

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор към българското издание	11
За автора	13
Увод	15
Натискът за завършване на продажбата	16
Етиката на завършването на продажбата	17
Проучването „един от петима“	17
Проучването „8/73“	18
Най-доброто завършване на продажбата	19
Извиненията	20
Завършване на продажбата с ваша Оферта	21
1. Очаквания	23
Медицинска статистика	23
Анализът „8 / 73“	23
Определяне на политиката по продажбите	24
Вашите устрем и енергия	31
2. Начало на продажбата	33
Техники за задаване на въпроси	40
Разчупване на леда	41
Други начини за определяне на срещи	42
3. Осъществяване на продажбата	43
Колко е важно клиентите да се чувстват добре!	43
Какво можете да направите, за да накарате клиентите да	

се чувстват добре по отношение на ВАС?	43
Какво можете да направите, за да накарате клиентите да се чувстват добре по отношение на РЕШЕНИЕТО?	48
Какво можете да направите, за да накарате клиентите да се чувстват добре по отношение на ЦЕНАТА?	48
Какво можете да направите, за да накарате клиентите да се чувстват добре по отношение на КОМПАНИЯТА-ДОСТАВЧИК?	53
4. Определяне целите на клиента	55
5. Изготвяне на продажбено предложение	67
1. Целите на клиента	67
2. Вашите препоръки	67
3. Обобщение на допълнителните ползи	68
4. Финансова обосновка	68
5. Вашите гаранции и следпродажбено обслужване	69
6. Преговаряне	71
Преговаряне по същество	71
7. Етапът на същинското завършване на продажбата	75
Популярни техники за завършване на продажбата	77
Любимите завършвания на продавачите	87
Два допълнителни инструмента за завършване на продажбата	88
Започнете със завършване	89
8. Преодоляване на негативните настройки към цената	91
Никога не очерняйте конкуренцията	92
Оправдайте разликата	93
Правилният начин да завършите продажбата с отстъпка	93
Завършване на продажбата с добавена стойност	94

Завършване на продажбата в стил „Джон Ръскин“	94
Не се обяснявайте, продавайте!	95
9. Завършване на продажбата с клипборд	97
Завършване на продажбата с формуляр за поръчка	98
Завършване на продажбата с критерии за поръчка	98
Балансът на Бен Франклин	99
Завършване на продажбата с техниката „изгубени възможности“	100
Завършване на продажбата със „сватбена торта“	101
Завършване на продажбата с календар-бележник	102
Техники за подписване	102
Мястото е отбелязано с X	103
Списъкът с цели	103
10. Завършване на продажбата по телефона	105
Подходът на двойната пътека	106
Пробно завършване	108
Продаване на свързани продукти	109
Продаване на продукт с по-висока стойност	109
Завършване на продажбата при оплакване	110
Завършване от типа „последваща оферта“	111
Разбийте мита	111
11. Класически завършвания на продажбата	113
Кога една поръчка е наистина изгубена	113
Завършване на продажбата при възражение „Вашата цена е по-висока“	114
Завършване на продажбата тип „Обади се на шефа“	114
Завършване на продажбата тип „Филтър кафе“	115

Когато поискате да завършите продажбата	143
14. Станете Ас на продаването	145
Вътрешната игра	146
Има куп места за паркиране	147
Представата ни за самите нас	150
Вътрешният диалог	151
15. Напред към следващата продажба	153
Вземане на препоръки	153
Как да използвате мобилния си телефон	153
Мобилизирайте визитките си	154
Как да приключваме всеки разговор	155
Завършване на продажбата в стил „Вие нещо ме будалкате“	158
16. Определете своя стил на продаване	161

Открито завършване на продажбата	116
Същинското завършване	117
Завършване на продажбата в стил „На коктейл при Клайв Холмс“	117
Завършване на продажбата в стил „Виктор Юго“	118
Завършване на продажбата с аудиокасета	118
Как да продадем при един предварително уговорен търг	119
Завършване на продажбата от типа „Утре имаме бус във вашия район“	120
12. Завършване на продажбата пред борд на директорите	121
Поведенчески комбинации	122
Как да контролираме срещата	125
Флипчартове	126
Качественото завършване на продажбата	127
Завършване на продажбата с диаграми и цифри	127
Завършване на продажбата с тежката артилерия	128
Използвайте „къртицата“ си в заседателната зала	129
Завършване на продажбата с дълга разходка	129
13. Как да сме сигурни, че клиентът също е готов за завършването или с други думи – да купи	131
Не правете предположения	132
Доберете се до точния човек	133
Уверете се, че напълно ви разбират	135
Японският начин	136
Стремете се да постигате ситуация от типа „Печеля-печелиш“	137
Бъдете нащрек за сигнали за готовност	138

Увод

Във всяко проучване, провеждано някога сред мениджъри по продажбите с въпроса кое умение биха желали да развият най-много сред продавачите си, ЗАВЪРШВАНЕТО НА ПРОДАЖБАТА без капка съмнение е най-честият отговор.

