоборот – когда говорите о сделке с Вами, используйте слова с оттенками тепла, уюта, надежности, успеха, стабильности и достатка.

Аналогично не ругайте конкурентов, не говорите о них дурного слова – но если речь заходит о них, используйте слова с оттенками риска, холода, отдаленности, а также слова, которые намекали бы на пренебрежительное, несерьезное отношение конкурента к делу и к клиентам.

Например, если речь идет о деньгах, которые платят Вам, называйте их «инвестициями», ведь инвестиции – это деньги, которые вкладывают, чтобы вернулось больше, чем было вложено. А когда Вы будете говорить об отношениях по-

тенециального клиента с Вашими конкурентами или о покупке товаров-заменителей, смело используйте слова «тратите», «расходуете» или даже «транжируйте».

В сделках с Вами «приобретают», а в сделках с конкурентом «выкладывают деньги», «тратят» и «платят». Если на Ваше предложение соглашаются, то деньги «вкладывают», если не соглашаются, то «теряют» или «выкидывают на ветер». Клиент может «рискнуть» заключить сделку с конкурентом – или может провести с Вами «пробную закупку», подписать контракт на «пилотный проект». Ваш менеджер «задерживается с ответом», менеджер конкурента «так и не удосужился позвонить». И т. д.

Этот прием требует тренировки, чтобы подбор нужных слов происходил быстро, сам собой. Но дело того стоит – когда Вы принаровитесь ловко расцвечивать нужными Вам цветами каждую фразу, процент успешных сделок твердо и уверенно пойдет вверх.

Используйте правильное метасообщение

Следующая рекомендация касается уже не столько выбора отдельных слов, сколько манеры поведения в целом, общего тона разговора.

Игра «Найди 10 различий»

Представьте себе, уважаемый читатель, что Вы ведете разговор с торговым представителем какой-то фирмы (не важно, он сам обратился к Вам или же Вы к нему). И собеседник по ходу разговора выдает примерно такие реплики:

– Этого я не знаю... Товара сейчас на складе нет...

Этого мы сделать не сможем, пока не поступит ответ...

А это запрещено политикой компании...

Согласитесь, такой стиль вызывает сомнения как в профессионализме собеседника, так и в серьезности приславшей его фирмы. Верно?

А теперь представьте себе, что Вы ведете переговоры на ту же тему с представителем другой фирмы. И он разговаривает примерно так:

– Это я выясню в течение получаса... Товар будет на складе не позже понедельника... Это мы

сможем сделать, как только поступит ответ... А тут мы предпочитаем вот какой вариант...

Уверен, этот собеседник произведет на Вас гораздо лучшее впечатление, и, может быть, Вы даже порадуетесь его деловым качествам.

А теперь обратите внимание, пожалуйста, вот на что – и первый, и второй человек сообщили Вам, по сути, *ровно одно и то же*. Вся разница была лишь в стиле и подаче информации – и больше ни в чем. Например, «товар будет на складе в понедельник» означает, что сейчас товара нет, верно? А «выясню через полчаса» – означает «не знаю». Почему же со вторым человеком нам хочется работать, а с первым – нет?

«Закрытая дверь» и «открытая дверь»

Если Вы задумаетесь о главном различии между репликами первого и второго продавцов, то обнаружите, что первый из них явно говорит о *невозможности* что-то сделать, в его словах неявно, между строк, читается *нежелание помочь* клиенту, нежелание сотрудничать с ним.

И наоборот, второй продавец явно говорит о *возможности* сделать то, что нужно клиенту, а неявно выражает *желание помочь* и готовность к сотрудничеству.

- В психологии такое послание, читающееся между строк, называется *метасообщением*.

Вспомните расхожую фразу про налитый до середины стакан, который для пессимиста наполовину пуст, а для оптимиста – наполовину полон. Так и в нашем случае два человека говорят, по сути, то же самое, но выражают свои мысли по-разному. В первом случае, когда человек говорит о невозможности что-либо сделать, перед мысленным взором возникает образ наглухо закрытой, а то и крест-накрест заколоченной двери. А во втором, когда речь заходит о возможностях, – двери открытой.

