

Джон Фентън е помогнал на много компании да повишат продажбите си благодарение на принципите, очертани в тази книга. Ето какво казват някои от клиентите му за това:

„Наистина работи. Това беше годината с най-добрите продажби в цялата история на компанията. Новите поръчки са с повече от 40% повече от миналогодишните и в историите за успех се споменава всяка продуктова линия, всяка търговска площ.“

*Филип Бълс
Bournes Electronics Limited*

„Всъщност успяхме да увеличим бизнеса си през последните две години с по 25% годишно, и едва ли щяхме да справим толкова добре, ако не бяхме използвали информацията и идеите, които ни дадохте.“

*Дик Гудол
Aquatech Marketing Limited*

„Отлична, стимулираща, практична, истинска, постижима – просто незаменима.“

*А. Е. Джъд
Промислен отдел, Crane Heatex*

„Впечатляваща и важна. По-добрите резултати са ви в кърпа вързани.“

*Питър Макартър
Link 51*

„Ценна книга, всяка стотинка от цената ѝ си заслужава.“

*Винсънт Бринкоф
Standard & Poor's*

„Толкова много прости идеи, които могат да накарат бизнеса ни да се разрасне.“

*Ангъс Бестън
Protim Solignum Ltd.*

„Отлична е. Даде ми толкова много нови идеи.“

*Роджър Чадуик
Labeltech Ltd.*

„Вашите коментари за това как представяме крайната си цена допринесоха за 20% ръст на оборота през последната година, като при това успяхме да запазим маржа.“

*Еди Мандър
CGS Catering Equipment*

„Вашият списък на критериите за поръчка ни даде предимство, което нито един от четиристотинте ни конкуренти не може да догони.“

*Иън Гарнър
The Hobart Manufacturing Co. Ltd.*

„Папката ви с предложения, препоръките и списъкът с критериите за поръчка ще ни позволят да увеличим продажбите си с десет милиона лири през следващите три години – при това без да увеличаваме броя на сделките.“

*Крис Смит
Southern Print (Web Offset) Ltd*

„До момента мога да се похваля със стопроцентов успех при приключването на сделки, откакто ни дадохте своето ноу-хау.“

*Мартин Сюъл
Marketing Initiatives Ltd.*

„Съотношението между договорена крайна цена и поръчки във фирмата се увеличи от 25 към 1 до 4,5 към едно, след като ни научихте как да постъпваме. Това са пет и половина пъти повече поръчки за същия брой сделки.“

*Ърни Джонсън
GKN Sankey Limited*

ГЛЕДНА ТОЧКА Професията на продавача

Подчертаване на очевидното е да кажем, че всяко произведено количество стоки, независимо колко е голямо, е лишено от всякаква стойност, освен ако не бъде продадено срещу пари в брой.

Продажбата е зенитът на всяко търговско или промишлено начинание.

Следователно няма как да не заключим, че, като нация, която зависи толкова много от продажбите на своите продукти зад граница, в национален интерес е да се насърчават най-високите стандарти и най-добрите техники в търговията.

*Н. К. В. принц Филип
Херцог на Единбург*

МАЙСТОР НА ЕНДШПИЛА Джон Фентън

Превод от английски: Петьо Ангелов

МАЙСТОР НА ЕНДШПИЛА...

АКО ВИЕ И ВАШИТЕ ТЪРГОВЦИ СПЕЧЕЛИТЕ ТАЗИ ТИТЛА, ДОКЪДЕ МОГАТ ДА СТИГНАТ ПРОДАЖБИТЕ ВИ СЛЕД ГОДИНА?

„Ако не приключите сделката, работите за конкуренцията!“

Алфред Так

„Почти всяко решение за покупка има отрицателни страни от гледна точка на клиента и тези страни трябва да бъдат преодолени чрез подходяща технология за приключване.“

Хайнц М. Голдман

„Не сте си свършили работата, ако сте се отказали, преди да сте поискали поръчка поне пет пъти.“

Дж. Дъглас Едуардс

„В продажбите доходът и достиженията ни зависят почти изцяло от способността ни да приключваме сделките.“

Робин Филдър

Предговор

Във всяко проучване, провеждано някога сред търговски директори с въпроса кое умение биха желали да развият най-много сред продавачите си, ПРИКЛЮЧВАНЕТО без капка съмнение е най-честият отговор.