Можете ли да успеете в продаването, ако не сте добри в *завършващата фаза на продажбата*? Безмилостно краткият отговор гласи: **НЕ, НЕ МОЖЕТЕ.**

Дългият отговор започва с питането защо, по дяволите, някой изобщо задава подобен тъп въпрос на първо място. А отговорът гласи – защото има куп продавачи, които не могат да *завършват продажбата*, които не *я завършват*, които забравят да *я завършат*, които се боят да *я завършат*, които се ужасяват да не ги отхвърлят и няма да се изложат на риск от отхвърляне, и които са толкова негативно настроени, че очакват да чуят „не“ преди още да са започнали да продават – „Предполагам няма да искате повече стока този месец, нали?“

„Асът на продаването“ е за всички наивни продавачи, които смятат, че *завършването на една продажба* е нереално, че не е за тях, че не е толкова необходимо за техния бизнес, че е неетично, оказва натиск и е твърде сложно.

„Асът на продаването“ е и за всички професионални продавачи, които вече са признали, че *завършването на продажбата* съществува в действителност, че ще го има вечно и че е изключително необходимо, а те искат да станат по-добри в него, отколкото са сега. И по-богати, разбира се!

Да завършваш продажбата не е оказване на натиск. *Да завършваш продажбата* не е неетично. Ако ви плащат да продавате, а вие не *завършвате продажбите си*, значи взимате парите си с лъжа. Това е кражба! Измама! Ако ви плащат да продавате, а вие не *завършвате продажбите си*, значи работите за конку-

Проучването „8/73“

Едно международно проучване, проведено от „Джон Фентън Стратеджемс“ АД сред търговци и техните клиенти, днес е известно като „8/73“. Основната цел на изследването беше да открие как продавачите реагират на възражения от страна на клиентите си. Едно възражение представлява съмнение в мислите на клиента, което произнесено на глас звучи така: нещо, в което клиентът не е сигурен, което го притеснява, което не му е ясно или не му харесва в сделката.

Наистина рядко се случва един продавач да премине гладко през продажбения процес – от началните 30 секунди до подписването на поръчката – без да се натъкне на нито едно възражение. Нещата просто не са толкова лесни.

Възраженията са като препятствия в едно надбягване: знаете, че ще бъдат там, знаете, че ще трябва да ги преодолеете, знаете накъде тичате и знаете къде е финалната лента. Единственият ви проблем е физически. Можете ли да прескочите всички препятствия и да стигнете финала, преди да загубите устрема или ентузиазма си? Отговорът ще бъде мярка за способността ви да продавате конкретните продукти или услуги, които са ви поверени. Много клиенти не са особено склонни да дават израз на съмненията си. Трябва да бъдат насърчавани да го направят. В противен случай те потискат и трупат съмненията си и когато дойде *време да се завърши продажбата*, продавачът получава отговор „не“ при първия опит да поиска поръчка. А много продавачи, изправени пред това „не“, изпускат на ум една огромна въздишка на облекчение и изчезват по най-бързия начин, убедени, че са направили най-доброто, на което са способни.

Грешка, грешка, грешка!

В девет от десет случая това „не“ не е било истинско „не“, а начин клиентът да каже: „Още не съм съвсем сигурен“. А „не съм съвсем сигурен“ се различава много, ама много от „категорично не“, както ще научите в тази книга.

Да се върнем към проучването „8/73“. За да представим убедително цифрите, ще класифицираме всички отговори „Не“ като „Още не съм съвсем сигурен“, т.е. като възражения, основаващи се на съмнение. Изследването на реакциите на продавачите спря-

– Уф, за бога, добре. Но не казвай на майка си. “

Вашите деца никога не се отказват. Защо ли? Защото преди деветата им година социалното възпитание още не им е въздействало. Помислете си само: през целия ви живот, още от ранното ви детство, в училище, в юношеските ви години, при първия ви допир с търговията... **каквото и да сте искали да правите, все някой някъде непрекъснато е казвал „не“!**

Ние сме направо дресирани да очакваме това „не“. Следователно какво чудно има тогава, че винаги е толкова трудно да се счепкате с това да **завършите** на една продажба?

