**Рекомендации для успешного заключения сделок**

Стивен Шифман ( Stephan Schiffman), президент DEI Marketing Group, специалист по подготовке дистрибьютеров и торгового персонала.

Не форсируйте осуществление всех этапов цикла продаж.

Уделяйте серьезное внимание работе с перспективными клиентами.

Отслеживайте результаты своей работы с потенциальными клиентами.

Интересуйтесь у людей, принимающих решения, какие цели они стремятся достичь. (Если вы станете поступать таким образом, клиенты сразу же отметят, что ваши методы работы отличаются от методов работы ваших конкурентов.)

Если выясняется, что заключение сделок постоянно срывается из-за одного и того же возражения клиентов — скажем, слишком высокой цены на продукт, — значит в вашей компании на организационном уровне есть проблемы. Найдите время поговорить со своим менеджером по продажам о стратегии компании и ее положении на рынке.

Установив контакт с интересующим вас человеком по телефону, стройте личную беседу с ним на основе вашего первоначального телефонного разговора. Не начинайте разговор так, как будто раньше вы с ним никогда не беседовали. По возможности и в случае необходимости напомните ему примечательные фрагменты вашего телефонного разговора. В этом случае ваш перспективный клиент будет относиться к вам не как «к какому-то дистрибьютору, с которым все равно нужно поговорить», а как к «тому самому интересному человеку из заслуживающей уважения компании».

Не ограничивайтесь работой только с одним потенциальным клиентом. Я знал женщину, которая с нескрываемой гордостью говорила о том, что посетила одного и того же клиента 33 раза, прежде чем заключила с ним сделку. Возможно, это и производит впечатление, но за то время, которое она посвятила одному клиенту, она могла бы заключить две (а может быть, и более) сделки.

На стадии проведения беседы не пытайтесь провести презентацию.

Не следует путать презентацию с демонстрацией. Презентация — это этап, который проводится после того, как вы получили от клиента всю необходимую информацию на этапе беседы. Демонстрацию же продукта можно проводить гораздо раньше; демонстрация призвана стимулировать интерес клиента к продукту на ранних этапах цикла продаж.

Посетите производство компании-клиента.

Поощряйте посещение клиентом вашего офиса.

Если у вас есть возможность, представьте клиенту видео- или мультимедийные материалы.

Не стоит делать слишком сильный упор на отчеты, рекламные материалы или графики. Предоставление клиенту избыточной информации — очень распространенная ошибка, за которую дистрибьюторам приходится дорого платить. Как правило, если клиент получает избыточную информацию, ему трудно принять положительное решение. Часто дистрибьюторы не учитывают это обстоятельство и предоставляют клиентам целые горы информации.

Если вы собираетесь делать заметки, действительно делайте их. Не стоит только делать вид, что вы помечаете какую-то информацию. Делайте записи! (Однажды у меня состоялась встреча с дистрибьютором из телефонной компании, который спросил, не стану ли я возражать, если он будет делать для себя некоторые пометки. Конечно, я сказал, что не буду возражать. Он достал изжеванную шариковую ручку и небольшой помятый клочок бумаги. Во время нашего получасового разговора, в течение которого я рассказывал ему о потребностях нашей компании, он улыбался, поддакивал, но по истечении нашей беседы сделал всего одну пометку: написал на своем помятом листе цифру 8 —это количество телефонных линий в нашей компании. Как вы полагаете, какое предложение на основе таких записей он сможет подготовить?)

Следует иметь в виду, что, указывая цену на свой продукт уже на этапе беседы, вы помогаете клиенту чувствовать себя психологически спокойно. (Таким образом, вероятно, вы наряду с другой значимой информацией сообщите клиенту, что стоимость вашей услуги гораздо меньше, чем он ожидал.)

Не стоит особенно полагаться на данные отчетов, опубликованных в СМИ, о деятельности интересующих вас компаний. Предоставляемая там информация не всегда бывает достоверной. Ознакомление с газетными статьями и просмотр телепередач могут стать важным дополнением к вашей работе на этапе проведения беседы, но не могут заменить его.

Следует иметь в виду, что вы работаете не с организацией в целом, а с конкретным человеком или группой людей. Да, вы действительно представляете свою компанию, но презентацию проводите вы, а не ваша компания. Нужно устанавливать межличностные отношения, а не отношения между двумя компаниями. Скажите своему клиенту, что это вы, а не ваша компания заинтересованы в сотрудничестве с ним.

Выясните, кто в этой компании принимает решения относительно закупок. Весьма возможно, что решение относительно приобретения вашего продукта будет приниматься примерно так же. Еслиже вы узнаете, что обычно в этой компании подобные решения принимаются соответствующим комитетом, попытайтесь провести презентацию для этого комитета. По возможности не тратьте напрасно времени на работу с каким-либо одним членом комитета.

Если у вас и у вашего перспективного клиента большая разница в возрасте или есть какие-то иные обстоятельства, осложняющие вашу работу, например, если вы молодая женщина в возрасте от 20 до 30 лет и вы пытаетесь заключить сделку с человеком, которому уже за 60, который придерживается консервативных взглядов и не хочет общаться с вами на равных и видеть в вас профессионала, попробуйте провести эту презентацию со своим коллегой, с которым вашему клиенту будет легче разговаривать. Такая методика «усиления» особенно эффективна в тех случаях, когда вы работаете с клиентом, которому нужно иметь гарантии того, что он принимает правильное решение.

Ставьте перед собой сложные задачи. Не стоит думать, что вам не по силам провести презентацию для руководства компании. Даже если человек, с которым вы установили контакт, не принимает окончательного решения относительно приобретения предлагаемого вами продукта/услуги, он может стать вашим влиятельным союзником. Постарайтесь начинать работу с установления отношений с руководством интересующей вас компании и с выхода на влиятельных лиц в этой организации.

Будьте готовы к весьма распространенным возражениям, чтобы не быть застигнутым врасплох, если вы столкнетесь с проблемами, которые хорошо знакомы дистрибьюторам. Если постараться, вы сможете вспомнить немало подобных случаев. У многих дистрибьюторов вызывают недоумение вопросы и замечания клиентов, которые должны были бы расцениваться ими как вполне обычные.

Выполняйте свои обещания. Клиенты вас запомнят.