

# «МОЖНО» И «НЕЛЬЗЯ» В ПРОДАЖАХ. НЕСКОЛЬКО ПРОСТЫХ ПРАВИЛ ДЛЯ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

*Оксана Гафайти*

## ЧТО НЕДОПУСТИМО В ПРОДАЖАХ?

Без чего не добиться успеха в продажах? Естественно, без любви к самим продажам. Но есть кое-что не менее важное, без чего не стать виртуозным продавцом — это любовь к людям. Отсутствие этого качества разделило людей на разгневанных покупателей и озлобленных продавцов.

Потешить собственное достоинство для многих продавцов важнее, чем совершить продажу и обрести довольного клиента. Эгоизм в продажах не конструктивен. Плохие показатели личных продаж говорят о том, что на вашем пути есть одно из приведенных ниже препятствий. Устранив его, вы непременно улучшите свои результаты.

### 1. НЕУМЕНИЕ СЛУШАТЬ КЛИЕНТА

Вам никогда не установить доверительных отношений с клиентом, если вы не выслушиваете его, постоянно перебиваете или обры-

ваете на полуслове. Внимательно слушая и выражая искреннюю заинтересованность, вы демонстрируете покупателю уважение и признание.

Есть такая пословица: кто говорит сам, тот не узнает ничего нового. Вы не узнаете ничего о клиенте, если говорите вы, а не он. Умение слушать важнее умения говорить — именно поэтому у нас два уха и только один рот.

Важно слушать клиента, не анализируя сказанное до тех пор, пока он не закончит говорить. В этом помогает повторение про себя ключевых мыслей клиента и отключение внутреннего диалога.

Внутренний диалог — это то, что начинает происходить у вас в голове, когда клиент говорит; вы начинаете оценивать сказанное и мысленно отвечать, в итоге теряете суть того, о чем говорит ваш собеседник.

Внимательно выслушивая клиента, вы делаете ему самый лучший комплимент.

Мне очень нравится рекомендация, которую дает Рудольф Шнаппауф в своем бестселлере «Практика продаж»: слушая клиента, применяйте метод кофейного фильтра — всегда дожидайтесь, пока упадет последняя капля. По моему, точнее и не скажешь.

**ПОТЕШИТЬ СОБСТВЕННОЕ ДОСТОИНСТВО ДЛЯ  
МНОГИХ ПРОДАВЦОВ ВАЖНЕЕ, ЧЕМ  
СОВЕРШИТЬ ПРОДАЖУ И ОБРЕСТИ  
ДОВОЛЬНОГО КЛИЕНТА.**



### ОКСАНА ГАФАИТИ

Независимый консультант по развитию бизнеса и личностному росту. Работает с предпринимателями и владельцами малого бизнеса. Имеет опыт организации бизнеса с нуля и его успешного становления. Консультирует лично и удаленно. Ведет свой блог в Интернете.

Сфера профессиональных интересов:

- Анализ эффективности бизнеса и снижение затрат.
- Привлечение новых клиентов и увеличение продаж.
- Повышение лояльности клиентов и сотрудников.
- Интернет-маркетинг и продвижение бизнеса в Сети.
- Развитие личностных качеств успешного руководителя.

Контакты для связи:

Блог: [www.mindspace.ru](http://www.mindspace.ru)

Эл. почта: [go@mindspace.ru](mailto:go@mindspace.ru)

Большинство людей слышат то, что им хочется услышать. Неумением слушать, а правильное сказать, нежеланием слышать клиента грешат и продавцы, независимо от их опыта и профессионализма.

Когда продавец слышит только то, что укладывается в его собственные представления, он теряет связь с покупателем. Умение отстраниться от своих взглядов — необыкновенно ценное качество, развить которое, вы всегда сумеете установить доверительный диалог с клиентом.

Когда мы говорим сами, мы делимся, но когда слушаем, мы проявляем заботу. Забота — это лучшее, что вы можете предложить своим клиентам.

### 2. НЕУМЕНИЕ ГОВОРИТЬ НА ЯЗЫКЕ КЛИЕНТА

Глядя на то, с каким важным видом некоторые продавцы рассказывают о своем товаре, используя тяжеловесные термины, невольно задаешься вопросом, сколько продаж теряется из-за банального желания продавцов покрасоваться перед покупателями?