Освен да научите техниките, които ще ви предложим, за да станете **ас на продаването**, всичко, което ще трябва да направите, е просто да промените вградената си „не“-настройка с „да“-настройка.

После на сцената излизат всички извинения...

Извиненията

Уважаеми мениджъри продажби... случвало ли ви се е да анализирате отчетите, които получавате от продавачите си, да речем за период от шест месеца, за да определите точно какви извинения са ви дали те за това, че са си тръгвали без поръчка? Обърнете внимание – говорим за „извинения“, не за причини!

Ето моята пълна класация „**Извинения – топ десет**“ да не се **завърши продажбата**:

1. Клиентът иска да си помисли още няколко дни.
2. Клиентът иска да изчака, докато получи и други оферти.
3. Клиентът не иска да харчи толкова пари.
4. Клиентът иска по-голяма отстъпка от тази, която можем да му предложим.
5. Клиентът иска да продължи да работи с редовния си доставчик.
6. Клиентът има нужда от доставка следващата седмица, а на нас ще ни трябва поне четири седмици.
7. Клиентът не смята, че достатъчно негови клиенти ще купуват продукта.
8. Клиентът счита, че предприемането на промяна изисква твърде големи усилия.

9. Клиентът смята, че това е твърде сложно за персонала му.

10. Клиентът е твърде зает, за да слуша внимателно.

Случайно тези твърдения да ви напомнят за нещо, което сте чували през последната седмица или месец? Има много начини да се елиминират или поне да се сведат до минимум подобни извинения за това, че продажбата не е била **завършена**.

Първо, нека се спрем още на три неща, които ви спират да вземете поръчката, и които никога - и за милион години - няма да видите в отчета на някой продавач. Ето моята класация „**Причини – топ три**“ (не извинения) да се изгуби поръчката:

1. *Оплесках демонстрацията.*

2. *Клиентът вече ме гледаше отвисоко, защото:*

- ◆ *Закъснях с двадесет минути.*
- ◆ *Нямах точната спецификация.*
- ◆ *Пушех в офиса му.*

3. *Смърдях на бъчва.*

И основната причина, която засенчва всички останали:

НЕ ПОИСКАХ ПОРЪЧКАТА.

Завършване на продажбата с ваша Оферта¹

Не само в Обединеното кралство, но и по целия свят 98% от ЦЕЛИЯ бизнес между фирми се извършва с помощта на Оферта.

Преобладаващата част от бизнеса, който се основава на оферирание и особено този на НОВИТЕ фирми в областта на търговията и промишлеността, **ПРОПАДА**, най-вече защото Офертата не върши работата, която се предполага, че трябва да върши.

Форматът на Офертата, използван при тези 98% от бизнеса между фирми, е измислен в края на индустриалната революция – преди 150 години. Той е имал за цел да създаде правен документ, който да предпази доставчиците да бъдат ограбвани от безскрупулни клиенти на най-големия, най-силния доминиран от продавачите пазар, който светът някога е виждал. В повечето случаи

¹ Думата „оферта“ е изписана с главна буква поради съществената разлика, която авторът прави между оферта и продажбено предложение. Същността и структурата на продажбеното предложение са подробно описани в глава 5. (Бел. ред)

Офертата изглежда като фактура, приветлива е като фактура и ОТБЛЪСКВА клиентите точно като фактура.

Днес, както и в обозримото бъдеще ние живеем в най-силния **ДОМИНИРАН ОТ КУПУВАЧИТЕ** пазар, който светът някога е виждал. Не е най-големият, тъй като пазарите устойчиво се свиват. Има твърде много доставчици и твърде малко клиенти. Само малцината доставчици, които продават на най-ниска цена, могат да успеят в тази високо конкурентна бизнес среда, ако продължат да се придържат към сегашния формат на Офертата.

Всички останали доставчици – 95% от междуфирмената търговия в света – трябва да **ПРОМЕНЯТ** начина, по който оферират, ако искат да оцеляват и преуспяват. Те трябва да се научат как да изработват и представят Оферти, които действително да им помагат **ДА ПРОДАВАТ ТЯХНАТА ПО-ВИСОКА ЦЕНА**. Оферти, които превръщат клиентите, традиционно пазаруващи на база най-ниска цена, в такива, които ясно да виждат достойнствата да се купува на база най-добро съотношение между цена и качество.

Буквално всеки отделен бизнес може да удвои поръчките, които получава за един и същ брой представени оферти, стига да знае как!

В тази книга ще откриете **КАК** се прави това.

