

ШАГ 3



ЗАДАВАЙТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ..

Дело не в том, что вы говорите.

Дело в том, что вы спрашиваете.

Владимир пил кофе, пока Алиса изучала список. Наконец, она подняла голову и вопросительно посмотрела на молодого человека.

— Перед встречей с потенциальным покупателем, — начал Владимир, — продавцу необходимо принять два важных решения: что продавать и как продавать. Первое решение тебе наверняка кажется слишком очевидным, не так ли?

Алиса кивнула, хотя чувствовала, что вопрос с подвохом.

— Прежде всего тебе, конечно же, необходимо выяснить, какой из продуктов или какую из услуг купит твой покупатель.

— Ну, наверное... — осторожно ответила Алиса.

— Но иногда приходится продавать продукт, а иногда... — Владимир сделал паузу, будто ожидая ответа от Алисы. Не дождавшись его, он продолжил: — Встречу, не так ли?

Девушка отхлебнула кофе и задумчиво сказала:

— А знаешь, может быть, ты и прав... Я, признаться, не думала о встречах как о продукте, но получается, что я все время их продаю.

Владимир улыбнулся в ответ.

— Искусство продавать заключается в умении задавать правильные вопросы — лучшие из всех, я бы даже сказал! — произнес он. — На самом деле при правильном подходе продать товар наполовину, а то и на две трети можно, расспрашивая клиента о положении дел в его компании, — то есть уже на третьем шаге.

Алиса была удивлена, но старалась не показать этого. «Ого, ничего себе! Большая часть процесса продаж завершается еще до того, как я представлю свой продукт? Этого просто не может быть!» — думала она. Сегодня Алиса узнала много нового. Наверное, даже больше, чем за все шесть лет работы в продажах! Правда, немного грустно было думать о зря потраченном времени. Но, как говорится, лучше поздно, чем никогда!

Алиса достала блокнот из сумочки и начала записывать.

Владимир объяснил, что нарисованная от руки схема была частичным изображением инструмента «*Правильные вопросы*». Он показал Алисе карту целиком на обороте ламинированного листка, который отдал ей в самом начале.

— Прежде всего необходимо решить, что продавать, — Владимир постучал ручкой по правой колонке диаграммы. — Сегодня большинство продуктов и услуг являются предметами массового потребления. Что бы вы ни продавали, скорее всего, кто-то еще уже продает нечто подобное. И у покупателя не так много причин, по которым он должен выбрать вас, а не вашего конкурента, за исключением одной — цены. Если же цены у вас и вашего конкурента примерно одинаковые, вам необходимо выделяться чем-то иным. Ваш продукт должен удовлетворять какую-то специфическую потребность покупателя, служить лекарством или «вспомогательной табуреткой», которая позволит достичь большего и воспользоваться новыми возможностями. Вот почему так важно задавать правильные вопросы, которые вскрывают самую сильную потребность клиента. Это наилучшая мишень для продаж. Думай об этом как об условиях для уступок: это проблемы или возможности, откры-

вающиеся перед покупателем, которые позволят отстроиться от конкурентов. Поэтому то, что ты в итоге презентуешь клиенту, будет решением его проблемы, а не предметом потребления. Знаешь, какие самые сильные потребности, определяющие решение о покупке? — спросил Владимир. — Я намекну тебе.

Он пододвинул к себе листок со схемой. В колонке «Что продавать» в пункте «Проблемы» Владимир подчеркнул слово «Персонал».

Алиса какое-то время внимательно рассматривала схему, а потом ее озарило.

— Потребности самого клиента? — выпалила она.

Владимир кивнул, но Алиса остановила его.

— Подожди, не говори мне, я сама! — она сделала паузу, а затем продолжила: — Мой продукт должен помочь компании решить какую-то проблему или воспользоваться новой возможностью. Но самих покупателей больше всего волнуют «личные» проблемы: что они получают, если проблема будет решена, чего лишатся, если проблема не будет решена? Мне необходимо выяснить, чем лично жертвует покупатель, решая проблему или видя возможность, а потом позиционировать себя как того, кто может найти решение этой проблемы.

— Какое решение о покупке они примут на этом шаге? — спросил Владимир.

Алиса на мгновение остановилась. Ей так хотелось правильно ответить на этот вопрос... Она видела, что Владимир верит в нее, и ей очень не хотелось разочаровать его. Она еще раз посмотрела на схему.

— Итак, мы до сих пор находимся на третьем шаге... Именно это и будет решением продавца, так ведь?

Владимир энергично закивал головой.

— Да, — сказал он. — То, чем лично жертвует продавец, когда решает какую-то проблему, и будет условием для уступок. А вот как активные продажи помогают тебе обнаружить эту «личную» жертву.

Он нарисовал в блокноте воронку и разделил ее на несколько секций. Затем в каждую из секций вписал несколько слов. Получилась следующая схема.

Воронка вопросов

ШИРОКИЕ ПОТРЕБНОСТИ/НУЖДЫ

ОСОБЕННЫЕ НУЖДЫ

Вопросы

как средство достижения цели

условия для уступок
