

Том Хопкинс

Искусство торговать

Аннотация

Умеете ли вы добиваться желаемого и убеждать людей в правильности вашей точки зрения? Часто ли к вашему мнению прислушиваются окружающие? Отвечая на эти вопросы, вы определяете, насколько велико ваше умение продавать не только товары, но и цели, идеи, убеждения другим людям.

Если вам жалко тратить время, деньги и энергию на неудачи, ознакомьтесь с методикой Тома Хопкинса — феноменального мастера искусства продаж.

Для широкого круга читателей.

Искусство торговать

Том Хопкинс

Глава № 1

Сущность искусства продаж

Я уже давно усвоил, что продажа является наиболее высокооплачиваемой тяжелой работой и одновременно наиболее низкооплачиваемой легкой работой. Я также сделал еще один очень важный вывод: выбор принадлежит мне и только мне. Я мог превратить свое дело в наиболее высокооплачиваемую тяжелую работу или удовлетвориться самой низкооплачиваемой легкой работой. Карьера в области продажи полностью зависела от меня, а желания других людей не играли заметной роли. То, что кто-то мог или не мог мне дать, тоже не имело значения. Единственно важным было то, что я делал для себя, то, что я давал себе.

Согласны ли вы с этим утверждением? Надеюсь, что да. Смысл данной книги заключается в том, что знания, навыки и энтузиазм - это качества, делающие нас великими людьми, и их можно углублять и совершенствовать, если вы готовы вкладывать время, деньги и силы в самого себя. Существует ли лучшее вложение капитала? Многие это понимают, но, увы, недостаточно часто или решительно действуют на основании этого убеждения.

Вы сами являетесь вашим величайшим активом. Вкладывайте время, деньги и силы в развитие, пестование и поощрение ваших лучших качеств.

Давайте поговорим о некоторых преимуществах искусства продажи.

Первое преимущество и причина моей любви к этой профессии заключается в свободе самовыражения. Продажа - одна из немногих профессий, в которой вы можете оставаться самим собой и, в сущности, делать то, что хотите. Вы можете завоевать для себя эту свободу, успешно конкурируя в тех областях, где требуются и высоко ценятся находчивость и упорство. Нет деятельности, более важной для здоровья экономики, чем продажа товаров и услуг. Нет деятельности, которая бы в большей степени зависела от личной инициативы, чем продажа.

Второе преимущество продажи заключается в том, что вы можете достичь тех вершин, которые сами наметили для себя. В нашей профессии никто и ничто не ограничивает ваш доход, кроме вас самих. Потолка доходов не существует.

Вы можете усомниться в этом утверждении. Возможно, вы считаете потолком для себя самый высокий доход, достигнутый наиболее удачливым менеджером по продаже в вашей компании. Но разве это означает, что нельзя заработать еще больше? Разумеется, нет. Однако это означает, что торговые агенты вашей компании, не получающие более высокого дохода от своих сделок, не применяют все стратегии и методики, необходимые для Чемпионов Продажи.

Третье преимущество заключается в том, что искусство продажи ежедневно бросает нам вызов. Вы можете работать в какой-либо определенной области и не встретить вызова для себя. С продажей так не бывает. Но пусть этот факт радует вас, а не повергает в уныние. Гордитесь этим. В нашем чрезмерно управляемом и высокоорганизованном обществе практически отсутствуют виды деятельности, где в начале каждого рабочего дня нельзя предугадать, чем он закончится. Нам выпала честь участвовать в одном из немногих процессов, где свобода и вызов являются не раритетами, а постоянными спутниками. Занимаясь продажей, вы не знаете, какие возможности откроются для вас завтра, каких

вершин вы можете достичь... и какие катастрофы подстерегают вас на пути. Каждый день для торгового агента - это приключение. Занимаясь таким трудом, мы можем переходить от заоблачных высей оптимизма к глубинам разочарования за сорок восемь часов и подниматься обратно на следующее утро. Разве это не волнующая перспектива? Скажите "да"! Каждое утро говорите себе, что вызов, заключенный в вашей работе, прекрасен, и вы с нетерпением ожидаете его. Отнеситесь к этому со всей серьезностью. Научитесь радоваться профессиональным вызовам, смело встречайте препятствия и преодолевайте их. Если вы хотите подняться над средним уровнем, делайте это. Если вы хотите достичь истинного величия, не теряйте времени. Самый короткий путь к высоким заработкам проходит через вызовы, с которыми вы сталкиваетесь.

Четвертое преимущество продажи заключается в том, что здесь возможны высокие потенциальные прибыли при небольшом вложении капитала. Чего стоит возможность получить доступ к профессии, не имеющей потолка доходов? Сравните ваши выводы с размером капиталовложений, необходимых для создания местной сети предприятий быстрого питания, которые считаются весьма прибыльными. Обычно владелец вкладывает в дело 200 000 долларов или даже больше, трудится до позднего вечера и назначает себе мизерное жалование. Он делает все это в надежде получить прибыль в 40 000 долларов к концу второго финансового года. Вы можете начать карьеру торгового агента, располагая лишь крошечной частью этого капитала и значительно раньше получить больший доход от своей работы, если будете применять наши методы. Огромная отдача от небольших капиталовложений в области продажи всегда зачаровывала меня. Какая великолепная перспектива! **Пятое преимущество** продажи заключается в возможности хорошо проводить время. Знаете ли вы, как много людей лишают себя веселья и развлечений, зарабатывая на жизнь? Согласно моей философии, если работа не доставляет радости, ею не стоит заниматься. Жизнь должна быть радостной, и нет причин избегать веселья, если при этом вы имеете приличный доход для своей семьи.

Шестое преимущество продажи заключается в том, что эта профессия приносит удовлетворение. Вам хорошо, когда клиент уходит от вас с приобретенным товаром. Приятно сознавать, что вы помогли людям и, возвращаясь вечером домой, можете сказать: "Я привлек еще нескольких людей к продукции моей компании". Когда сотрудник фирмы или государственный чиновник подписывает заказ на покупку, отрадно думать, что вы помогли им выгодно вложить свои деньги. Выгода людей, которых вы обслуживаете, находится в прямой зависимости от ваших способностей и деловых навыков. Чем лучше вы занимаетесь продажей, тем больше пользы приносите другим: вашим клиентам, вашей семье и экономике страны.

Никто не ограничивает возможностей вашего роста, кроме вас самих. Если вы хотите больше зарабатывать, нужно больше учиться. Это означает, что какое-то время вам придется трудиться упорнее и работать дольше, но ваши усилия окупятся дополнительными заработками и увеличением общего дохода.

Многие люди имеют работу или профессию, не позволяющую им в полной мере раскрыть свои возможности. Масштабы их деятельности ограничены узкими рамками; труд скорее мешает их развитию, чем благоприятствует ему. Своя работа им не нравится; удовлетворяет, пожалуй, только чувство безопасности, воспитанное долгой привычкой. Поэтому вместо того, чтобы заняться новым и, возможно, любимым делом, они предпочитают оставаться в ловушке хорошо знакомой и нелюбимой работы.

Профессиональный торговый агент не знает пределов своего личного развития, кроме тех, которые он устанавливает сам. Он знает, что всегда может добиться большего. Он знает, что рост его карьеры напрямую зависит от его компетентности. Он не боится неизвестности и перемен, потому что преодоление неизвестного входит в его повседневную работу. Это **седьмое преимущество** искусства продажи: она стимулирует ваше личное развитие.

Чтобы больше зарабатывать, развивайте свою компетентность. Изучайте навыки продажи, описанные в этой книге. Изучайте вашу продукцию или область услуг. Изучайте ваших клиентов и вашу территорию продажи. Практикуйте свои навыки при любой возможности. Делайте то, что вы считаете необходимым. Следуйте этой программе, и вы добьетесь значительного успеха в увеличении ваших заработков.

Моя цель - помочь вам зарабатывать больше денег. Пожалуйста, не подведите меня: станьте более компетентными, увеличьте свой заработок, получите свою долю позитивного в жизни. Я знаю многих торговых агентов, зарабатывающих более ста тысяч долларов в год (некоторые зарабатывают более полумиллиона долларов в год), и меня всегда очень интересовало разнообразие их личного опыта, характеров и интересов. Однако они имеют много общего, и самое главное - все они являются компетентными специалистами в своей

области. Они точно знают, что делают. Эта книга, как и мои семинары, предназначена для того, чтобы помочь вам научиться стать компетентным специалистом.