3

Осъществяване на продажбата

Колко е важно клиентите да се чувстват добре!

Хората няма да си купят НИЩО, ако не се чувстват ДОБРЕ, мислейки за него.

И при това трябва да се чувстват добре по отношение на ЧЕТИРИ съвсем конкретни неща. И на четирите едновременно. Ако се чувстват добре по отношение на три от тях, но не и на четвъртото, ТЕ НЯМА ДА КУПЯТ НИЩО.

Клиентите трябва да се чувстват добре по отношение на
ВАС

Клиентите трябва да се чувстват добре по отношение на
РЕШЕНИЕТО

Клиентите трябва да се чувстват добре по отношение на
ЦЕНАТА

Клиентите трябва да се чувстват добре по отношение на
КОМПАНИЯТА-ДОСТАВЧИК

Какво можете да направите, за да накарате клиентите да се чувстват добре по отношение на ВАС?

Кои са личните качества, които ще ви превърнат в предпочитан от клиентите продавач?

Професионалният продавач има нужда от голям набор от **способности**. Повечето от тях могат да бъдат придобити – с комби-

4

Определяне целите на клиента

Преди да подходите към един потенциален клиент, се уверете, че сте определили точно целите му в областта, покривана от вашия продукт или услуга, както и критериите му за поръчка. Само в този случай ще можете да му представите ползите, описани във втора глава, адаптирани към въпросния клиент.

Можете, разбира се, да действате направо и да попитате: „Мога ли да ви попитам какво целите със закупуването на този продукт?“

По-добре е обаче да изпробвате интереса му към конкретна полза, която предлагате.

Пример

Продавач: – Колко време губите за документацията около стоките, които изпращате, господин Клиент?

Клиент: – Амиииии... трябва да са два-три часа всеки ден.

Продавач: – Ако ви освободим от цялата тази работа и я вършим вместо вас, това ще бъде ли от полза за вас?

Клиент: – Амиииии... да, разбира се.

Продавач: – Добре, може ли да използвам така спестените два часа дневно като основа за нашите предложения и да разработя няколко финансови варианта на тази база – колко пари ще спестите годишно, например?

Клиент: – Ами добре. Звучи чудесно.

Ако задълбочите още малко този подход, на едно следващо ниво можете да представите на потенциалния клиент официално „преглед на целите на клиента“. Направете списък с 10-12 цели за вашия продукт или услуга, които смятате, че представляват инте-

7

Етапът на същинското завършване на продажбата

Ето че достигаме до самата сърцевина на въпроса. Ако сте проследили стъпките в отделните глави до този момент, значи сте свършили главната работа, планирали сте внимателно сделката и сте договорили основата на дадено споразумение. Сега всичко, което трябва да направите е да **завършите продажбата...**

Единствената причина един продавач да е на работа е да взема поръчки или да продава. Единствената логична причина за среща между купувач и продавач е даването и приемането на поръчка – ако не сега, то в някакво обозримо бъдеще.

Единствената причина един продавач да се обажда на клиенти – настоящи и потенциални – е да се поставя сам в такава ситуация, при която да има най-голяма вероятност да вземе поръчка.

Единствената причина настоящ или потенциален клиент да отдели на един продавач от ценното си време е, че има нужда от нещо или за да се увери, че е в крак с онова, което се предлага на пазара, или пък защото иска да получи по-добро предложение за нещо, което в момента купува от другаде.

Така че какъв е проблемът?

Как става така, че толкова много продавачи опъват здраво и спират, когато стигнат до най-важния момент – искането за поръчка?

Как става така, че самата мисъл да се изправят и да си поискат поръчка предизвиква смъртен страх в иначе доста компетентни продавачи?

Статистически погледнато, никой не е бил поразен от мълния, само защото е поискал поръчка. А и светът не бие вече път до

8

Преодоляване на негативните настройки към цената

Много продавачи като че ли се вторачват в цената повече, отколкото клиентите. Тази мания обикновено се проявява под формата на предлагане на отстъпки, което може да се превърне в наркотик за някои продавачи. И също като при наркотиците, отстъпките могат да ви съсият.

Ако сега предложите 5% отстъпка, клиентите ще искат повече следващия път и ще ви е доста трудно да обяснявате.

Потенциалните клиенти трябва да бъдат „дресирани“ по отношение на цената. Те проявяват чувствителност към нея в резултат на действията на професионалните продавачи.