Можете ли да успеете в продажбите, ако не сте добър в **приключването**? Безмилостно краткият отговор гласи: **НЕ, НЕ МОЖЕТЕ**.

Дългият отговор започва с питането защо, по дяволите, изобщо някой задава подобен тъп въпрос. А отговорът гласи – защото има куп търговци, които не могат да **приключват**, които не **приключват**, които забравят да **приключват**, които се боят да **приключват**, 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?“

„Майстор на ендшпила“ е за всички наивни продавачи, които смятат, че **приключването** е нереално, че не е за тях, че в техния бизнес невинаги го има, че е неетично, че оказва натиск или че е твърде сложно.

„Майстор на ендшпила“ е и за всички професионални търговци, които вече са признали, че **приключването** е реално, вечно и изключително необходимо, и искат да станат още по-добри в него – както и по-богати!

Приключването не е оказване на натиск. **Приключването** не е неетично. Ако ви плащат да продавате, а вие не **приключите** сделката, значи сте прибрали парите си с лъжа. Това е кражба! Измама! Ако ви плащат да продавате, а вие не **приключите** сделката, значи работите за конкуренцията. Това е предателство!

В това въведение ще ви убедя – с помощта на логика, факти, статистика, данни от проучвания и ДОКАЗАТЕЛСТВА – че не можете да оцелеете в света на продажбите, ако не започнете ефективно да **приключвате** сделките си.

Натискът на приключването

Нека за миг проявим симпатия към хилядите търговци, които смятат, че използването на

техника за **приключване** представлява натиск върху клиента.

Какво представлява една техника за **приключване**? Всяко нещо, което можете да направите или кажете без морални скрупули и което да ви приближи към решението за покупка. Например:

„– Доволни ли сте от всичко до момента? (пауза, две, три)

Клиентът: – Амиииии... да, така мисля.

– Добре. Тогава да продължим нататък? (мълчание)“

Това трябва да са двата най-прости въпроса, които задавате на клиент след края на една добра презентация. Всички съмнения се изчистват.

Затова ви предложих да проявим симпатия към хилядите търговци... просто защото те дори и това не правят както трябва.

Къде е натискът? Помислете само. Разбира се, натискът е в мълчанието, но в тези няколко секунди клиентът просто предъква неща като: „Дали да го направя? Изглежда ми напълно приемливо. Решава проблема. Не виждам никакви подводни камъни. Е, защо не? Добре тогава.“ Ето така работи умът му.

Така че кой се поти? Ами ти, глупчо. Ти си под напрежение, не клиентът. И то е непоносимо. След три секунди тишина ще си отвориш тъпата уста и ще скъсаш нишката на мислите на клиента си.

Етиката на приключването

Професионалните търговци не бият стари дами.

Професионалните търговци не подпират с крак вратата, не прелъстяват секретарката на клиента си, не го сграбчват за вратовръзката, не затягат възела, докато не им каже „да“, не пребиват конкурентите си, продължават да продават, след като са установили, че от продукта или услугата им няма никаква нужда – или че клиентът не може да си позволи да ги купи.

Освен това професионалните търговци не лъжат. Не подвеждат. Не представят погрешно нещата. Не преувеличават и не дават преднамерено твърде оптимистични дати за доставка. Не обещават бъдещи удоволствия и награди, за които знаят, че не съществуват. Не надвишават капацитета си.

Има обаче три лъжи, които търговците **могат** да изричат: „вината е моя“, „прави сте“ и „за мен беше удоволствие да се запознаем“.

Проучването „един от петима“

Едно мащабно проучване, проведено от Института по управление на търговията, сред всякакви хора, които купуват – търговски директори, производствени директори и всички, които определят какво ще се купува – е стигнало до следния несъмнен извод:

Само един от петима клиенти ще поръча доброволно. Останалите четирима по принцип очакват търговецът да поиска поръчка.

Ако продавачът не я поиска, ще си тръгне с празни ръце. Повярвайте ми – наистина е така.

Така че, чисто статистически, търговците, които никога не **приключват**, които никога не искат поръчката, дори нямат шанс пред онези 80% от пазара, от които един **майстор на ендшипла** може да се възползва.

Разбира се, няма как да знаете кой точно от петимата клиенти ще поръча спонтанно. Така че единственото логично нещо, което можете да направите в тази ситуация, е следното:

Никога не пропускате да поискате потенциална поръчка.