Пожалуйста, заметьте: я сказал "научиться". Но на пути обучения существуют препятствия, с которыми мы скоро познакомимся.

МИФ О ПРИРОЖДЕННОМ ГЕНИИ ПРОДАЖИ

Многие настолько свыклись с этим мифом, что видят в нем старого друга. На самом деле, это дьявольское искушение, заставляющее нас избегать ответственности за качество нашей работы.

Обучив около миллиона специалистов по торговле и продаже на своих общенациональных семинарах, я встречался с сильными людьми, стремившимися к быстрому росту своей карьеры. Но я столкнулся и со множеством людей, не одолевших даже нижнюю ступень своих потенциальных возможностей. К сожалению, многие из них так и не поднимутся высоко, поскольку они твердо верят в миф о "прирожденном гении продажи".

Этот миф имеет две стороны.

Некоторые считают, что обладают врожденным талантом. Это прекрасный источник уверенности в себе, но, к сожалению, уверенность часто перерастает в заносчивость и самолюбование. Когда человек полагает, что, в отличие от обычных смертных, он может не тратить силы на образование, то останавливается в развитии, не достигнув уровня своих потенциальных возможностей.

Но большинство людей не считают себя прирожденными гениями и смотрят на повышение своего профессионализма как на безнадежную задачу. Результат тот же: они останавливаются в развитии, не достигнув уровня своих потенциальных возможностей.

"У меня неподходящий характер для торгового агента - я не умею превращать в золото все, к чему прикасаюсь, вроде того парня, Джо Красавчика. Если бы я родился с его остроумием, харизмой и душой нараспашку, ко мне тоже валили бы толпы клиентов. Но я не такой, поэтому никогда не смогу хорошо зарабатывать на продажах".

Не торопитесь утверждать, что вы свободны от этого мифа. Я слишком часто слышу его на своих семинарах и отношусь к нему со всей серьезностью. Фактически я убежден, что большинство людей, не дотягивающих до своего профессионального уровня, страдают именно от этого мифа. Давайте атакуем эту опасную идею прямо сейчас, и избавимся от нее.

На свете никогда не существовало великого гения продажи, который был таким рожден. Представьте себе женщину в родильной палате. Ее новорожденный сын говорит: "Так, господа, устраивайтесь поудобнее. Если у вас есть вопросы, не стесняйтесь задавать их". Малышу понадобится пройти долгий путь, прежде чем он научится ходить, разговаривать и действовать без посторонней помощи. Ему предстоит многому научиться, и, если он собирается стать профессионалом в области продажи, придется учиться и этому. Психологи до сих пор спорят о том, что заставляет нас вздрагивать при внезапном громком звуке - инстинкт или усвоенное знание. Однако они сходятся в том, что все, имеющее отношение к торговле, является усвоенным знанием.

Поэтому перестаньте искать оправдания и учитесь компетентности в своем деле. Не имеет значения, кем вы себя считаете - гением или посредственностью. Вам все равно придется платить цену за обучение.

Никогда не прекращайте учиться и упорядочивать свои знания. Профессионалы, по меньшей мере раз в год, пересматривают основы своего дела. С этого мы и начнем.

ПЯТЬ ОСНОВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА

Немногие из нас готовы принять фундаментальную истину: великие профессионалы продажи, как и великие спортсмены, очень хорошо знают основы своего дела. Некоторым из нас хочется верить, что существует некий обходной путь или секретная формула, позволяющая валяться на диване и подсчитывать свои доходы.

Чем раньше вы избавитесь от этой иллюзии, тем быстрее совершите восхождение к высотам бизнеса, которое начинается с эффективного использования основ.

Первая основа - это *изыскания*, то есть *поиск клиентов*. Если вы похожи на большинство слушателей моих лекций, то один лишь звук этого слова уже расхолаживает вас. Не стоит пугаться. Если вам и не нравится проводить изыскания, то лишь потому, что никто не учил вас делать это профессионально.

Вторая основа - это *установление профессиональных контактов* в с возможными клиентами.

Третья основа - это *квалификация*, или *определение покупательной способности клиента*. Многие торговые агенты зря тратят время на разговоры не с теми людьми. Если это

происходит с вами, то не имеет значения, с каким красноречием вы описываете свои услуги или товары. Ваш заработок все равно будет низким. Мы покажем, как профессионал вкладывает свое время в нужных людей, принимающих положительные решения, вместо того чтобы тратить его на ненужных людей, принимающих отрицательные решения.

Четвертая основа вашего профессионализма - обучение тому, как следует *эффективно справляться с возражениями*. Возможно, вы не встречаетесь с возражениями, и вам захочется пропустить этот раздел. Но, допустим, у вас есть перспективные покупатели, которые хотят подождать или обдумать ваше предложение; покупатели, уже имеющие другое предложение; покупатели, в течение нескольких лет покупающие товары у ваших конкурентов? Приходилось ли вам слышать о таких вещах? Если да, читайте дальше. Усвоив этот материал, вы будете лишь улыбаться, когда в следующий раз услышите подобные возражения. Но эта улыбка стоит немало. Вам нужно понять концепцию, адаптировать ее к вашему предложению и научиться фразам, которые заставят ее работать.

Пятая и последняя основа - это *умение заключать сделки*. Многие средние и хорошие торговые агенты проводят изыскания, налаживают контакты с потенциальными клиентами, правильно квалифицируют их и обходят возражения с такой легкостью, что неплохо существуют и без глубоких познаний о заключении сделок. К сожалению, это мешает им стать действительно великими профессионалами. Заключение сделок содержит элементы науки и искусства, которые необходимо твердо усвоить.

Многие из нас уже забыли, как нужно учиться. Давайте проведем краткий обзор этапов обучения, применимых не только к материалу этой книги, но и ко всему, что вам захочется изучить.

ОБУЧЕНИЕ: ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ БЫСТРОГО ЗАРАБОТКА

Я вынес слово "заработок" в заголовок, чтобы подчеркнуть жизненно важное значение быстрого и глубокого усвоения новых знаний. Понимание принципов быстрого обучения служит ключом к стремительному саморазвитию и успеху в бизнесе. Взрослые люди часто приобретают привычку бегло просматривать новый материал, не хотят прилагать систематические усилия для постижения и сохранения новых знаний. Это очень плохо. Превосходные способности зарабатывать деньги обусловлены блестящими результатами, которые достигаются с помощью высококлассного обучения. Вот его аспекты.

1. *Воздействие материала*. Вы замечаете, что чем больше вы интересуетесь предметом, тем легче запоминаете его подробности. Чтобы изучить новый предмет детально и с большой скоростью, потратьте некоторое время на психологическую подготовку. Думайте о том, насколько хорошо новое знание поможет вам. Представляйте себе многочисленные выгоды, которые извлечете, обладая им. Сформируйте яркий, четкий мысленный образ, объясняющий, почему вы хотите усвоить этот материал. Каждый раз, когда вы приступаете к изучению материала, на одну-две секунды вызывайте перед своим мысленным взором яркий образ будущей выгоды. Делая это, вы усиливаете воздействие материала и быстрее усваиваете его.

2. *Повторение - мать учения*. Повторяйте материал как можно чаще, и это станет неотъемлемой частью вашей личности. Все великие профессионалы продажи, которых я знаю, начинали с утверждений, которые им близки. Они перекраивали эти утверждения под себя, делали их частью своей повседневной жизни. Но и после этого они продолжали повторять и пересматривать свои утверждения, пока не добивались полной власти над словами. Они воплощали свои чаяния с полной убежденностью и добивались желаемого результата. Короче говоря, они эффективно пользовались повторением.

Что такое эффективное повторение? Это нечто гораздо большее, чем ненавистная зубрежка в тихой полночный час. Эффективное повторение требует полного осознания и сосредоточенности. Вы расчленяете материал и перекраиваете его по своей мерке. Вы пишете это, читаете, повторяете и слышите. Эффективное повторение означает, что вы материал превращаете в сценарий и проигрываете его в вашей голове. Оно означает, что вы платите достойную цену за хорошее усвоение материала.

Эти первые два этапа являются жизненно важными. Это фундамент и пол здания. Но не останавливайтесь на них: ведь вы не можете жить в доме без стен. Немедленно переходите к следующему этапу обучения.

Я часто посещаю города, где когда-то проводил семинары по продаже товаров, и встречаюсь с десятками Чемпионов, которые снова приходят послушать меня. Те, кому удалось увеличить свой доход в два, а то и в четыре раза, объясняют это тем, что они энергично работали над следующим пунктом.