Соответственно, когда речь идет о продажах и переговорах, нам нужно отлавливать свои реплики, сформулированные в духе «закрытой двери», и переформулировать их в стиле «открытой двери».

Общий принцип здесь простой. Если Вы хотите сообщить о невозможности что-либо сделать – пропустите этот этап и сразу говорите об иных возможностях, существующих или будущих.

Например, если Вы не можете что-то сделать – не говорите об этом, а скажите *вместо этого* о том, что Вы сделать *можете*. Вместо: «Я не могу дать Вам скидку в 10%» – скажите лучше: «Мне разрешено выписывать скидку до 5% включительно».

Или же сразу укажите, кто может это сделать. «Скидки свыше 5% у нас может оформить только руководитель отдела продаж. Если со скидкой в 10% Вы готовы купить наш товар – мы можем позвонить руководителю прямо сейчас».

Если Вы не можете что-то сделать сейчас – выразите готовность сделать это позже и укажите хотя бы примерные сроки. Вместо: «Я не знаю» – скажите: «Я сейчас проверю и через пять минут дам Вам ответ».

Если что-то невозможно в данной ситуации – укажите, при соблюдении каких условий или в какой ситуации такая возможность появится. Не говорите: «Я не могу сделать Вам скидку в 10%», если есть возможность вместо этого сказать: «Скидку в 10% Вы можете получить, если сделаете заказ на сумму от 100 000 и более».

Если возможность или невозможность обусловлена каким-то событием – говорите именно о возможности. Вместо реплики: «Я не могу это сделать, пока не получу разрешение начальника» – гораздо лучше будет звучать: «Я смогу это сделать, когда получу разрешение начальника».

Если у Вас чего-то нет в данный момент – не говорите об отсутствии, а вместо этого скажите, когда товар будет в наличии. Согласитесь, фраза «Товар будет на складе послезавтра» дает гораздо больше шансов на успешную продажу, нежели «Товара на складе сейчас нет».

Если же речь идет о чем-то, чего у Вас нет и не будет – неважно, говорим ли мы о товаре, услуге или возможности, – гораздо уместнее будет сразу перевести речь на возможные альтернативы, замены, аналогичные товары и т. п.

Например, на вопрос: «Есть ли у Вас бесплатная доставка?» – не стоит отвечать: «Бесплатной доставки у нас нет».

Вместо этого можно ответить: «Мы можем предложить Вам доставку нашими силами всего за 1000 рублей – или же бесплатный самовывоз с нашего склада». Если потенциальный клиент спрашивает, есть ли у нас в продаже электровеники, можно дать отрицательный ответ, но куда лучше будет звучать: «У нас есть в продаже электрометлы. Это почти то же самое, что и электровеники, но с более высокой производительностью».

Разумеется, я не могу дать в одной главе книги примеры на все случаи жизни (кстати, как лучше было сформулировать эту фразу?). Но я надеюсь, что помог Вам уловить основной принцип: в ситуации, когда Вы что-то сделать не можете, говорите с клиентом о том, что Вы все-таки можете сделать, демонстрируйте собеседнику свою готовность и желание сотрудничать с ним.

Попробуйте использовать этот подход в переговорах – и вы увидите, насколько он поднимет эффективность ваших продаж.

Включаем автопилот

Я уверен, что теперь, когда Вы прочитали предыдущие страницы, если я попрошу Вас переформулировать фразу «Я не могу оформить эти бумаги раньше 15-го числа» на правильный манер, Вы тут же, глазом не моргнув, ответите: «Я подготовлю для Вас эти бумаги к 15-му числу».

