

Как убеждать людей принимать нужное вам решение?

Идея поделиться своим опытом, знаниями, а главное, мыслями о том, как убеждать людей совершать нужные вам действия пришла после разговора с бывшим однокурсником, который и натолкнул на мысль об этой статье. Что ж, будет интересно, хотя бы потому, что определенного ответа на этот вопрос человечество не может получить со времен появления рыночных отношений.

Определимся в главном – я не буду рассказывать про секреты убеждения, я расскажу про секреты продаж. Точнее, даже не секреты, а основы продаж, ибо убеждение по большому счету «продажа» другому человеку своего мнения. Мысли, представленные ниже в этой статье, основаны на моей работе в конференционном и издательском бизнесах: в первом мы продавали корпоративное участие в бизнес-мероприятиях представителям российских и зарубежных компаний, во втором - продавали рекламу, убеждали предоставлять нам максимально выгодные условия при распространении изданий и так далее. Одним словом, и в первом и во втором случаях приходилось включать навыки убеждения на максимум, для того чтобы добиться необходимых условий.

1. Что мы продаем

К любому разговору, в котором вы хотите кому-то что-то предложить, необходимо тщательно подготовиться. И прежде всего, вы должны быть самым большим экспертом в том продукте, услуге или предложении, которое вы собираетесь продвигать. Постарайтесь досконально изучить все особенности, возможности и преимущества вашего предложения – это самое главное в любом разговоре, в котором вы будете убеждать вашего собеседника в целесообразности покупки или согласия.

Например, мне всегда смешно, когда мне звонит по телефону молоденькая девушка из call-центра и предлагает новые интернет-тарифы, сама в них совершенно не разбираясь. Когда она не может ответить ни на один мой вопрос, результат разговора становится ясен нам обоим. Поэтому, знайте продукт как свои пять пальцев, и удача повернется к вам лицом.

Важно также понимать, чем ваше предложение отличается от других, имеющих на

рынке. Иными словами, почему должны выбрать именно вас? Отличительными чертами могут быть любые параметры: качество, стоимость, гарантия, клиентский сервис, доставка, дополнительные возможности и так далее. Если вы сами формируете ваше предложение, постарайтесь сделать сам продукт уникальным, единственным в своем роде. Если вы продвигаете предложение, которое вам поступило с выше, внимательно изучите его на предмет отличий от конкурирующих. Если таковых отличий вы не нашли, как же их смогут найти ваши потенциальные клиенты?

Вывод: изучайте ваше предложение, его особенности, преимущества и отличия от других имеющихся на рынке. Это главный козырь в ваших переговорах.

2. Кому мы продаем

Эта глава основана на двух принципах. Во-первых, несмотря на имя и имидж компании, в которую вы обращаетесь, несмотря на должность и статус собеседника, мы всегда продаем людям. Людям, у которых есть свои потребности, свои рациональные и эмоциональные мотивы. Во-вторых, каждому что-то надо. Ваша задача, очень четко представлять себе, кому вы продаете, и почему этому человеку будет важно воспользоваться вашим предложением.

Чтобы понять причины, по которым человек должен совершать то или иное действие, попробуйте найти для него факторы страха и факторы наживы. Фактор страха подразумевает, что клиент во избежание потери чего-либо (денег, работы, статуса) готов откликнуться на ваше предложение, а фактор наживы стимулирует клиента согласиться на ваше предложение, так как он рассчитывает на получение определенных благ.

Важно понимать, что вы продаете не свой продукт и его возможности, а продаете решения проблем конкретным людям. Какие свои проблемы человек может решить, приняв ваше предложение? Все сразу, или лишь часть? Существенные или не очень?

Когда мы делали конференцию, половина аудитории которой приезжала из регионов, мы столкнулись именно с такой ситуацией. У наших делегатов были следующие проблемы: нужно было наладить связи с коллегами со всей страны, познакомиться с

гуру в своей области, получить ответы на свои вопросы, а также, решить вопросы с проживанием и проездом до места проведения. Мы были первыми в нашей отрасли, кто не просто продавал право посещения конференции, но и сам бронировал участникам отель, а также предоставлял трансфер от отеля до места проведения и обратно. Таким образом, мы постарались решить все проблемы наших клиентов, за счет чего наше предложение было для них самым ценным.