3. *Использование*. Основной закон владения гласит: "Пользуйтесь этим или вы

потеряете это". Этот закон применим к любому обучению, но в особенности к изучению навыков продажи товаров и услуг. Пользуйтесь ими или вы потеряете их.

У знаний и навыков есть одна замечательная особенность: они не изнашиваются от долгого использования. Скорее наоборот: от частого использования знания приобретают большую глубину и осмысленность, а навыки крепнут и совершенствуются.

Постоянное использование знаний и навыков торговли - единственный путь к высоким заработкам. Чтобы одолеть этот путь, вы должны эффективно пользоваться своим временем: оказываться в нужном месте в нужное время и производить впечатление на нужных людей своими убедительными, отточенными до совершенства высказываниями. В некоторых областях торговли расчет времени важнее, чем в других областях, но умение правильно говорить с нужными людьми имеет жизненно важное значение в любой деятельности, связанной с торговлей. Постоянное налаживание контактов с нужными людьми требует высокой дисциплины и организованности.

Вероятно, вы уже поняли, к чему мы клоним: обучение ради обучения бесплодно. Это разновидность игры. Чтобы любое обучение имело смысл, оно должно быть не только пригодно для использования, но и применяться на практике. Неиспользуемое обучение - это удобрение, оставленное в мешке.

В наши дни часто приходится слышать о возобновляемых ресурсах. Могут ли существовать более возобновляемые ресурсы, чем правильно применяемые знания и навыки? Это не происходит само по себе. Вы должны достигать поставленной цели. Возвращайте ваши знания и навыки, распространяйте их на плодородной почве вашей территории продажи. Позвольте им пышно расцвести.

Определите "золотые часы", когда ваше предложение пользуется наибольшим спросом.

Затем организуйте свой распорядок дня. Составьте плотный график. Пользуйтесь своим временем с максимальной эффективностью, чтобы найти наилучшее применение "золотым часам" и максимально увеличить прибыль.

Входите в кабинеты руководящих работников с предложениями о продаже корпоративных самолетов, компьютеров или любого другого товара, маркетингом которого вы занимаетесь. Встречайтесь с семьями, которым нужны ваши услуги. Поймите психологию тех, кто сейчас тратит деньги впустую вместо того, чтобы обеспечивать будущее своих любимых людей. Настало время применить мощные навыки и методы продажи, которые вы упорядочили ради блага клиента. Вы превратили себя в машину продажи; теперь включите ее и начинайте выдавать продукцию.

В тот момент, когда вы переключитесь на высокую передачу в работе и начнете эффективно использовать свой материал, перед вами откроются горизонты светлого будущего. Читатель, будущий Чемпион, в этот момент ты будешь готов подняться над средним уровнем и присоединиться к числу лучших. Ты будешь готов лететь все выше и выше на крыльях своих новообретенных способностей. Ты будешь готов перейти к четвертому этапу обучения, следующему на пути к истинному величию.

4. Интернализация*. [*Интернализация (социал.) - усвоение, принятие элементов поведения или культуры.- Прим. пер.] Это происходит, когда вы в полной мере используете воздействие материала, подгоняете его к вашим потребностям и делаете его частью своей жизни; когда вы укрепляете новые навыки постоянным использованием их в жизни. Вы добиваетесь такой эффективности, что первые хорошие результаты генерируют энергию, приводящую вас к сверхпроизводительности. Процесс "переваривания" усвоенных понятий внезапно прекращается, и рождается новая реальность. Вы и понятия становитесь единым целым.

Некоторые Чемпионы приводили своих супругов на мои семинары, чтобы познакомить их со мной. Через несколько минут мне часто приходилось слышать такие фразы: "Мой муж (или жена) разговаривает точно так же, как вы".

На самом деле это не так. Их супруги не подражают моему голосу или манере речи: они выражают свои мысли языком успеха, общим для нас обоих. Мы применяем одни и те же методики. Теперь мы лишь делимся опытом успеха, обусловленным общими знаниями, которые мы интернализовали.

Интернализация является предпоследним шагом к завершению обучения. Когда вы сможете с полной уверенностью сказать, что интернализовали все понятия этой книги или любой другой интересующей вас области обучения - тогда и только тогда вы находитесь на пути к истинному величию в своем деле.

5. Подкрепление. Когда вы достигаете статуса суперпрофессионала, у вас возникает

искушение отбросить те методы, которые привели вас к вершинам успеха. Когда вы пробиваетесь вверх, легко говорить: "О нет, только не я! Когда я добьюсь своего, то не забуду, каких трудов мне это стоило". Но вы забываете, и это отчасти к лучшему. Не стоит вспоминать былые трудности и неудачи - разве что ради того, чтобы посмеяться над ними. Как инструктору мне труднее всего работать с суперпрофессионалами, допускающими ошибки. Они не хотят верить, что их ошибки вызваны прекращением использования тех методов, которые в свое время сделали их суперпрофессионалами. Разве может быть иная причина для возвращения на средний уровень? Вы можете сказать, что объемы продаж у Макса Безудержного упали из-за его привычки к трем martini после ланча, из-за игры в гольф в "золотое время" для бизнеса или из-за его высокомерной манеры держаться после того, как он разбогател. Но, когда старина Макс боролся за то, чтобы подняться над средним уровнем, его ланчи были деловыми и придавали силы для рабочего дня; он ревниво оберегал свое "золотое время" и эффективно пользовался им; его манера общения была теплой и дружелюбной. И вы можете быть уверены, что, когда Макс впервые добился крупного успеха, он нашел время для прилежного повторения всех основных принципов своей профессии.

Занимаясь продажей, вы узнаете все возможное о своем товаре. Вы усваиваете методы продажи, находите применение своим знаниям и начинаете зарабатывать деньги. Затем, совершенно неожиданно, вы становитесь "умником". Вы перестаете делать то, о чем вас просит руководство компании. Вы начинаете ошибаться.

Многие из тех, кто прочитал эти слова, отложат книгу и через полгода удвоят свои доходы. Потом они прекратят делать то, о чем я прошу. Они прекратят заниматься тем, что способствовало удвоению их доходов.

Не прекращайте.

Поступайте так, как поступают профессиональные спортсмены. Между профессиональными спортсменами и профессиональными менеджерами по продажам есть много общего.

Вы знаете, как упорно тренируются школьные команды. И это не удивляет вас: детям нужно усваивать правила игры. Вы знаете, как тренируются студенческие команды. О'кей, они еще довольно молодые парни.

Но перед началом каждого сезона профессиональные спортсмены тоже тренируются до седьмого пота. Конечно, они отрабатывают кое-какие новые приемы, но большую часть времени они повторяют основы своего дела. Фактически, чем выше профессионализм и одаренность спортсмена, тем больше он тренируется. Все сводится к одной общеизвестной мелочи, называемой дисциплиной, не так ли? Вы должны постоянно заставлять себя делать то, что вам необходимо делать.

Сделайте в своем ежедневнике заметку о пересмотре материала этой книги, скажем, через год. Я знаю, что, когда придет время, вы вполне можете сказать: "Я не собираюсь возвращаться к пройденному. Мне и так все ясно. Я давно переварил и усвоил этот материал".

Надеюсь, вы этого не скажете. Надеюсь, вы не станете ограничивать эффективность вашего обучения. Надеюсь, вы не станете устанавливать потолок возможных доходов. Надеюсь, вы не примете решение снова увязнуть в трясине посредственности. Подкрепляйте свое обучение. Делайте это, по крайней мере, ежегодно. Берегите свои навыки, завоеванные тяжким трудом. Улучшайте и расширяйте свои познания. Сохраняйте свое величие.

ВАШЕ ГЛАВНОЕ ОРУДИЕ

Позвольте задать вам один вопрос. Если профессиональный игрок в гольф пользуется клюшкой, теннисист - ракеткой, а плотник - молотком, то чем пользуется профессиональный торговый агент? Мы пользуемся тем, что иногда доставляет нам массу неприятностей, верно? Но есть ли хотя бы один профессиональный игрок в гольф, который не пользовался бы своей клюшкой, чтобы послать мячик в кучу песка? Есть ли теннисист, не пользовавшийся своей ракеткой для заведомо проигрышной подачи? Есть ли плотник, который хоть раз не ударял бы себе молотком по пальцу? Вашим главным орудием - отверстием в нижней части лица, которое называется ртом, - нужно пользоваться с уверенностью. Но оно тоже может давать сбои. Слова, которые вы произносите, могут как уменьшить, так и увеличить ваш заработок. Поэтому вы должны думать о своем языке как об орудии с острым режущим краем, которое следует применять разумно, если вы хотите извлечь из него пользу, а не причинить вред. Но ставьте перед собой разумные цели. Вы не можете надеяться, что ни разу не допустите ошибок в общении с клиентами и возможными покупателями.