Проучването „8 / 73“

Едно международно проучване, проведено „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. Възражението е съмнение в ума на клиента, произнесено на глас: нещо, в което клиентът не е сигурен, нещо, което го притеснява, не му е ясно или не му харесва в офертата.

Наистина рядко се случва един търговец да премине гладко през презентацията за продажба – от първата половин минута до подписването на поръчката – без да се натъкне на нито едно възражение. Нещата просто не са толкова лесни.

Възраженията са като препятствия в надбягване: знаете, че ще бъдат там, знаете, че ще трябва да ги преодолеете, знаете накъде тичате и виждате къде е лентата на финала. Единственият ви проблем е физически. Можете ли да прескочите всички препятствия и да стигнете финала, преди да ви свърши горивото? Отговорът ще бъде мярка за способността ви да продавате конкретните продукти или услуги, които са ви поверени. Много клиенти не са особено настоятелни, когато се стигне до изказване на съмнения. Трябва да бъдат насърчени да го направят. В противен случай съмненията надделяват, и когато дойде **време за приключване**, продавачът получава отговор „не“ при първия опит да поиска поръчка. И много търговци, 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 начинът клиентът да каже: „Още не съм съвсем сигурен“. А „не съвсем сигурен“ се различава 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 отрицателни отговори като възражения, основаващи се на съмнение. Изследването на реакциите на търговците спрямо възраженията от страна на клиентите сочи, че...

44% се отказват след първото възражение

22% се отказват след второто възражение

16% се отказват след третото възражение

10% се отказват след четвъртото възражение

Следователно 92% се отказват след четири възражения, а 8% продължават да продават. Това означава цифрата 8 в заглавието на изследването.

Числото 73 идва от втората половина на проучването, което се съсредоточава върху клиентите, за да установи колко и какви възражения са изказали на глас пред продавача, с когото са общували.

Точният вид на възраженията не е особено важен, за разлика от тяхното количество. Проучването установява без капка съмнение, че 73% от клиентите изказват **пет или**

повече възражения, преди да са достатъчно сигурни, за да направят поръчка.

Всъщност ситуацията е значително **по-лоша**, тъй като онези 92% отказали се и 8% продължили да продават след четвъртото възражение са само търговците, които са поискали поръчка **поне веднъж**. Продавачите, които изобщо не са приключили сделката си, дори не влизат в класацията.

Най-доброто приключване

Сега ще ви удара право в сърцето. Потиснете егото си! Кой **приключва** най-добре сделките си? Кой никога не се отказва и не приема „не“ за отговор? Отговор: децата на възраст между шест и девет години.

Представете си слънчево утро в парка, някъде малко преди обяд.

„– Тате, ще ми купиш ли сладолед?“

– Не, след малко ще обядваме.

– Стига де, тате, само един малък.

– Не, казах.

– Моля те бе, тате, искам следолед.

– Престани. Няма сладолед.“

Следват сълзи и петдесет децибела нагоре...

„– Искам СЛАДОЛЕЕЕЕЕЕЕЕЕЕД!“

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

Децата никога не се отказват. Защо ли? Ами защото преди деветата им година социалното им възпитание още не е подействало. 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 направите, все някой някъде непрекъснато е казал „не“!**

Ние сме направо дресирани да очакваме това „не“. Какво чудно има тогава, че е толкова трудно да **приключим** една сделка?

Освен да научите техниките, които ще ви предложим, за да станете **майстор на ендшпила** ще трябва просто да измените естествената си „не“-настройка с „да“-настройка.

После на сцената излизат всички извинения...

Извиненията

Уважаеми търговски директори... случвало ли ви се е да анализирате отчетите, които получавате от продавачите си, например за период от шест месеца, за да откриете какви извинения са ви предложили за това, че не са стигнали до поръчка? Обърнете внимание – говорим за извинения, не за причини!

Ето моята универсална класация „**Извинения – топ десет**“:

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 обичайния си доставчик.

6. Клиентът има нужда от доставка следващата седмица, а на нас ще ни трябват

поне четири седмици.

7. Клиентът смята, че продуктът няма да се продава добре.

8. Клиентът смята, че промяната изисква твърде големи усилия.

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

10. Клиентът е твърде зает, за да изслуша презентацията.

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

Първо, нека се спрем на още три неща, които пречат на получаването на поръчката и които никога, ама никога няма да видите в отчета на някой продавач. Това са трите основни причини (не извинения) за това да изгубим поръчката. Ето моята класация „Причини – топ три“:

1. Претупах презентацията.