Но я почти настолько же уверен, что в реальной ситуации переговоров, когда Вы волнуетесь, потому что хотите заключить сделку и получить свой бонус, – Вам трудно будет на ходу вспомнить рекомендации из моей книги. Поэтому я рекомендую Вам перевести применение этого приема на автопилот – как и любого другого приема продаж, которым Вы собираетесь пользоваться.

Есть несколько способов превратить любые навыки в автоматические – и я порекомендую Вам самый простой из них. Дайте прочитать эту и предыдущую главы из моей книги своим друзьям, близким и коллегам – и затем попросите их ловить Вас на слове всякий раз, когда Вы используете в своей речи «запрещенные» слова или обороты. Правила игры очень простые. Если человек поймал Вас на «запрещенном» слове – Вы тут же отдаете ему 100 рублей наличными. Но если Вы немедленно исправились и переформулировали свою мысль в правильном ключе, штраф уменьшается вдвое, 50 рублей вместо сотни.

Попробуйте поиграть в такую игру – и я уверен, раздав тысячу-другую рублей в качестве штрафов, Вы переведете этот навык в разряд автоматических. Ну а стоит ли он того, чтобы потратить деньги на его освоение? Попробуйте – и убедитесь сами!

Не пренебрегайте деталями

Американский рекламщик Ричард Гамильтон еще в XIX веке писал: «Представьте себе, что один торговец рыбой рекламирует “отличную свежую треску”, а его сосед-конкурент предлагает покупателям “крупнейшую, сладчайшую, наилучшую треску, какую когда-либо вылавливали рыбаки; огромную рыбу в четверть роста взрослого мужчины, с мясом белее, чем снег; лучшую из всего, что только давал Атлантический океан”. Как вы думаете, кто из этих двух торговцев продаст больше трески?»

Нынешние законы о рекламе запрещают использовать превосходную степень – «наилучший», «сладчайший» и т. п., – но сам принцип прекрасно работает и сегодня. Реклама, в которой приводятся интересные и привлекательные для клиента подробности, будет работать куда лучше, чем короткое и сухое информирование.

- Например, «свежий, ароматный и вкусный хлеб с хрустящей корочкой» будет продаваться лучше, чем просто «свежий хлеб».

Поэтому, если ваше объявление или Ваша презентация не «цепляет» клиентов, спросите себя, не слишком ли мало вы рассказываете о своем товаре или услуге? А затем сделайте три шага. Сначала составьте максимально подробное описание товара со всеми его деталями и особенностями. Затем

примените к каждой из деталей «рекламный макияж» (подробнее о том, что это такое и как им пользоваться, я рассказываю в своей книге «Ещё больше денег от Вашего бизнеса») – напишите о ней ярко и привлекательно. И, наконец, выберите, какие детали стоит перенести в объявление или включить в Вашу презентацию, – и сделайте это. Уверен, результат не заставит себя ждать.

Рассказывает Лариса Яшкина, менеджер по развитию компании «СВП Мастер» из Киева:

У нас был торговый павильон, который не могли продать три месяца. Давали в газеты объявление, но безрезультатно. Текст был такой:

«Продам торговый павильон (киоск) площадью 18 м². Снаружи обшивка профнастилом, изнутри – вагонка, готовая электропроводка, металлопластиковые витрины, двери, роллеты. Цена договорная».

Когда стало понятно, что эта реклама не работает, я написала в заголовке «Самый лучший торговый павильон» и текст объявления переписала по Левитасу:

«Самый удобный торговый павильон! Продается компактный, удобный в перевозке, абсолютно новый и очень практичный павильон. Тщательно обшит профнастилом снаружи, надежно утеплен изнутри минватой, построен по всем правилам противопожарной безопасности, имеет электропроводку с двумя светильниками и пятью заземленными розетками, две двери (центральная для посетителей и боковая для приема товара),

укомплектован универсальными витринами для любого вида торговли, закрывается роллетами. Звоните, о цене договоримся! Лариса».

Павильон ушел через неделю.