Неправильный удар в теннисе очень похож на неверную фразу в общении с клиентом. Каждый год победители Уимблдонского турнира теряют очки на двойных ошибках и

неудачных приемах мяча. Но гораздо чаще они пользуются ошибками соперников, и сами набирают выигрышные очки.

И в теннисе, и в области продажи нужно учиться избегать распространенных ошибок. Но, занимаясь продажей товаров и услуг, вы постоянно попадаете в новые, уникальные ситуации, а это означает, что у вас постоянно появляются возможности совершать новые, уникальные ошибки - обычно из-за неправильного общения с клиентом.

К счастью, если вы выучите достаточно много правильных фраз и сосредоточитесь на их правильном использовании в общении с возможными покупателями, у вас останется очень мало времени для слов, о которых вы потом можете пожалеть. И даже если вы сделаете неудачное замечание, оно вряд ли приведет к катастрофическим последствиям. Спокойная, дружелюбная и уверенная манера общения основана на осознании своей правоты. Она противоположна напряженной, мрачной или опасливой манере общения, возникающей из-за неуверенности в выборе слов или тем для беседы. Примиритесь с тем фактом, что ваши слова иногда звучат не так, как вам бы хотелось. Культивируйте искреннее уважение к собеседнику. Сделайте объектом своих шуток самого себя, а не других людей. Твердо помните нужные фразы. Выполняйте все это, и вы никогда не порежетесь острым краем своего языка.

Акцентируйте позитивное отношение к клиентам. Это принцип превращения вашего главного орудия в надежный инструмент для завоевания успеха в искусстве продажи.

Я работаю с людьми, которые хотят увеличить свой заработок, но не имеют соответствующей подготовки. Обычно я провожу семинары - правда, сейчас тружусь в тихом кабинете над этой книгой - но цель одна и та же: обеспечить необходимую подготовку. После этого - все зависит от вас. Я знаю, что могу выполнить свою часть работы, поскольку мне выпала счастливая возможность обучить тысячи менеджеров по продаже в этой стране и за рубежом. У них было желание больше зарабатывать, и они приходили на семинары. Они усваивали материал. Они пользовались материалом ежедневно, а потом неожиданно обнаруживалось, что у них есть не только желание и необходимая подготовка, но и доход, который они хотели иметь.

Самые счастливые моменты в моей жизни наступают тогда, когда люди, применяющие мои методы обучения, добиваются успеха в своем деле, а затем рассказывают мне об этом. Позвольте рассказать вам о некоторых Чемпионах Продажи.

Вот Чемпион, чья карьера может удивить вас. До восемнадцати лет Роберт Барнс работал на ранчо своего отца. Это была надежная работа, но он хотел от жизни большего, чем мог поднять вилами, поэтому выбрал профессию торгового агента. Он посещал мои семинары. Недавно, когда Роберт отпраздновал свой двадцать третий день рождения, его доходы от продаж достигли полумиллиона долларов в год. Чтобы описать впечатление от этого достижения, я не нахожу лучшего слова, чем "восторг". Радостно сознавать, что если вы усваиваете материал и твердо знаете, чего хотите от жизни, то потолка для ваших доходов просто не существует. Люди часто говорят мне, что они слишком молоды для такой работы. Роберт Барнс был не слишком молод.

Другие люди говорят, что они чересчур стары для такой работы. Позвольте мне рассказать вам о Гертруде Нанн. Я познакомился с ней семь лет назад, вскоре после того, как ее бывший работодатель отправил ее на пенсию по возрасту. Около месяца она ничем не занималась, но потом решила, что ей хочется еще поработать. У Гертруды не было опыта в искусстве продажи, но по счастливой случайности она узнала о моих семинарах и стала посещать их. Теперь, в возрасте семидесяти пяти лет, Гертруда Нанн зарабатывает более ста тысяч долларов в год и радуется жизни, как никогда раньше.

Еще одного Чемпиона зовут Джимми Уолкер. Он изучал профессиональное страхование, начиная с шестнадцати лет. В прошлом году Джимми заключил на двадцать пять миллионов долларов стандартных контрактов на страхование жизни - подвиг, сравнимый с преодолением дистанции в одну милю за три минуты. Сколько людей вы знаете (в любом возрасте, не говоря уже о двадцатилетних), которые зарабатывают достаточно денег, чтобы приобрести крупную профессиональную спортивную команду? Джимми Уолкер сделал это.

Наш следующий Чемпион, Дэвид Бернштейн, в очень юном возрасте стал одним из четырех ведущих специалистов по лизингу роскошных автомобилей. Я уже давно говорю о том, как важно для торгового агента рассылать открытки с выражением благодарности, но до сих пор не видел никого, кто пользовался бы этой методикой более эффективно, чем Дэвид Бернштейн. Через неделю после того, как один из моих сотрудников встретился с ним в качестве возможного клиента, мы оба получили четыре открытки от Бернштейна - все прекрасно написанные и выдержанные в искреннем, личном стиле, производившем глубокое

впечатление. Дэвид Бернштейн - истинный Чемпион.

Что общего имеют эти четверо, помимо того, что все они являются выпускниками курса обучения Чемпионов Продажи? Это двенадцать характеристик Чемпионов, перечисленные в следующей главе. Далее я собираюсь перейти к их подробному обзору.

Глава № 2

Двенадцать источников сенсационного успеха продаж

Все они взаимосвязаны и перекрывают друг друга. Нельзя улучшить одну из этих характеристик, не добившись улучшения всех остальных; нельзя игнорировать одну из них, не нанося ущерба своим потенциальным возможностям в целом.

Первое. Вы сразу же узнаете Чемпиона, когда он постучится в вашу дверь. Одет ли он консервативно или в соответствии с последними веяниями моды, он несет на себе безошибочную печать сильной личности во всех ее проявлениях. Лишь взглянув на него, вы понимаете, что находитесь в присутствии могучей силы. Он производит впечатление уникальной индивидуальности и твердого осознания собственного достоинства. Это нечто значительно большее, чем приятный облик. Чемпион создает внушительную, запоминающуюся *внешность* из того, что ему было отпущено природой.

Второе. Чемпионы, которых мы обучаем, гордятся своей профессией и собой как представителями человеческого рода. Их гордость основана на серьезном отношении к своим обязанностям и осознании своих возможностей. При этом они не испытывают ни малейшей потребности смотреть свысока на тех, кому не удалось добиться успеха. Любого Чемпиона отличает чувство искренней *гордости*. **Третье.** Чемпионы излучают уверенность в себе. Если вы новичок в искусстве продажи, то можете спросить: "Откуда мне взять уверенность, если я не знаю, что делаю?". Я согласен с тем, что нельзя ощущать уверенность в любой ситуации, когда вы не имеете **ясного** представления о том, к чему она может привести. Чрезмерная уверенность почти всегда приводит к ошибкам и неудачам. Если у вас подобная проблема, то несколько столкновений с суровой действительностью быстро вернут вас к уровню ваших реальных познаний и компетентности. Впрочем, большого вреда от этого не будет; вы просто получите возможность испытать на прочность ваше чувство юмора.

С другой стороны, постоянная неуверенность в себе гораздо более опасна. Каждый день, приобретая новые навыки, вы должны практиковать чувство уверенности в себе. Помните о том, что ваши клиенты и возможные покупатели общаются с вами в очень узкой области специализации, представленной знаниями о ваших товарах или услугах. Люди, с которыми вы разговариваете, проникаются вашей верой, той убежденностью и уверенностью, которую вы вкладываете в ваше предложение. Завершив курс обучения, вы будете иметь все необходимые орудия для того, чтобы помочь клиентам принимать положительное решение. Вы будете излучать *уверенность*.

Четвертое. Гертруда Нанн воплощает одно из качеств, которые я проповедую: она ведет клиентов с добротой и заботится о них. Означает ли это, что доброта и заботливость мешают ей заключать сделки? Разумеется, нет. Настоящий профессионал может придать любой сделке ощущение праздника.