Как много продавцов забывают о том, что клиент не покупает эргономичный дизайн, высокую производительность или уникаль-

ные технологии. Сухие цифры и показатели не являются для покупателя преимуществами, пока вы не расскажете ему о возможностях, которые они открывают.

Например, если мощность кофеварки делает ее менее шумной, то почему бы не сказать о том, что покупатель сможет варить кофе в любое время суток, не мешая своим домочадцам.

Говорите не о преимуществах товара, а о той пользе, которую они несут для клиента. Приводя покупателю простые примеры и рисуя заманчивые перспективы, вы будете намного убедительнее. Одного лишь знания товара недостаточно для продаж — важно связать эти знания с эмоциями и ожиданиями клиента.

### 3. ИЗБЫТОК УВЕРЕННОСТИ И ВЫСОКОЕ САМОМНЕНИЕ

Такое качество как высокое самомнение нередко оказывает медвежью услугу продавцам. Ставя себя заведомо выше клиента, разговаривая с ним снисходительно или с нескрываемой иронией, вы рискуете остаться без продаж, если, конечно, ваши клиенты — не мазохисты.

Покупатель, в первую очередь, ищет в вас признания и уважения, а затем уже профессиональной

консультации. Когда вы общаетесь с клиентами с позиции: «Да что Вы в этом понимаете», — вы вынуждены обороняться, чтобы отстаивать собственную точку зрения.

Люди хотят покупать у друзей. Спорить с клиентом — это верный способ его потерять.

Если вы стремитесь быть правым, то вам необходимо уличить клиента в неправоте. Это разрушительно для продаж. К тому же в споре вы никогда не узнаете истинных потребностей покупателя, а значит, никогда не сможете их удовлетворить.

Некоторые продавцы настолько увлечены собой, что сами не замечают, как дают или поучают клиентов. Избыток уверенности мешает им понять две простые вещи:

- Если вы в восторге от своего продукта, это не значит, что покупатель готов разделить ваши чувства.
- Если клиент слушает и молчит, это не значит, что он с вами согласен.

Клиент хочет покупать подтверждение собственных представлений, а не навязанных продавцом. Он не хочет, чтобы вы выбирали за него, но хочет, чтобы вы одобрили и поддержали его.

Излишняя самоуверенность и одержимость продавца заведомо



отводит клиенту роль второго плана, а это нарушает главный закон продаж, согласно которому покупатель — это король.

Хорошее знание товара придает продавцу уверенность, поэтому он должен знать как можно больше о том, чем торгует. Но высокая компетентность продавца нередко приводит к тому, что он оказывается заложником своего профессионализма, и в один прекрасный день превращается в этакого маститого гуру.

У него на все появляется своя точка зрения, точнее, мнение экс-

перта. Нередко от него можно услышать: «Я это Вам как специалист говорю» или «Можете мне поверить как профессионалу». Но люди не верят в авторитетность продавца.

Знания — не лучший помощник в работе продавца, особенно, если они не дополнены навыками межличностного общения. К такому выводу пришли авторы исследования «Когда интеллект мешает достижению результата в продажах» Виллем Вербеке, Франк Белшак, Барт Дитц из уни-

верситета Erasmus и Арнольд Беккер из школы бизнеса Амстердамского университета.

В своих заключениях ученые опирались на результаты двух исследований, в которых участвовали сотрудники голландских компаний. В первом из них 117 продавцов рекламы в печатных изданиях заполняли опросники, оценивающие уровень их интеллекта и социальных навыков.

Выяснилось, что те, кто добивался высоких результатов в тестах на интеллект, далеко не всегда были успешны в продажах. Лучшими продавцами оказались сотрудники, у которых социальные навыки не уступали интеллектуальным способностям. Знающие же, но замкнутые продавцы проигрывали своим менее осведомленным коллегам.

В ходе второго исследования авторы обратились к 107 продавцам 31 компании из разных отрас-

**ЗНАНИЯ - НЕ ЛУЧШИЙ ПОМОЩНИК В РАБОТЕ  
ПРОДАВЦА, ОСОБЕННО, ЕСЛИ ОНИ НЕ  
ДОПОЛНЕННЫ НАВЫКАМИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО  
ОБЩЕНИЯ.**

лей. Им была предложена та же процедура — тесты на интеллект и коммуникабельность, а руководство оценивало объемы продаж.

И в этот раз лучшими продавцами оказались коммуникабельные и знающие респонденты, за ними шли просто коммуникабельные, и худшими оказывались просто знающие, пишут «Ведомости».