Точно так же яркий рассказ о деталях работает в живых продажах. Попробуйте – и убедитесь сами.

- Есть еще один мощный способ произвести впечатление на покупателя и вызвать у него страстное желание купить Ваш товар или услугу даже по высокой цене, просто разговаривая с ним. Что это за способ? Вы узнаете его из моей статьи «Как продать дорого то, что стоит дешево и вообще не нужно клиенту», которую можно бесплатно получить на странице www.levitas.ru/sales

105 сортов морковки

Следующую ошибку нередко совершают начинающие продавцы. Им хочется рассказать обо всех товарах, которые есть в ассортименте. В результате у клиента просто разбегаются глаза и он оказывается неспособен сделать выбор из 15, 32 или 48 вариантов. Он говорит, что должен еще подумать, уходит... и чаще всего не возвращается.

Исследования показывают, что процесс выбора комфортен для человека, если надо выбирать между тремя вариантами. Даже при пяти вариантах выбор уже требует усилия – а уж выбор одной из 10, 15, 20 позиций становится настолько тяжелым, что для многих покупателей оказывается проще отказаться от покупки, чтобы избежать дискомфорта и ответственности выбора.

Поэтому выбор надо ограничивать. Как это можно сделать? Есть два простых варианта.

Если покупатель доверяет первичный выбор Вам, стоит подобрать три варианта, которые представляются Вам наиболее подходящими. Именно три – это самое психологически комфортное число. Человек, с одной стороны, не слишком напрягается, а с другой – чувствует, что у него есть выбор.

Если же покупатель стремится пересмотреть весь ассортимент, но затрудняется сделать выбор, можно использовать

другой прием. Берем любые два из подходящих товаров и просим клиента ответить, какой из этих двух товаров нравится ему больше. Затем откладываем тот, что не понравился, берем новый товар, ставим его рядом с понравившимся в прошлый раз и просим снова сделать выбор... продолжая эту процедуру до тех пор, пока не останется всего один предмет. В результате клиент получает тот товар, который он сам же предпочел всем другим.

Метод «определителя птиц»

Представьте себе, что перед гостем в ресторане положили меню с сотнями разных блюд. Посетитель минуту-другую полистал его – и в испуге втянул голову в плечи. На вопрос официанта: «Что заказывать будете?» – посетитель спросил в ответ: «А что Вы посоветуете?» Но когда официант предложил лосося в сливочном соусе, посетитель ответил, что не ест рыбу. Официант рекомендовал свиную котлету, посетитель ответил, что Аллах не позволяет есть свинину. Приглашение отведать вегетарианских суши тоже отклонил, поскольку в них нет мяса. Спагетти болонез не захотел, потому что не любит итальянскую кухню. В общем, спустя пять минут пререканий с официантом посетитель в раздражении ушел, а официант еще долго злился...

В чем, на Ваш взгляд, была ошибка официанта? Да-да, именно ошибка официанта – ведь клиент в итоге так и не сделал заказ, хотя явно собирался пообедать в этом ресторане.

«Справочник юного натуралиста»

Есть такая игра: один человек загадывает число между 1 и 1000, а второй должен его отгадать, задав не более 10 вопросов, на которые первый отвечает лишь «да» или «нет».

Несообразительные игроки обычно начинают спрашивать что-нибудь вроде: «Это число 245?» – и проигрывают. А сообразительные начинают каждым вопросом делить поле поиска пополам: «– Число меньше 500? – Да. – Число меньше 250? – Да. – Число меньше 125? – Нет. – Число меньше 188? – Да. – Число меньше 156? – Нет...» – и неизменно выигрывают.

Другой пример использования того же принципа – определители животных. Первый вопрос делит всех возможных животных на две части и заставляет выбрать одну из них. Второй делит на две части оставшихся. И так далее.

– У этого животного есть крылья? – Да. – Они покрыты перьями? – Да. – Значит, это птица. У нее на лапах есть перепонки? – Да. – Значит, это водоплавающая птица. Перепонкой соединены все четыре пальца? – Нет...