Это может показаться странным, особенно если вы склонны относиться к искусству продажи как к ремеслу несправедливого отнимания денег у людей, которые всячески этому сопротивляются.

Давайте обсудим эту проблему, поскольку она реальна и актуальна для миллионов людей. Она возникает из-за поступков незначительного меньшинства торговых агентов, считающих, что искусство продажи заключается в чистой, неприкрытой агрессии. В конечном счете эти "стервятники" будут вытеснены из области продажи новым поколением просвещенных специалистов, которые ценят своих покупателей, заботятся о них и уверены в том, что выгода клиента от покупки их товара превосходит его затраты. Перемены уже происходят. Опытные специалисты, у которых нет ни потребности, ни желания прибегать к нечестным приемам, постепенно вытесняют рвачей, не брезгующих любыми средствами. Да, это медленный процесс, и нам придется долго ждать его завершения. Но он идет, и мне хотелось бы видеть вас среди честных игроков ради репутации нашей профессии.

Все мы слышали фразы вроде "я пробовал заниматься продажей, но мне не хватало напористости". Фактически многие из этих людей не имели необходимой квалификации для работы. Поэтому, находясь в отчаянии, они пытались давить на клиентов, хотя в глубине души сознавали, что те не нуждаются в их конкретных товарах или услугах. Это заставляло их чувствовать себя мошенниками. Будучи, в общем и целом, честными людьми, они стремились

избежать чувства вины; но вместо того чтобы повысить свою квалификацию, они бросали работу.

У Чемпионов нет такой проблемы, поскольку они никогда не сближаются с людьми, которым не нужны их товары или услуги. Чемпион не давит на людей своим обаянием. Его методы столь совершенны, что он незаметно подводит клиентов к выгодному для них решению - с искренней заботливостью и теплотой.

Пятое. Чемпионы не ищут одобрения у других людей. Они понимают, что мы живем в мире, где большинству людей безразлично, что происходит с окружающими; в мире, где ощущается явный недостаток взаимной заботы и участия. Люди наплевательски относятся даже к собственному благополучию, если не считать сиюминутной выгоды. Чемпион знает, что он не может в одиночку изменить существующее положение вещей. Он идет по жизни, не ломая голову над проблемами, которые не может разрешить. Его забота и участие сводятся к помощи клиентам и их близким. Многие Чемпионы проявляют заботу о людях разными способами, но они всегда направляют основные усилия на ту деятельность, где они наиболее компетентны. Находясь в любой ситуации, они верят в себя и действуют убежденно.

Шестое. Чемпион хочет стать богатым. Именно так - богатым. Чемпион хочет иметь высокий доход и делать капиталовложения, обеспечивающие ему материальную независимость. В желании стать богатым нет ничего дурного, если люди, которых вы обслуживаете, при этом тоже не остаются внакладе. Настоящий Чемпион формирует свои ценности и упорядочивает стиль жизни таким образом, чтобы стать богатым человеком.

Седьмое. Качество, которое я не могу измерить, но которое всегда присутствует в Чемпионах, - это горячее желание преуспеть в своем деле. На протяжении многих лет менеджеры по продажам думали: "Если бы мы только могли измерить силу желания каждого человека, то проблема набора торговых агентов была бы решена раз и навсегда. Мы бы знали, кто продолжит работу, несмотря на проблемы и разочарования, а кто опустит руки и спасует перед обстоятельствами". Для менеджеров по продажам это было бы идеальным решением, но, увы, нет способа измерить силу желания других людей. Вы можете измерить лишь силу собственного желания. Задайте себе следующие вопросы: "Сколько мучений я смогу вытерпеть, прежде чем отойду от дел?". "Сколько проблем мне придется разрешить, прежде чем я смогу отправиться на заслуженный отдых?".

Если вы обладаете потенциалом настоящего Чемпиона, то ваш ответ будет таков: вы не бросите работу, независимо от того, сколько страданий вам предстоит вытерпеть и сколько проблем вам предстоит разрешить. Ведь все это - ничто по сравнению с вашим желанием.

Восьмое. Мы уже обсуждали эту тему, но коснемся ее снова, поскольку она имеет прямое отношение к успеху. Чемпионы учатся распознавать свои страхи. Иногда это бывает непросто, поскольку мы научились искусно скрывать страх не только от окружающих, но и от самих себя. Но Чемпионы проявляют настойчивость. Они атакуют и преодолевают свой страх. Они излучают уверенность, которая происходит лишь от преодоления страха.

Девятое. Многие торговые агенты проявляют активность, лишь когда все остальные делают то же самое. Их энтузиазм зависит от других людей и внешних событий. Происходит ли такое и с вами? Если да, то я прошу вас как следует подумать, почему вы позволяете обстоятельствам помыкать вами. Зачем считать себя пассажиром в жизненной странствии? Вы можете встать у руля, выбрать курс и отправиться в любое место, куда захотите.

Почему вы хорошо себя чувствуете, лишь когда ваши дела идут хорошо? Это происходит, когда ваш внутренний настрой не позволяет вам подняться над средним уровнем. Это происходит, когда "торговый агент" полагает, будто может сидеть и ждать, пока кто-нибудь не придет купить его товар. Если вы находитесь в обществе Чемпиона, то не можете определить, как хорошо обстояли дела у этого человека час, день, неделю или даже месяц назад? Как Чемпионы научились скрывать свои чувства? Ну, во-первых, они вовсе не скрывают свои чувства. Они радуются жизни. Они уверены в себе. Они знают, что у них будут проблемы - если не на этой неделе, так на следующей. Они знают, что за пять лет работы одни сезоны будут удачнее других. Они живут настоящим, но не забывают, что завтрашний день наступит очень скоро. Они знают, что независимо от того, повезет ли им сегодня, положение обязательно изменится; но их компетентность и уверенность в себе не меняются, невзирая на обстоятельства. Они счастливы. Они носят свой свет в себе. Они не расстраиваются из-за мелочей. Если клиент груб или раздражителен, они все равно доводят дело до конца. Они разрешают проблему, а потом забывают о ней. Что сделано, то сделано.

И во-вторых. Чемпион понимает, что, несмотря на его компетентность, он не застрахован от неудач. Он не прячет свои истинные чувства в случае неудачи, потому что она не влияет на

его энтузиазм.

Десятое . У лучших специалистов в области продажи возникает эмоциональная привязанность к людям, пользующимся их услугами. Чемпионы в самом деле заботятся о своих клиентах, и их неподдельные чувства не могут ускользнуть от внимания людей, с которыми они общаются. Поэтому Чемпионы получают так много рекомендаций. Я не думаю, что менеджер по продаже может заработать много денег на нормальном рынке без щедрого потока заслуженных рекомендаций. Мы научим вас методикам, позволяющим получать массу рекомендаций, но в основе каждой из них лежит забота о клиенте. Если покупатель видит в ваших глазах "кассовый аппарат, автоматически подсчитывающий вашу выручку" в случае согласия, он машинально сопротивляется. Вместо того чтобы дать ему мощный эмоциональный повод вести дела с вами (поскольку он видит, что вы действительно заботитесь о его благополучии), вы даете ему мощный эмоциональный повод для отказа от вашего предложения.

Я встречался с некоторыми торговыми агентами, ненавидевшими других людей. Среди миллионов представителей нашей профессии найдется несколько тысяч таких, кто не выносит своих ближних. Некоторые из них умудряются зарабатывать неплохие деньги. Но они постоянно переходят с одной работы на другую, поскольку ненависть к людям порождает быстрее врагов, чем прибыль. С другой стороны, Чемпионы стараются поддерживать связь со своими клиентами в течение долгого времени. Они используют часть своих доходов на поддержку клиентуры. Все это происходит потому, что они хорошо разбираются не только в продаже товаров, но и в человеческой психологии. Они заботятся о клиентах.

Одиннадцатое . Принимаете ли вы отказ близко к сердцу? Возможно, клиент, с которым вы работаете и для которого вы недавно устроили большую презентацию, неожиданно решает побеседовать с вашим конкурентом и говорит, что позвонит вам на следующей неделе. Однако он не только не звонит вам, но меняет номер своего телефона и название фирмы. Когда вы наконец встречаетесь с ним, выясняется, что он уже заключил сделку с конкурентом. Случалось ли с вами что-либо подобное? Если нет, не волнуйтесь - обязательно случится. Это торговля. Это мир бизнеса. Вы не можете предотвратить подобные ситуации, но можете изменить свое отношение к ним. *Чемпионы не воспринимают отказ как личную обиду* .