Помимо этого, опирайтесь на то, что решения всегда принимает человек. Пока человек не увидел и не попробовал ваш продукт, вы – единственный, кто может склонить или оттолкнуть его от выбора. Это касается вашего общения, стиля в переписке, внешнего вида и прочих факторов. Вы должны отчетливо понимать, что ожидает от продукта (а значит и от вас) ваш клиент.

Не забывайте, у людей есть рациональные и эмоциональные мотивы. Им может понравиться качество вашего продукта, а может привлечь его упаковка.

Вывод: постарайтесь понять, кому вы продаете, и какие проблемы этих людей решаете. Не забывайте, что продаете людям, которые действуют под влиянием не только разума, но и эмоций.

3. Где и как продавать

Перед тем, как планировать продажу, обязательно подумайте, с помощью какого канала коммуницировать с потенциальным клиентом. Важно понимать, что способ связи должен быть простым и не несущим неудобства вашему клиенту, с другой стороны, вы должны четко понимать его реакцию, а поэтому наиболее эффективный способ продаж – личный.

Прежде чем встретиться с потенциальным клиентом, обязательно обговорите детали встречи по телефону, а также постарайтесь предоставить заранее максимум информации. Технология продаж приблизительно следующая: личный звонок, согласование деталей, отправка дополнительной информации по электронной почте и с курьером/по почте, после чего повторный звонок, назначение встречи и непосредственно личные переговоры.

Помните, что встреча в 10 раз эффективнее звонка, так как если человек уже готов предоставить вам немного своего личного времени, он не скажет вам нет на первом же слове. Также помните, что звонок в 50 раз эффективнее письма по электронной почте. Эти цифры – мое личное убеждение, основанное на опыте, но я готов еще раз подписаться под ними.

Самое главное, не пытайтесь начинать общение с письма по почте – оно сразу же отправится в корзину. Просто вспомните, сколько спама вы удаляете ежедневно. Позвоните, представьтесь, познакомьтесь, а уже после этого углубляйтесь в детали.

Вывод: встречайтесь и знакомьте потенциальных клиентов с продуктом лично. Это во много раз эффективнее телефона и электронной почты.

4. На каких условиях мы продаем

В каждом разговоре необходимо сразу понять, интересен ли человеку предлагаемый вами продукт или нет. Когда человеку не интересен продукт, значит либо вы обратились не по адресу, либо что-то на самом деле не так с вашим продуктом (см. предыдущие пункты). Если же вы видите, что предложение интересно, но у потенциального клиента существуют какие-то ограничения, постарайтесь их максимально точно для себя определить.

Например, если вам говорят, что нет денег, это чаще всего значит, что нет сейчас, или до конца года, или нет таких денег, а есть всего половина, и так далее. Если вы точно определите причину, по которой вам отказывают, вы можете постараться уменьшить ее влияние. Например, если человек нам отвечал, что нет времени ехать в Москву на конференцию, мы предлагали видео-версию происходящего на мероприятии, если отвечали, что нет сейчас денег, мы предлагали платить в рассрочку или по гарантийному письму и так далее. Одним словом, оставляйте гибкие цены и гибкие опции, чтобы у клиента не было возможности вам отказать.

Допустим, вам отвечают, что готовы заплатить всего половину стоимости от вашего предложения. У вас две возможности: либо постараться донести до лица, принимающего решение, что сокращение стоимости вдвое понесет за собой сокращение

качества продукта минимум в 5 раз, либо предложить за те деньги, которые вам готовы заплатить, меньше опций, чем изначально – тем самым вы сокращаете издержки и так далее.

О том, как управлять ценой, скидками и специальными предложениями, речь может идти в отдельной статье (если вам будет интересно), но вы всегда должны иметь контраргумент на любое возражение клиента.

Вывод: постарайтесь гибко настроить ценовую и опционную политику вашего предложения и умело управляйте ей.

5. Как и сколько учиться продавать?

Тех нескольких тезисов, которые я перечислил выше, явно недостаточно для того, чтобы вы постигли навыки убеждения и продаж в совершенстве. С другой стороны, люди постигают их на протяжении всей жизни, аккумулируя свой опыт, опыт коллег (полученный в личном общении, в интернете, на конференциях), опыт других профессионалов (из книг, статей, публикаций). К этому я активно призываю и вас – не прекращайте совершенствовать свои навыки ни на минуту.

Полный текст статьи на <http://i-y-s.ru>