Такой способ последовательного деления пополам позволяет очень быстро найти подходящий вариант среди всех возможных.

Ошибка официанта

Возвращаясь к примеру с рестораном: официант ошибся только в одном – он упорно предлагал клиенту то, что сам считал уместным и вкусным. А надо было – или сразу, или после первого отказа клиента – переключиться в другой ре-

жим мышления и выяснить, что кажется подходящим самому клиенту.

Здесь-то нам и поможет принцип деления пополам, который позволит быстро сориентироваться даже в большом ассортименте. Каждым следующим вопросом официант может резко сузить поле выбора. Пять-семь вопросов – и заказ сделан.

Что это могут быть за вопросы? Первым делом стоило уточнить, настроен клиент перекусить или же плотно поесть, – это помогло бы понять, предлагать ли ему основные блюда или только закуски либо десерты. Далее мог бы последовать, к примеру, вопрос, предпочитает ли сегодня дорогой гость мясное, рыбное или же вегетарианское блюдо. Затем точно так же можно выяснить любимый вид мяса, затем способ приготовления... И вот уже готовы несколько удачных рекомендаций.

Не только в ресторане

Та же техника может быть использована в любой ситуации и любом месте, где потенциальный покупатель пасует перед большим и не всегда понятным ему выбором, – от компьютерного магазина до клиники пластической хирургии.

Продавцу или консультанту нужно предложить человеку несколько вопросов, которые позволят сократить варианты выбора от сотен или даже тысяч до всего нескольких пози-

ций.

– Вас сейчас интересует обычный компьютер или ноутбук?

– Ноутбук.

– Вам в первую очередь важен размер экрана, вес или цена?

– Вес, я много езжу.

– Нужен ли контактный экран?

– Да, обязательно.

– Тогда взгляните вот на эту модель. И еще вот на эту и, пожалуй, на эту.

Обратите особое внимание на две вещи. Во-первых, продавец не навязчив, не спрашивает: «Что Вы хотите купить?» – не давит на клиента своим мнением, а лишь задает вопросы в стиле «Что для Вас предпочтительнее?» или «Что для Вас наиболее интересно?».

И, во-вторых, даже этот осторожный подход продавец еще больше смягчает за счет деликатных формулировок вроде «интересно сегодня» или «важно в первую очередь». Это в значительной мере предотвращает ответы наподобие «Все важно!»

Три ключа к успешным продажам

Если Вы работаете в хлебном магазине или в газетном киоске, и все что Вы делаете – снимаете с полки товар, который попросил покупатель, то эта глава не для Вас. Просто потому, что Вы вообще не продавец – Вы не продаете, а отпускаете товар.

Если же Ваша работа предполагает убеждение покупателя, разъяснения по не совсем понятному клиенту товару или услуге, работу с возражениями клиента и т. д. – Вам важно помнить о трех ключах к успешной продаже.

Ключ № 1: понимание

Для того чтобы клиент с удовольствием купил Ваш товар, с радостью отдал Вам деньги и потом был рад, что сделал покупку, возвращался к Вам и рекомендовал Вас другим – важно понимать обстоятельства клиента. Его образ жизни, его стиль работы, его потребности и т. п.

Это особенно актуально в B2B-продажах.

Такое понимание дает возможность выбрать из доступного Вам ассортимента именно тот товар, который максимально подходит покупателю. А также обосновать клиенту, почему Вы рекомендуете именно этот товар именно ему.

Если клиент видит, что Ваша рекомендация основана на

желании помочь ему, что Вы предлагаете тот товар, который решает его задачу (а не самый дорогой или самый неликвидный), что Вы можете обосновать свой выбор и объяснить, почему это лучший для него вариант – продажа гораздо чаще проходит гладко.

Но для этого нужно понимать обстоятельства и задачи клиента.