Двенадцатое . Последняя характеристика профессионала в области продажи применима и к другим специалистам компании, в которой он работает. Все они верят в непрерывное обучение. Они изучают технику. Они изучают новые навыки. Руководство компании поощряет своих сотрудников посещать семинары, слушать кассеты, смотреть видеофильмы и читать книги, связанные с их профессией. Чемпиона не надо убеждать в необходимости вкладывать деньги и энергию в образование. Он прекрасно понимает, что новые идеи и знания принесут ему большой доход. Вкладывайте больше денег, времени и усилий в развитие вашего разума, и ваша жизнь станет богаче и разнообразнее во всех отношениях. Ваши поездки станут интереснее, вы будете жить в более комфортабельном и престижном доме, иметь больше вещей, которые можно приобрести за деньги. Эта идея не нова. Еще Бенджамин Франклин сказал: "Вложите содержимое кошелька в ваш разум, и разум наполнит ваш кошелек чистым золотом".

ПОЧЕМУ ВЫ ОБРЕЧЕНЫ НА УСПЕХ

Хотя это случается снова и снова, я по-прежнему удивляюсь, когда возвращаюсь в знакомый город и вижу на семинарах тех же самых людей, деловито записывающих мои выступления. Один интересный случай произошел на семинаре, где присутствовало полторы тысячи человек. Джентльмен, сидевший в переднем ряду, показался мне знакомым. "Готов поспорить, он приходит сюда уже пятый год подряд",- подумал я.

После лекции я поговорил с ним и выяснил, что не ошибся. - Вы привели других сотрудников своей компании? - поинтересовался я. - Том, я занимаю должность главного менеджера по продажам, поэтому можно считать, что мое слово обладает некоторым весом,- ответил он.- Я рассказал о вашем семинаре всем. и каждому, но пришли немногие - и все они хорошие, сильные специалисты. Такое случается каждый год: люди, которым это нужно больше всего, так и не приходят.

- Мне постоянно приходится это слышать,- сказал я.- Но допустим, один из "середнячков" вашей компании, который больше всего нуждается в повышении своей квалификации, приходит домой вечером, и его супруга говорит: "У нас забило сливную трубу в туалете. На починку понадобится 50 долларов". Что он сделает? Поверьте, он не скажет: "Я не стану вызывать водопроводчика. Мы не можем позволить себе такие расходы". Нет, он

вызовет специалиста и починит туалет.

Меня поражает, что люди предпочитают тратить деньги впустую вместо того, чтобы вкладывать их в себя. Я рад, что вы сделали вклад в эту книгу, но ее стоимость составляет лишь малую часть времени и труда, которые вам придется вложить, если вы собираетесь усвоить материал. Хотя вы можете вернуть деньги, затраченные на покупку книги, в тысячекратном размере, вам придется потратить время, чтобы извлечь из нее необходимые познания.

Я никак не могу вернуть вам это время. Сегодняшний день никогда не наступит. Вот почему я так остро чувствую свою обязанность подать материал как можно более внятно и эффективно. Ваша обязанность тоже крайне тяжела: вы должны обеспечить желание преуспеть в своем деле.

Поскольку вы читаете эти строки, то либо уже имеете такое желание, либо хотите развить его. Значит, вы не можете потерпеть неудачу. Вы обречены на успех. Вам так сильно хочется преуспеть, что, вы не жалеете времени, денег и усилий, чтобы стать лучшим специалистом в своем деле.

Но в нашей культуре есть много отвлекающих факторов, не так ли? Что-то всегда требует нашего внимания: футбольный матч в понедельник, интересный фильм во вторник, кегельбан в среду, покер в четверг, вечеринка в пятницу и так далее, до следующего понедельника. Как найти время для усвоения знаний и выработки навыков компетентного специалиста? Желание находит время. Оно заставляет вас отказаться от билета на футбольный матч и помещает вас на поле, где идет самая интересная и волнующая игра из всех: великая игра вашей жизни.

Возможно, вам хочется сыграть в эту игру, но вы опасаетесь, что вам не хватит желания и все усилия пропадут впустую. Это понятно и вполне объяснимо. Желание является усвоенной реакцией и имеет весьма сложную природу.

КАК РАЗВИТЬ ЖЕЛАНИЕ

Вот три метода, позволяющие развить горячее желание успеха, которое нельзя сбросить со счетов. Они сработают - если вы хотите, чтобы они сработали.

Величайшим препятствием для развития желания является наша убежденность в том, что мы никогда не сможем удовлетворить его. Поэтому нам кажется, что безопаснее отказаться от желания и избежать расстройства в будущем. Джон Гилбрайт называет этот процесс "приспособляемостью к нищете" и указывает, что люди всегда выбирают уровень жизни, а не получают его в наследство от родителей. Вы постоянно находитесь в процессе приспособления к тому уровню благосостояния, который имеете, или прикладываете дополнительные усилия, чтобы повысить его. Если вы привыкаете к мысли, что ваш корабль, так или иначе, пойдет ко дну, это очень опасно для вашего благосостояния. Многие просто не хотят осознать тот факт, что наш корабль не поплывет до тех пор, пока мы не поднимемся на борт, чтобы развернуть паруса и встать у штурвала. Кубинцы, бежавшие от диктатуры Кастро без гроша в кармане, теперь преуспевают. Азиаты, переплывающие Тихий океан на утлых суденышках, чтобы попасть в Америку, добиваются своего. Какие же оправдания есть у вас? Дело в том, что сейчас в Америке не существует каких-либо оправданий для неудачи в бизнесе. Если у вас нет горячего желания улучшить свою жизнь, вы обманываете себя и своих близких ложными оправданиями. Вы выбираете низкий уровень жизни по сравнению с тем, что вы могли бы иметь, приложив дополнительные усилия. Груз ответственности лежит на вас, и вы никак не можете переложить его на чужие плечи.

Я знаком с бывшими иммигрантами, потомками фермеров, приехавшими из глуши и сколотившими значительные состояния своим упорством и энергией. Как вы думаете, могли ли они с самого начала получить более высокооплачиваемую работу, чем торговля газетами на улице? Если вы сомневаетесь в силе вашего желания, поговорите с собой. Убедите себя в том, что вы можете преуспеть, - и вы преуспеете. Сосредоточьтесь на конкретных вещах. Заключите с собой соглашение: я сделаю то, я сделаю это. Не заставляйте себя работать просто так.

Продвигайтесь постепенно. Если раньше вы не получали ничего, кроме минимальной зарплаты, не нацеливайтесь на полмиллиона долларов в первый же год. Установите для себя уровень дохода, который вам очень нравится и лишь чуть-чуть пугает. Вера в себя является жизненно важным элементом.

Надеюсь, вы отнесетесь к делу с такой же искренностью, как и я. Вы имеете обязательства перед собой и людьми, которых вы любите. В данном случае, эти обязательства заключаются в изучении материала книги. Усвоив материал, сразу же переходите к делу. Если

вы этого не сделаете, то не достигнете того качества жизни, до которого можете дотянуться уже сейчас.

С.П.Р- РАЗНИЦА МЕЖДУ "ИМЕТЬ" И "НЕ ИМЕТЬ"

Сейчас вы имеете нормальную "Р", но не более того. Однако ваша "Р" может быть не слишком хорошей, поскольку вы еще не сделали необходимую "П". Но дело в том,, что почти невозможно сделать "П", пока кто-нибудь не даст вам хороший "С".

Позвольте мне объяснить.

То, о чем я только что говорил, называется теорией стимула, паузы и реакции. Если вы сегодня вечером войдете в свой кабинет и наступите на спящую кошку, не заметив ее, то дадите ей мощный стимул. Кошка немедленно отреагирует на него. Она не сделает паузу, чтобы подумать: "Ладно, я еще поквитаюсь с тобой, но сначала нужно заорать, чтобы ты убрал ногу". Мгновенная реакция животного определяется формулой С-Р, стимул-реакция.

Благодаря силе своего разума, люди обладают значительно большей способностью реагировать на стимулы. Мы можем получить стимул, сделать паузу и обдумать наилучшую реакцию, а затем отреагировать. Напишите на листке бумаги формулу человеческой реакции.

С-П-Р Это означает "Стимул-Пауза -- Реакция". Теперь проведите вниз стрелку от буквы "По и напишите три слова, которые могут сделать ваши паузы эффективными:

ПРАКТИКА МУШТРА РЕПЕТИЦИИ

Практика, муштра и репетиции важны в любом деле. Труднее всего мне бывает убедить новичков в том, что если они не знают, как следует поступать, пока не оказываются перед клиентом, то уже слишком поздно что-либо изменить.