Никто из нас не любит чувствовать себя идиотом в присутствии продавца. А умничающие и сыплющие профессиональными терминами продавцы добиваются именно такого эффекта. Не у каждого покупателя хватит смелости признаться в том, что он ничего не понял из сказанного продавцом. Делая умное лицо, клиент кивает в ответ, но покупает ли? Чаше всего — нет.

Впрочем, занудному интеллектуалу не важно, купят его товар или нет. Ему важно показать свое превосходство. Но в продажах только один человек должен чувствовать себя превосходно — это клиент.

Лорд Честерфилд так напутствовал своего сына: «Если можешь, будь умнее других, но только не показывай этого. Храни свои знания, подобно часам, во внутреннем кармане; не демонстрируй их, как демонстрируют часы, без всякого повода с тем лишь, чтобы показать, что они у тебя есть».

Так что если хотите больше продавать — умничайте с умниками (и то лишь для подстройки), но в целом будьте проще, и клиенты к вам потянутся.

К чему весь этот тьюнинг в виде сложных терминов, профессиональных рекомендаций и экспертных заключений? Давать непрошенные советы — дело неблагодарное, тем более, ставя себя выше других.

Для того чтобы ваш совет прошел в сознании покупателя барьер

недоверия к продавцам, рекомендация не должна исходить напрямую от вас. Покупателю не интересно, что вы думаете и как вы считаете. У него на все есть свое мнение, и ваша точка зрения может не совпадать с видением клиента.

Думаю, вы помните рекламный ролик известной страховой компании, в котором продавец предлагает клиенту застраховать свой автомобиль. «Да я-то застраховал, — робко отвечает клиент, — мама — нет». «Так пусть заходит к нам на сайт», — отвечает продавец. «Понимаете, моя мама... Она не очень дружит с интернетом», — смущенно продолжает клиент. «А с телефоном? Обычно мамы дружат с телефоном», — говорит ему продавец.

Ключевая фраза здесь: «Обычно мамы дружат с телефоном».

Такая обезличенная формулировка имеет два преимущества:

- во-первых, как банальная истина хорошо воспринимается покупателем,
- во-вторых, защищает продавца в случае, если его предположение окажется ошибочным по отношению к покупателю.

Сравните два варианта — разница очевидна:

- Обычно мамы дружат с телефоном.
- Я думаю (уверен, полагаю), что Ваша мама дружит с телефоном.

Применение обобщенной формулировки и обезличенных высказываний — отличный прием, позволяющий преодолеть противостояние «продавец-покупатель» и стать ближе к клиенту. К тому же этот способ защищает от возникновения возможных разногласий.

Клиенты гораздо больше доверяют выбору других покупателей, чем совету продавца. И если вы начнете выражать мнение покупателей, а не свое собственное, то

вам станет намного проще устанавливать контакт с клиентами и узнавать их потребности.

Использовать этот прием легко: вы просто меняете свои предположения на обобщенные, а свое мнение — на нужную вам реакцию покупателя.

К тому же поведенческие шаблоны никто не отменял — многим людям важно соответствовать тому, что делает большинство. Применяя обобщения, вы рассказываете покупателям о том, что и как приобретают другие люди, ничего при этом не навязывая.

Например:

#### **Вариант 1.**

Продавец:

— Полагаю, Вы выбираете что-то в подарок?

Покупатель:

— Нет, я просто смотрю.

Продавец:

— Отлично, я буду рядом. Дайте знать, когда потребуется моя помощь, хорошо?

#### **Вариант 2.**

Продавец:

— Обычно к нам заходят, чтобы выбрать изысканный подарок. У Вас намечается особый повод?

Покупатель:

— Да нет.

Продавец:

— О, это такая редкость, когда мужчина делает подарок без повода. Для кого присматриваете презент?

Как видите, во втором случае у продавца больше возможностей включить покупателя в диалог.

Сравните также два способа предложения товара покупателю:

— Я бы Вам порекомендовал рассмотреть вот этот вариант, он как раз отвечает Вашим требованиям.

— Вот эта модель как раз отвечает Вашим требованиям, многие выбирают именно ее.

#### 4. НЕУМЕНИЕ ПРИЗНАВАТЬ СВОИ ОШИБКИ

Знаете, что важно для клиента, когда что-то идет не так? Чтобы перед ним извинились или признали его правоту. Иногда удивляешься тому, как некоторые продавцы с невозмутимым лицом дают ложную информацию о характеристиках товара.