Более того, понимание зачастую позволяет продать дополнительные товары и услуги. Мой американский коллега Стивен Шифман рассказывал о том, как зашел в магазин электротоваров, чтобы купить часы за \$10 – а вышел с покупками более чем на \$2000 и довольный. Продавцу помогло знание того обстоятельства, что Стивен недавно переехал и в его новом доме еще нет никаких электроприборов. Я еще расскажу об этой истории подробнее.

Как же добиться понимания клиента? Внимательно слушающая и/или задавая вопросы.

Ключ № 2: вопросы

Хорошо, если клиент сам, с порога, заявляет: «Нужен недельный тур на европейский курорт на Средиземном море, я женат, у меня двое детей-дошкольников и собака, я увлекаюсь гольфом и дайвингом, предпочитаю гостиницы первой линии у моря, важно наличие ресторанов и ночных клубов рядом с гостиницей, перелет только бизнес-классом,

бюджет на поездку составляет \$15 000». Но гораздо чаще Вы сталкиваетесь с запросами наподобие «Мне нужен хороший ноутбук» или «Мы хотим отметить юбилей компании» – без подробностей.

И это означает, что подробности нужно у клиента уточнить.

Не бросаться тут же предлагать ему какой-то товар, который Вам кажется подходящим, а начать задавать вопросы.

На первом этапе продажи Вы должны меньше говорить и больше слушать. Как говорят американские мастера продаж, «Вам не зря даны два уха и один рот»: не болтайте много, задайте свой вопрос, и дальше пусть говорит клиент, а Вы слушайте.

Понятно, что в каждой отрасли вопросы будут свои. Но их суть по большому счету одна и та же:

- понять, какую задачу или проблему клиент хочет решить;
- понять, какие обстоятельства побудили его обратиться за покупкой именно сейчас;
- понять, каковы предпочтения клиента;
- понять, какие из ключевых параметров товара/услуги важны для клиента;
- понять, каковы ограничения клиента;
- понять, с чьими еще интересами должен считаться клиент;
- понять, есть ли у клиента положительный или отрицательный предыдущий опыт;

- понять, сделал ли уже клиент какой-то выбор и насколько он открыт для обсуждения.

Например, если человек хочет купить ноутбук, стоит спросить его, какие параметры ноутбука важны, а если он не разбирается, то уточнить, важны ли вес ноутбука и зарядного устройства, размер экрана, объем жесткого диска, скорость загрузки или то, на какое время хватает заряда батареи, и т. п. Но лучше пойти другим путем и расспросить покупателя, для каких задач нужен ему ноутбук, а дальше подобрать параметры под эти задачи (тем более что о некоторых параметрах потенциальный клиент наверняка даже не задумывается). Уместно также будет спросить, есть ли марки, которые ему нравятся, и т. п.

- Подробнее о том, какие типы вопросов существуют и как их грамотно использовать, я расскажу в главах «Принцип “слона в удаве”» и «Вопросы как инструмент продавца».

А какие вопросы лучше задавать в Вашем бизнесе? Какая информация о клиенте поможет Вам сделать правильный выбор и обосновать его клиенту?

Ключ № 3: внимание

Когда Вы общаетесь с клиентом, важно не просто слушать его, а быть с ним на все 100%. Смотреть ему в глаза. Следить

за его словами. Не перебивать, давать ему говорить. К месту поддакивать, к месту кивать. Задавать вопросы, чтобы убедиться, что Вы верно поняли. И не отвлекаться на посторонние мысли.

Это важно по ряду причин. Во-первых, клиенту нравится видеть, что Вы с ним и только с ним, что все Ваше внимание сосредоточено на нем.

Один из американских мастеров продаж, человек с очень плохим слухом, рассказывал о том, как в начале карьеры он не мог позволить себе хороший слуховой аппарат и поэтому старался читать по губам клиента, наклонившись к нему и не отрывая от него глаз даже на секунду. Однако после удачной сделки с крупным клиентом он приобрел лучший слуховой аппарат, какой только был в продаже. Теперь он прекрасно слышал собеседника, даже если не смотрел на него. В середине следующей встречи тот же клиент сказал: «Тони, могу я обратиться к Вам с необычной просьбой? Снимите, пожалуйста, свой слуховой аппарат!»