Торговые агенты среднего уровня предпочитают не готовиться заранее к встречам с клиентами. Чемпионы предпочитают делать деньги. Поэтому они готовятся, причем очень интенсивно.

Одной из причин, заставляющих многих молодых людей считать, что они могут добиться успеха без всякой подготовки, является ошибочное представление о разговоре с клиентом. Они представляют себе ситуацию как неторопливую беседу, где есть масса времени для шуток, болтовни о спорте и погоде, и подготовки к разным неожиданностям. Они не отдают себе отчета, что даже в такой редкой ситуации драгоценное время для бизнеса уходит очень, очень быстро.

Представьте себе, что случилось бы со мной, если бы я вышел на корт с профессиональным теннисистом, предварительно заявив, что собираюсь побить его. Я кое-как перекидываю мячик через сетку, и он тут же возвращается обратно, в дальний угол площадки. Я слежу за ним и думаю: "О'кей, беги туда и отбей его закрытой ракеткой". Но, разумеется, к тому времени мячик уходит в аут, а я теряю очко.

Учитывая плохую подготовку, моя реакция была совсем не такой быстрой, как это необходимо для игры с профессионалом. Различие заключается в том, что на каждую выигранную мной подачу профессиональный теннисист выигрывает десять тысяч подач.

Вы можете возразить: "Но профессиональный теннисист от природы имеет гораздо лучшие способности для игры в теннис, чем Том Хопкинс". Я не собираюсь спорить с этим утверждением, но оспариваю его важность в данном примере. Предположим, мы можем прокрутить время назад и сделать так, чтобы карьера профессионального теннисиста закончилась в тот день, когда он впервые вышел на корт - допустим, он вдруг решил заняться плаванием,- а я посвятил свою жизнь профессиональному теннису. Не важно, как обстоят мои дела на международных соревнованиях: я все равно выиграю десять тысяч подач против одной у человека, который занимается плаванием и ничего не смыслит в теннисе. Он вряд ли отличит ракетку от банджо, и природные способности никак не помогут ему. Смысл этого примера сводится к тому, что подготовка, включая эмоциональный настрой и воспитание уверенности в себе, является решающим фактором в подавляющем большинстве случаев. В спорте, в торговле - где угодно - превосходно подготовленный человек редко познает горечь поражения.

Какой фактор можно считать общим для всех видов превосходной подготовки? Скорость.

Хорошая подготовка развивает очень быструю реакцию. Если вы реагируете быстрее, качество вашей реакции автоматически улучшается. Это происходит не только благодаря механическому ускорению; поскольку вы не торопитесь, то можете выбрать наилучшую реакцию и подать ее в самом выгодном свете, одновременно обдумывая свой следующий ход. Не имея предварительной подготовки, вы просто не успеваете за событиями.

Чемпионы коллекционируют возражения. Они любят слушать рассказы своих коллег, читают о возражениях клиентов в книгах по торговле и сами придумывают новые возражения.

Им нравится искать возражения - за исключением тех случаев, когда они общаются с потенциальными покупателями. Вы можете быть уверены, что, как только Чемпион находит новое возражение, он придумывает наилучший возможный ответ. Но он не останавливается на этом. Он практикует, муштрует себя и репетирует свой ответ. Еще до того, как клиент выскажет свое возражение, он готов предложить наилучший ответ. Это и есть настоящий профессионализм. Это тип мышления и действия, который приносит большие деньги.

Сейчас вы, наверное, подумали: "Если все так просто, то почему все торговые агенты не применяют этот метод?".

В теории все просто, но на практике приходится подгонять ее под каждый вид товаров или услуг, который находится в постоянном развитии. Вы не просто заучиваете десяток стандартных возражений, запоминаете ответы, а потом навсегда забываете об этом. Чемпионов отличает постоянная готовность к новым возражениям и к поиску лучших ответов.

Приходилось ли вам слышать от клиентов такие возражения по поводу ваших товаров или услуг? О "Три года назад мы попробовали это (у нас такой был), но разочаровались в его работе". О "Знаете, мы не из тех людей, кто мгновенно принимает столь важные решения. Ваш видеомаягнитофон -хорош и очень нам нравится, но мы хотим посмотреть в других местах". О "Ваша цена слишком высока".

Вы можете окинуть эти обычные возражения мимолетным взглядом и подумать: "Когда-нибудь я найду правильные ответы, а пока обойдусь. Авось пронесет. Когда клиент стоит перед тобой, в крови играет адреналин, и иногда удается придумать что-нибудь хорошее".

Ну да, конечно. Поэтому вы и побиваете все рекорды по продажам. Ах, этого не происходит? Значит, все дело в том, что вы импровизируете свои ответы на возражения вместо того, чтобы практиковать, повторять и репетировать их. Никто не может добиться настоящего успеха в продаже, не научившись правильно отвечать на возражения.

Когда вы становитесь профессионалом (это означает, что вы переходите с твердого оклада на премиальную систему), то реагируете на возражения без пауз или размышлений. Вы становитесь таким же, как кошка, которой наступили на хвост. Ваш стимул - это возражение; ваша реакция мгновенна и эффективна.

В главе, посвященной возражениям, я собираюсь дать вам примеры проверенных ответов на основные возражения, общие для различных ситуаций, связанных с продажами. Вы сможете изобрести эффективные ответы на возражения, специфические для вашего продукта и вашей территории продажи.

Как следует проработайте стандартные ответы на возражения. Вы будете слышать их каждый день в своей карьере торгового агента или менеджера по продажам. Если вы не изучите их, то не поймете, что все успешные переговоры с клиентами следуют схеме, показанной на этой диаграмме.

ПУТЬ ПОКУПКИ

Покупатель	Приветствие/Вопрос	Ответ/Вопрос	Ответ / Возражение	Возражение
	Ответ/Вопрос	Возражение	Ответ/Возражение	Ответ / Возражение
	Продавец	Приветствие		
	Ответ/Вопрос	Реакция	Реакция/Вопрос	Реакция/Попытка заключить сделку
	Реакция / Попытка заключить сделку	Реакция/Вопрос	Реакция / Попытка заключить сделку	

"Хорошо, я беру это" Разумеется, диаграмма сильно упрощена. Например, фаза приветствия может включать небольшую ознакомительную беседу для того, чтобы установить контакт с клиентом. Если вы не продаете товар за прилавком магазина, то вам придется задать гораздо больше вопросов и отреагировать на значительно большее число возражений, чем было показано. Но основные элементы перечислены верно, и это самое главное. Диаграмма выражает обобщенную сущность продажи товара. В функции профессионального продавца входит: а) знание возможных вопросов или возражений; б) какие ответы и какая информация наилучшим образом снимают эти вопросы и возражения; в) какая линия поведения приближает возможного покупателя к реальной покупке. Все сводится к тому, что он о чем-то говорит, вы какое-то время отвечаете ему, а затем он уходит с купленным товаром.

Почему это происходит? Потому что вы точно знаете, что он скажет и что вы должны ответить.

В этой книге содержатся методики, действенность которых подтверждена опытом многих тысяч людей. Но вы не можете рассчитывать на то, что без труда примените теоретический материал на практике, скажем, в офисе клиента, у которого постоянно звонит телефон, или в разговоре с супругами, которым приходится следить за шаловливыми детьми. Прочтите этот материал поверхностно, и вы не сможете применить даже малую его часть, даже в самой спокойной и благожелательной беседе с клиентом. Вы должны сделать материал своим. Это

означает:

☞ Практикуйте частое использование нужных слов и выражений, пока это не войдет в привычку.

☞ Муштруйте четкое, убежденное произношение.

☞ Репетируйте их в реальных ситуациях, которые вы можете создавать, работая в сотрудничестве с другими людьми.

В результате такой профессиональной подготовки вы будете получать высокий доход, достойный профессионала. Покупатель дает вам стимул, и ваша немедленная реакция продвигает его на шаг ближе к заключению сделки. Вам это нравится, не так ли? Тогда делайте это. Все очень просто. Готовьтесь профессионально, и вы будете получать профессиональный доход. Но не медлите; приступайте к делу уже сегодня.

Звучит знакомо, правда? Эти слова много раз использовались для разных товаров и услуг, чтобы продемонстрировать людям их преимущества. Вы купили мою книгу, но купите ли вы мои понятия? Вложите ли вы время и усилия, необходимые для того, чтобы сделать их вашими? Это ваша жизнь и ваше решение. Надеюсь, вы сделаете правильный выбор.