Видя перед собой подкованного покупателя, они игнорируют его замечания, вместо того чтобы просто сказать: «Постойте, а ведь Вы действительно правы. Я, похоже, ввел Вас в заблуждение. Позвольте, я возьму инструкцию, и мы вместе с Вами посмотрим все параметры».

Не опасайтесь того, что, признав свою ошибку, вы утратите расположение покупателя. Вы с большей вероятностью лишитесь его доверия, если не сделаете этого. Каждый может ошибиться, и вы — не исключение.

И все, что нужно сделать — не заискивая и не оправдываясь, сообщить о своей неправоте и без лишних отговорок принять меры по устранению недоразумения. Признавая свою ошибку, вы идете по пути согласия с клиентом. А согласие открывает возможности для сотрудничества.

#### 5. ПРОДАЖИ КАК ПИК-АП

При осуществлении продаж и использовании всевозможных приемов и техник следует помнить, что ваши клиенты — не позиции в

ежемесячном отчете, а живые люди. И относиться к ним нужно соответственно. Периодически встречаю продавцов, одержимых изучением и применением всевозможных техник влияния. Они жадно охотятся за новыми приемами воздействия и полны энтузиазма отыскать заветную кнопку в сознании покупателя. Такие продавцы чем-то напоминают пикаперов — их интересует лишь безупречный съем клиента (читай: техничная и быстрая продажа).

Продавцы-пикаперы гонятся за количеством продаж, а не за качеством сделки, и полностью охладевают к клиенту, заключив с ним договор. Это настоящие вредители и разрушители репутации компании — одноразовые отношения с покупателями слишком дорого обходятся бизнесу.

Все пикаперы продаж — спринтеры, они не выдерживают забегов на длинные дистанции (читай: длительное ухаживание за клиентом). Их не интересует процесс, они гонятся за быстрым результатом. И это первое, что дает осечку в их личных продажах.

К тому же они почему-то не хотят считаться с тем, что покупатели могут не хуже них разбираться во всех этих уловках. А зря! Сегодня клиенты чрезмерно бдительны и склонны видеть манипуляцию даже там, где ее нет.

Как-то наш клиент отказался от чая, пояснив, что это, наверняка, отвлекающий маневр, усыпля-

ющий бдительность. А когда на переговорах я вслед за клиентом стала отключать соговый, то чуть не выронила телефон, услышав: «Что, отзеркаливаете?» Так-то.

Механика в чистом виде не работает, а манипуляция тем более. Даже если такая продажа и состоится, она больше не повторится — клиент, осознав обман, никогда не вернется. Помните старый еврейский анекдот, где «ложки-то нашлись, но осадок остался»? Одной лишь попытки продавца манипулировать достаточно, чтобы у клиента появился неприятный осадок.

Чего добивается продавец, говоря покупателю: «Если Вы понимаете в качестве, то обязательно вернетесь» или «Вы такого нигде не найдете»?

Если хотите продавать больше, откажитесь от обкатанных схем, готовых шаблонов и сценариев. Забудьте о манипуляции, а вместо нее используйте мотивацию. Разница между мотивацией и манипуляцией состоит в чистоте намерения.

Искреннее стремление помочь клиенту, движение навстречу обоюдной, а не единоличной выгоде, ставка на сотрудничество, а не разовую сделку — именно это отличает продавца-мотиватора от манипулятора.

#### ЧТО ПОМОГАЕТ ПРОДАЖАМ?

90 % информации мы получаем невербально. О чем это говорит? О том, что продажи начинаются еще до того, как вы заговорили с клиентом. Как только вы сделали шаг навстречу покупателю, вы вступили с ним в невербальный контакт.

Поэтому важно помнить, что в первую очередь вы продаете себя, а потом уже свой товар. Распола-

**НЕ ОПАСАЙТЕСЬ ТОГО, ЧТО, ПРИЗНАВ СВОЮ ОШИБКУ, ВЫ УТРАТИТЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ. ВЫ С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ ЛИШИТЕСЬ ЕГО ДОВЕРИЯ, ЕСЛИ НЕ СДЕЛАЕТЕ ЭТОГО.**

гающая внешность, знание своего товара и владение представленными ниже техниками продаж сделают вас лучшим продавцом.