2. Клиентът вече ме гледаше отвисоко, защото:

- Закъснях с двадесет минути.
- Извадих грешни спецификации.
- Пушех в офиса му.

3. Смърдах на бъчва.

И основната причина, която затъмнява всички останали:

НЕ ПОИСКАХ ПОРЪЧКА.

Приключване с обявяване на крайна цена

Не само в Обединеното кралство, но и по целия свят 98% от ВСИЧКИ сделки между фирми включват обявяване на крайна цена.

Повечето фирми, които практикуват това, и особено НОВИТЕ фирми в областта на търговията и промишлеността, **ИЗЧЕЗВАТ** – и то най-вече защото обявяването на крайна цена не върши работата, която се предполага, че трябва да свърши.

Форматът на обявяването на крайна цена, използван при тези 98% от сделките, е измислен в края на индустриалната революция – преди 150 години. Той е имал за цел да създаде правен документ, който да попречи на това доставчиците да бъдат ограбвани от безскрупулни клиенти на най-големия, най-силния управляван от търговците пазар, който светът някога е виждал. В повечето случаи обявяването на крайната цена изглежда като фактура, приветливо е като фактура и ОТБЛЪСКВА клиентите точно като фактура.

Днес – както и в обозримото бъдеще – ние живеем на най-силния **УПРАВЛЯВАН ОТ КУПУВАЧИТЕ** пазар, който светът някога е виждал. Не е най-големият, тъй като пазарите непрекъснато 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 за обявяване на крайна цена.

Всички останали доставчици – 95% от междуфирмената търговия по света – трябва да **ПРОМЕНЯТ** начина, по който обявяват крайната си цена, ако искат да оцелеят и да просперират. Трябва да се научат как да я обявяват така, че да ПРОДАВАТ НА НАЙ-ВИСОКАТА ВЪЗМОЖНА ЦЕНА, като превърнат клиентите, които традиционно са пазарували на най-ниските цени, в такива, които ясно да видят предимствата от това да се

купува при най-добро съотношение между цена и качество.

Буквално всяка фирма може да удвои поръчките, които получава за един и същи брой презентации – стига да знае как!

В тази книга ще покажем точно **КАК** се прави това.

За автора

Джон Фентън е вероятно най-популярният бизнес гуру на Великобритания.

Опитът му в продажбите, в тяхното управление и организация е натрупан в областта на хидравликата, машиностроенето, строителното оборудване, производството на мебели, пластмасовите заготовки, документалните системи, книгоиздаването, професионалните услуги и управлението на имоти. Обучавал е търговци и мениджъри по целия свят в стотици други клонове на бизнеса.

Джон Фентън е човекът, обявил 1983 г. за Година на продажбите.

В същата тази година, благодарение на 25 големи обучения по продажби и на Националната конференция по продажби в „Роял Албърт Хол“, той помага на 47 000 британски продавачи да се ориентират в тогавашната „голяма рецесия“.

Белият костюм, който носи по време на тези събития, му носи прозвището „Били Греъм на продажбите“. Двадесет и шест години и дванадесет Национални конференции по продажби по-късно хората все още го помнят заради белия костюм и евангелисткото и шоубизнес излъчване, с което мотивира публиката си в този период от своята кариера.

Пет от най-продаваните му книги са коментирани от Негово кралско височество принц Филип, херцог на Единбург. През 1989 г. Фентън продава бизнеса си за почти десет милиона паунда и си взима двугодишен отпуск, по време на който получава докторска степен по приложна психология, магистърска степен по бизнес администрация и бакалавърска по маркетинг, след което основава „Джон Фентън Стратеджемс“ АД.

Той вярва, че онова, което прави най-добре, може да бъде обобщено в заглавието на собствения му предговор към четирите му книги, посветени на професията на продавача – „ПРОДАВАНЕТО Е НАЙ-ВАЖНАТА РАБОТА В СВЕТА НА БИЗНЕСА“.

Джон Фентън не само вярва в това – той има личната харизма и ентузиазъм да убеди и публиката си. Той говори на търговците и мениджърите за ПОБЕДА, за невероятни резултати, за това да не отстъпват първото място на конкурентите си, да развиват жизнено важната си положителна настройка, да бъдат креативни, да се отличават и да бъдат по-добри от всички останали.