Хората използват цените, за да обозначават стойността на продукта. Ако възнамерявате да резервирате хотелска стая за уикенда, но нямате никаква представа за какво място отивате, ще използвате цената на стаята като индикация за стойността на цялостния продукт. Ако продавач на употребявани автомобили ви посрещне още на входа на паркинга със съобщението, че ето тази кола се продава с „200 лири отстъпка от обявената цена тази седмица“, моментално разбирате, че той иска да ви продаде колата повече, отколкото вие искате да я купите. Ако е готов да ви даде такава отстъпка, то вероятно вие ще поискате малко повече. Настроили са ви отрицателно към цената. Ако обаче продавачът положи усилия да ви продаде идеалната за вас кола, задава ви въпроси за вашите нужди и стимулира интереса и желанието ви да купите, говорейки за цената едва накрая, тогава вие ще сте с по-положителна мисловна настройка и към него, и към колата. Сега вече сте настроени положително към цената.

„Едва ли има нещо на този свят, което някой да не може да направи съвсем малко по-зле и да го продаде съвсем малко по-евтино, а хората, които купуват само с оглед на цената, са негова съвсем законна жертва.

*Джон Ръскин
(1819–1900)“*

Като тренинг консултант съм се сблъсквал с много директори по продажбите, които смятат, че да купуват обучение на най-ниски цени, представлява най-доброто нещо, което може да се купи с пари. Използвам този цитат от Ръскин на гърба на визитките си и никога досега не съм срещал нито един човек, който да е щастлив при мисълта, че е нечия законна жертва.

Не се обяснявайте, продавайте!

Когато клиентът ви попита колко струва продукта, не забравяйте, че сте продавач. Не давайте прости отговори от типа на „две хиляди лири, плюс ДДС, плюс доставка и т.н.“ Вместо това му продайте всичко онова, което ще получи за цената. Направете си домашното по аритметика – цялото онова събиране, изваждане, умножение и деление, за което говорихме в тази глава. По този начин клиентите в крайна сметка ще бъдат положително настроени към цената.

10

Завършване на продажбата по телефона

Повечето продавачи като че ли се ужасяват от телефона, но всъщност той е най-големият им приятел. Телефонът представлява един от най-мощните маркетингови инструменти на разположение на продавачите, но само ако решат да го използват ефективно.

За неуспехите в постигането на цели по телефона съществуват повече извинения, отколкото в която и да е друга област на продаването – независимо дали става въпрос за определяне на срещи, вземане на поръчки или приключване на сделки. Всички виждат проблемите, свързани с телефона, но не и възможностите, които дава той. Жизнено важно е да анализирате техниката си на разговор по телефона в подробности, за да изведете на преден план максимално силните си страни и да сведете до минимум слабите.

Някои продавачи сякаш забравят каква е целта на обаждането им и в крайна сметка провеждат просто един приятен разговор с клиента без положителен резултат. Е, това може и да е много приятно, но не е продаване. Други пък атакуват всяко обаждане агресивно, със стръв и желание да постигнат резултат на всяка цена, пренебрегвайки важния аспект да продадат себе си и пропускат да използват емоционалното въздействие, което гласът им оказва върху клиента. Резултатът е, че клиентът не харесва онова, което чува и незабавно издига прегради.

Между тези две крайности се намира успешният баланс от материални и нематериални елементи.

Класически завършвания на продажбата

Ето ви един букет от разнородни завършвания на продажбата, почерпени от реалния живот, които през годините са служили добре, за да направят тези, които са ги използвали, богати. Те могат да бъдат адаптирани и използвани от всеки, който притежава достатъчно решимост и отворено съзнание, за да успее в тази велика професия наречена продаване.

Кога една поръчка е наистина изгубена

Тук става въпрос за поръчка, спечелена, *след* като клиентът е направил същата поръчка при конкурент и е платил капаро от 1 800 лири. Продуктът е част от оборудване – машина за финална обработка на метални покрития – вид шлифовъчен абразивен барабан плюс съответните аксесоари.

Нашият герой е продавач, който е открил, че е изгубил поръчката в полза на конкурент и е докладвал за тази катастрофа на своя директор по продажбите. Директорът казал:

– *Я чакай малко. Имаме такава машина на склад. Можем да им я доставим още утре. Каква дата за доставка им предлага конкуренцията?*

– *Минимум шест седмици – отговорил продавачът.*

– *Значи не всичко е загубено – казал директорът по продажбите. – Я да идем и да поговорим с клиента.*

И така, седнали те с клиента, прегледали основно цифрите, които показали, че ако се спести закъснението от шест седмици, клиентът ще спести три пъти по 1 800 лири – сумата, която е предплатил като капаро. Производственият директор, който