#### 1. СХОДСТВО СБЛИЖАЕТ

Замечали ли вы, что нам нравятся те, кто похож на нас самих? Используйте это, чтобы стать ближе вашему клиенту. Понаблюдайте за вашим собеседником, прислушайтесь к тому, как он говорит, и постарайтесь настроиться на него.

Если клиент принял открытую позу, также оставайтесь открытым. Говорите в ритме и тональности, которые привычны и комфортны для вашего собеседника, используйте понятный ему язык и схожие речевые обороты.

Любое общение — это прием и отправка сообщений, и чем меньше помех, тем лучше сигнал. Работайте на частоте вашего клиента.

#### 2. В ОДНОЙ ЛОДКЕ

В общении с клиентом будьте с ним заодно, делайте с ним общее дело, это сближает и объединяет. Дайте понять вашему клиенту, что вы на его стороне. Так, например, если покупатель просит ускорить сроки или снизить цену, скажите, что постараетесь уговорить начальника сделать это. По большому счету здесь важен не столько результат, сколько ваше внимание к просьбе клиента и готовность помочь.

#### 3. СИЛА ПРИКОСНОВЕНИЯ

Легкое прикосновение к руке клиента позволяет установить с ним лучший контакт, направить или повлиять на его выбор. Ключевое слово здесь «легкое». Касание должно быть еле уловимым, почти случайным. Эта техника работает особенно эффективно, когда вы — мужчина, а клиент — женщина.

В ходе эксперимента в одном из крупнейших книжных магази-

нов выяснилось, что покупатели, до которых продавец слегка дотрагивался, проводили в магазине больше времени и делали больше покупок. В рамках другого исследования было установлено, что посетители ресторана, которых слегка касался официант, не только оставляли ему больше чаевых, но и давали лучшую оценку самому заведению.

#### 4. КОМПЛИМЕНТ ВСЕГДА КСТАТИ

Комплимент, сделанный тонко и искренне, создает открытую и располагающую атмосферу для общения. Вы легко можете сделать комплимент вашему клиенту, одобрив сделанный им выбор или отметив те качества, которые вам в нем нравятся.

Если вам сложно сказать комплимент напрямую, поделитесь тем, что вы чувствуете, разговаривая с ним: «Общение с вами наполняет меня энергией. Как вам удается быть таким позитивным человеком?» Помните, что комплиментов, как и денег, много не бывает.

#### 5. НО И ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЁ

Часто в переговорах о цене возникает напряжение, которое легко можно преодолеть следующим образом. Обозначив клиенту стоимость, не дожидаясь его реакции, интригуяюще произнесите: «Но это еще не всё», — и предложите в качестве подарка дополнительный товар или услугу. Здесь работает принцип взаимности: клиент чувствует благодарность за предложенный подарок, и ему сложнее отказаться от покупки.

#### 6. ПОБУЖДЕНИЕ К ПРОДОЛЖЕНИЮ

Оформляя покупку, клиент демонстрирует доверие и обычно легко соглашается на дополнительное приобретение. Спросите покупат-

теля, интересует ли его приобретение сопутствующих товаров или услуг. Классика жанра: предложить к купленной паре обуви чистящий крем, к кофеварке — упаковку хорошего кофе и т.д.

#### 7. ВСЕ ПРОДАЕТСЯ В СРАВНЕНИИ

Скажите, порадовало бы вас наследство в полмиллиона шведских крон (по текущему курсу это 52 тыс.)? Что-то подсказывает мне, что да. А вот родственников покойного Альфреда Нобеля такая сумма, скорее, огорчила. И знаете, почему?

Потому что оставшиеся 30 млн (более 3 млн.) изобретатель динамита завещал на учреждение Нобелевской премии. Сумма в полмиллиона явно померкла на фоне 30 млн — столь резкий контраст помешал родне Нобеля насладиться его прощальным подарком.

Все познается в сравнении, и с помощью эффекта контраста можно влиять на наше восприятие. Вот как эта хитрость работает в продажах.

Агент по недвижимости, показывая клиенту подходящие варианты, начинает с квартиры, которую сложно назвать уютным гнездышком — облупившийся потолок, старый линолеум, потертая мебель.

Услышав цену, клиент восклицает: «Какой идиот заплатит такие деньги за эту халупу?» Уж он-то столько точно не даст. Впрочем, и не надо.

В данном случае обшарпанная квартира не продается, а помогает продавать. Возможно, следующий вариант не идеален, но по сравнению с предыдущим — совсем другое дело. И цена незначительно выше, чем просят за ту лачугу.