И когда озадаченный Тони спросил, чем вызвана просьба, клиент объяснил: «На прошлых встречах я чувствовал, что Вы со мной, что Вы слушаете и слышите меня. Вы ловили каждое мое слово, Вы смотрели мне в глаза. А сейчас я вижу, что Вы отвлекаетесь на свои записи, на мою секретаршу, на птичек за окном – и я чувствую себя некомфортно, потому что мне кажется, будто Вы меня не слушаете».

С тех пор Тони больше не надевал слуховой аппарат на

работу. И не пожалел об этом.

Даже если у Вас все в порядке со слухом – старайтесь, чтобы клиент постоянно чувствовал, что Вы с ним. Показывайте ему, что все Ваше внимание сосредоточено только на нем.

Во-вторых, Вы и сами лучше слышите клиента, лучше понимаете его, когда честно сосредоточены на нем, слушаете его, не отвлекаетесь, не перебиваете, обдумываете его слова. Что, в свою очередь, возвращает нас к первому и второму ключам: обеспечивает понимание реальных потребностей клиента и позволяет подобрать правильные вопросы.

Краткое резюме

Используйте эти три ключа во всех коммуникациях с потенциальными покупателями. Внимательно слушайте человека и показывайте ему, что Вы его слушаете. Старайтесь понять, что и зачем хочет приобрести клиент. Если информации для понимания недостаточно, задавайте вспомогательные вопросы.

И только после того, как возникло понимание, что же нужно клиенту, – можно переходить к этапу презентации: «В таком случае оптимальным выбором для Вас будет... потому что...» В презентации обязательно соотнесите свойства товара или услуги с тем, что Вы узнали от клиента о его ситуации и потребностях.

Например, вместо: «Заряда батареи хватает на 12 ча-

сов» – скажите: «Заряда батареи Lenovo X1 Carbon хватает на 12 часов, это дольше, чем полет до Нью-Йорка – поскольку Вы много летаете, Вы можете счесть это важным».

Используйте эти несложные техники и посмотрите, как это скажется на Ваших продажах.

Первый волшебный вопрос

Есть два волшебных вопроса, которые стоит задавать любому клиенту.

Первый вопрос задается в начале общения с клиентом. Это вопрос:

– А почему Вам именно сейчас понадобился этот товар (эта услуга)?

Ответ на вопрос позволит мало-мальски толковому продавцу подобрать для закрытия сделки именно те аргументы, которые сработают для этого конкретного клиента, а также понять, какие еще товары или услуги можно предложить этому клиенту.

Нередко только знание ответа на этот вопрос позволяет Вам поднять сумму чека на 30–40%, а зачастую и в два-три раза.

Второй волшебный вопрос

Второй волшебный вопрос стоит задавать после того, как сделка закрыта. Это вопрос:

– Как Вы думаете, кому еще из Ваших друзей, коллег или родственников мог бы сейчас понадобиться наш товар (наша услуга)?

Худшее, что может случиться, – покупатель ответит: «Никому» или «Не знаю». При некотором же везении Вы получите контакты потенциального клиента и, возможно, сделаете еще одну продажу, а то и несколько.

Начните использовать эти несложные советы в своих продажах, уважаемый читатель. Попробуйте – и потом напишите мне, насколько вырос Ваш оборот.

Спешка нужна лишь при ловле блох

Многие продавцы излишне торопятся сделать продажу. В принципе, сама по себе расторопность продавцу полезна. Но когда она становится избыточной, это лишь отпугивает клиентов.

Представьте себе, что Вы пришли к врачу, пожаловались на боль в животе, и врач, даже толком не осмотрев Вас, тут же говорит: «Все ясно! Резать!» Не вызовет ли это сомнений в компетентности такого врача?

Но врачи, по счастью, себя так не ведут. А вот продавцы часто спешат предложить потенциальному клиенту свой товар или услугу, порой даже не дослушав, чего же тот хочет. И тем самым клиента отпугивают.

Согласитесь, если Вы скажете риелтору или продавцу машин, что хотите воспользоваться его услугами, он произведет на Вас куда лучшее впечатление, если не бросится что-то предлагать прямо с порога, а сперва задаст 5–10 вопросов, чтобы понять, что именно Вам нужно, затем возьмет время на обдумывание или на поиск оптимальной сделки для Вас и только после этого предложит посмотреть варианты, наилучшим образом отвечающие Вашим запросам.

Более того, даже если продавец сложного либо дорогого товара с первой же фразы клиента понял, что клиенту предложить, – даже в этом случае он произведет лучшее впечат-

ление, если покажет покупателю, что выбрал товар для него
вдумчиво, потратив на это время.

Правильная длительность паузы

Представьте себе, что Вы пришли в компьютерный магазин и рассматриваете приглянувшийся Вам ноутбук. «На сколько часов хватает заряда батареи?» – спрашиваете Вы у продавца. Он озадачен, он не знает, он обещает проверить и через два-три дня сообщить Вам.

Держу пари, Вы будете крайне недовольны такой нерасторопностью продавца, поскольку Вы ожидали немедленного ответа.

А теперь представьте себе другую ситуацию. Вы – консультант по маркетингу или финансовый аналитик. Клиент подумывает, не нанять ли ему Вас для составления для него стратегического плана. «Как Вы полагаете, какие шаги мне следует предпринять для выхода из финансового кризиса?» – спрашивает он.

Вы заранее предполагали, что клиент задаст этот вопрос, и подготовились к нему. И Вы немедленно отвечаете: «Во-первых, Вам следует... Во-вторых, я бы рекомендовал... В-третьих, стоит подумать о...» Однако, вместо того чтобы похвалить Вас, клиент недовольно кривится, и в итоге Вы так и не получаете заказ.

В чем же дело? Есть интересная особенность восприятия. В зависимости от того, насколько сложен заданный нами вопрос, мы ожидаем короткой или длинной паузы на обдумывание.

вание ответа. И оказываемся удивлены, а то и недовольны, если наши ожидания не оправдываются.

На простой вопрос мы рассчитываем получить ответ сразу. Если мы спрашиваем: «Сколько будет два плюс два», то ожидаем ответа тотчас же, и, если собеседник задумается хоть на пару секунд, мы заподозрим его в умственной отсталости.

А вот если мы спрашиваем: «Сколько будет сто шестьдесят пять плюс двести пятьдесят восемь», то немедленный ответ «423» воспримем с недоверием и даже можем предположить, что человек брякнул наугад первое, что пришло в голову. Поскольку ожидаем паузы хотя бы в пять-десять секунд на вычисления в уме. И даже после того, как мы проверим ответ и убедимся, что он верный, будет большое искушение сказать, что человеку просто посчастливилось угадать правильные цифры.

- Но если человек поднимет глаза к потолку, беззвучно зашевелит губами и лишь после этого ответит «423» – тогда мы с легкостью поверим, что он и правда все подсчитал в уме.

Так, вопрос о батарее ноутбука относится к разряду легких. Мы предполагаем, что продавец знает свой товар, что наш вопрос его не затруднит – и поэтому ожидаем быстрого ответа.

А вот вопрос об антикризисной стратегии представляется задавшему его человеку заведомо сложным, поэтому

немедленный ответ будет им восприниматься как поспешный, необдуманный. И потому не вызывающий доверия. «Разве мог собеседник за несколько секунд все продумать и принять во внимание все нюансы моего бизнеса? Да нет, конечно! И значит, грош цена его словам...»

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.