На контрасте с «той лачугой» ценность других вариантов резко увеличивается, что побуждает клиента платить за подходящую

квартиру больше, чем в обычных условиях.

Этим же приемом пользуются и продавцы подержанных автомобилей, предлагая покупателю заведомо худший вариант или выставляя напоказ какую-нибудь колымагу, дабы улучшить впечатление от других авто.

На эффекте контраста построена и техника «Это еще не всё». Суть этого приема, как отмечалось выше, в том, чтобы превзойти ожидания покупателя. Например, посетитель магазина строительного инструмента, выбирая дрель, спрашивает продавца о стоимости одной из них. Продавец называет цену и, не дожидаясь реакции покупателя, произносит: «И это еще не все. Вместе с этой чудо-дрелью Вы получите вот этот набор волшебных отверток». По сравнению с приобретением одной лишь дрели предложение «дрель плюс отвертки» выглядит для клиента более заманчивым. И он уже думает не о выгоде покупки, а о том, что набор отверток ему бы пригодился.

Авторы книги «Эпоха пропаганды» Э. Аронсон и Э. Пратканис описывают следующий эксперимент, проведенный для оценки эффективности техники «Это еще не все». Исследователи организовали продажу маленьких домашних кексов. Цены на выпечку не указывались.

Когда прохожий спрашивал о стоимости кексов, ему отвечали, что цена — 75 центов. Но прежде чем клиент успевал что-либо ответить, продавец говорил: «Подождите, это еще не все — вместе с кексами вы получите это печенье». Другим же прохожим

просто говорили, что за 75 центов они получают кексы и печенье.

Вскоре выяснилось, что те, кому было сказано, что печенье является предметом из серии «это еще не все», купили вдвое больше выпечки по сравнению с теми, кому говорили о печенье сразу. Вот он, эффект контраста в действии — все продается в сравнении!

#### 8. ПРАВИЛЬНОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ

Я люблю сравнивать продажи с отношениями между мужчиной и женщиной. В продажах, как и в человеческих отношениях, все должно быть органично. Первое свидание вряд ли пройдет удачно, если мужчина предложит девушке отправиться к нему домой. Немного преждевременно, не так ли?

Но когда, долго ухаживая за девушкой, вы не решаетесь ее поцеловать, для нее это тоже странно. Если в продажах вы ходите вокруг да около, клиент также не понимает ваших намерений.

Удивительно, но некоторые продавцы искренне верят в то, что просить клиента сделать заказ неприлично. Это все равно, что хотеть жениться, но так и не сделать предложение.

Как говорится, просите, и дано вам будет. А если применительно к продажам, то спросите, и дано вам будет, но об этом чуть позже.

Другие продавцы, напротив, всерьез увлекаются различными техниками. Полагаю, что вы знаете о многих из них. Например, техника «Щенок». Это когда торговый представитель, проведя презентацию, говорит: «Давайте я оставлю вам этот набор на неделю, чтобы вы смогли оценить его по достоинству».

Или игра в крестики-нолики по методу Франклина. Для этого вы берете листок бумаги и чертите вертикальную линию, чтобы разделить его пополам. Одну из получившихся колонок вы называете «+», другую — «-». В одном столбце вы пишете преимущества вашего товара, а в другом — аргументы клиента, по которым он не хочет покупать.

Но это, скорее, работа с возражениями, чем завершение продажи, и что мешает делать это в живом диалоге?

Отдельно хочется остановиться на приеме с альтернативными вопросами. Это когда вы спрашиваете покупателя: «Вы будете оплачивать наличными или картой?», «Вам нужна доставка или вы предпочитаете забрать товар сейчас?» или «Вам упаковать в обычную или подарочную бумагу?»

Такие вопросы вряд ли могут подтолкнуть к покупке. А без согласия клиента они звучат просто не логично. К тому же, покупатели хорошо разбираются в таких штучках и всегда улавливают подвох.

Для завершения продажи лично мне больше всего нравится способ, предлагаемый Стивеном Шифманом, который он приводит в книге «Холодные звонки».

Все сводится к тому, чтобы показать клиенту, как то, что вы предлагаете, может ему помочь. А для завершения продажи вы просто спрашиваете: «Мне кажется, это не лишено смысла... Что Вы по этому поводу думаете?»

Именно так: «Имеет смысл, по-моему, а вы как думаете?» Просто, как пряник. А главное, лишено каких-либо манипуляций и очень естественно.