Глава № 3

Спрашивайте правильно, продавайте успешно

Согласны ли вы, что при работе с новым клиентом следует получить от него несколько положительных ответов, прежде чем переходить к главному "ДА", означающему, что покупка состоялась? Это разумно, не так ли? Конечно. Не будет ли полезно иметь надежную методику для получения положительных ответов при работе с возможными покупателями? Для этого и предназначены связующие вопросы, верно? И вы уже начали уставать от этих вопросов, правильно? Вот почему так важно не злоупотреблять связками. Они очень эффективны, но раздражают людей, если используются слишком часто.

Существует четыре вида связок: стандартные, обратные, внутренние и связки-рефрены. Сочетая их в разумной пропорции, вы сможете достаточно часто применять эту высокопроизводительную методику незаметно для покупателей. Мы обсудим все четыре вида связок и предложим упражнения, чтобы сделать их использование одной из ваших наиболее эффективных привычек.

СТАНДАРТНЫЕ СВЯЗКИ

Связка прикрепляется к концу предложения, например: "В наше время очень важно экономить горючее, не правда ли?" Если сказанное вами является истиной в том смысле, как ее понимает потенциальный покупатель, то он ответит согласием, не так ли? А когда он согласится с тем, что какое-то качество вашего товара или услуги соответствует его потребностям, то приблизится к покупке, правильно? Вот некоторые стандартные связки, полезные в разговоре с покупателями: Не так ли? Правда? Правильно? Не правда ли? Вы согласны? Действительно? Верно? В самом деле? Вам не кажется? Разумеется, существуют и другие связки. Размещайте их с умом в конце ваших фраз, и вы получите тысячи положительных ответов. Продажа товаров или услуг представляет собой искусство задавания правильных вопросов, незаметно подводящих потенциального покупателя к окончательному решению о покупке. В общем и целом, это простой процесс, и заключение сделки является не более чем итогом полного согласия между продавцом и покупателем, не так ли? Теперь я хочу, чтобы вы поработали вместе со мной. Профессиональный спортсмен должен делать несколько вещей одновременно. Если он играет в теннис, то он должен бегать по площадке, следить за мячом, правильно замахиваться ракеткой и наносить удары в точно рассчитанное время. Профессиональный торговый агент тоже делает несколько вещей одновременно. Представляя свой товар, он думает о возможных вопросах и возражениях клиента. Он следит за тем, что было сказано в прошлом, чтобы обеспечить надежную позицию в будущем. Его мозг работает как компьютер, верно? Прочитайте ниже перечисленные предложения и как можно быстрее заполните пустые места подходящими стандартными связками. Выполняйте это упражнение перед зеркалом и время от времени поглядывайте на себя: произношение связки должно сопровождаться сочувственным кивком. Профессионалы могут делать несколько вещей одновременно, вы согласны? Вот несколько примеров для упражнений.

Многие прогрессивные компании в наши дни пользуются компьютерами ____? Было бы выгодно иметь собственную домашнюю телефонную систему ____? Безопасность семьи заботит всех ____? Они забавны ____? Для этого требуется определенный навык. Качество имеет важное значение ____? Вам хотелось бы когда-нибудь отойти от дел и наслаждаться благами цивилизации ____? Мы должны учиться делать несколько вещей

одновременно _____? Когда вы немного попрактикуетесь, то будете произносить связки свободно и непринужденно _____? Вот еще одна _____? Через некоторое время вы сможете придумать сотни вопросов, которые приведут ваших клиентов к решению воспользоваться выгодами вашего продукта или услуги _____? Чемпион в любое время может написать пятнадцать связующих вопросов для своего предложения? Вы Чемпион _____? Она выбрала очень милый цвет. Эти акции будут прекрасным дополнением к вашему портфелю ценных бумаг _____? Вы хорошо выполнили это упражнение _____? Это стандартные связки. Прежде чем перейти к другим видам, убедитесь в том, что вы как следует усвоили идею: **Прежде чем использовать связки, ждите позитивного стимула от покупателя.** Если вы используете связки, не дождавшись позитивного стимула, то можете "привязать" их к негативным факторам, верно? К примеру, я продаю офисные копировальные аппараты. Сегодня я договорился о встрече с менеджером "Мейкбукс Корпорейшн".

Я решил продать им "Супер-Пап", последнюю модель моей компании. "Супер-Пап" не только быстро делает высококачественные копии, но также быстро делит и брошюрует их. Я хочу продать эту модель, поскольку: а) мне полагается бонус за продажу; б) это даст мне дополнительные очки в соревновании с другими торговыми агентами моей компании; в) на этой части моей территории продажи еще не продано ни одной новой модели, и я уверен, что продажа в "Мейкбукс" сломает лед недоверия.

Все это замечательные причины, но лишь для меня, а не для покупателя.

Когда я подъезжаю к автостоянке перед зданием корпорации, на заднем сиденье моего автомобиля лежит единственный копировальный аппарат модели "Супер-Пап". Мне не нужны другие образцы, потому что я собираюсь продать им эту модель. Я уже принял решение: они обязательно купят ее. Мой аппарат прикреплен к легкой, удобной тележке на колесиках, и, кроме того, у меня есть красиво напечатанная презентационная папка, озаглавленная "Что может сделать "Супер-Пап" для вашей корпорации". Я заряжен решимостью. Я обречен на успех.

В самом начале разговора я спрашиваю: - Вы хотели иметь копировальный аппарат, который не просто делает копии, как все остальные, не так ли? Вам нужен аппарат, который разделяет копии в процессе работы и брошюрует их, правильно? Менеджер качает головой.

- Нет, мы здесь не занимаемся брошюровкой копий. В нашем филиале на другой стороне улицы есть типография, где делают такие вещи. Нам нужна лишь компактная, надежная машина, выдающая качественные копии. Видите, как я перехитрил самого себя? Я не спрашивал, а *втолковывал*. Я не стал ждать позитивного стимула и двинулся напролом, а в результате мои честолюбивые помыслы оказались "в корзине для мусора". Профессионал опирается на позитивные стимулы покупателя, а не на собственные позитивные стимулы. Как бы сильно я ни хотел продать "Супер-Пап" на своей территории, каким бы горячим ни было мое желание обойти конкурентов по продаже и получить премию, "Мейкбукс" не купит этот копировальный аппарат. За время, потраченное впустую, я мог бы продать им нашу настольную модель "Супер-Пап".

Я мог бы сделать это, уточнив их потребности в телефонном разговоре перед встречей в офисе. Если бы это оказалось невозможным или нежелательным, мне следовало организовать презентацию таким образом, чтобы они могли выбрать из нескольких моделей ту, которая их устраивает.

ОБРАТНЫЕ СВЯЗКИ

Попробуйте помещать связки в начало предложения для разнообразия и большей теплоты в общении с клиентом. Прежде чем вы решите, что это слишком просто и не требует дополнительных упражнений, подумайте вот о чем: мы говорим о привычках речи, помогающих сделать карьеру в очень тонкой и сложной области общения с клиентами. Правильное сочетание четырех типов связок не может случайно войти в ваш обиход. Чемпион использует все четыре типа непринужденно, ничуть не ослабляя своего внимания к собеседнику. Такой высокий уровень мастерства требует постоянных репетиций.

Воспользуйтесь примерами из предыдущего раздела для упражнений с обратными связками. Читайте их, на ходу переделывайте предложения и произносите вслух в обратной форме. Иногда добавление одного-двух слов помогает выправить предложение. Первый пример - "многие прогрессивные компании в наши дни пользуются компьютерами, не так ли?" - в обратной форме звучит так: "Не правда ли, что в наши дни многие прогрессивные компании пользуются компьютерами?".

ВНУТРЕННИЕ СВЯЗКИ

Вы можете замаскировать связку, спрятав ее в середине сложноподчиненного

предложения. Это совсем нетрудно, чем может показаться на первый взгляд. Давайте рассмотрим примеры трех видов связок.

В стандартной форме связка находится в конце предложения: "Когда вы почувствуете эту машину, то сможете отлично управлять ею, не правда ли?".

В обратной форме связка находится в начале предложения: "Не правда ли, вы сможете отлично управлять этой машиной, как только почувствуете ее?".

Во внутренней форме связка находится в центре предложения: "Вы сможете отлично управлять этой машиной, не правда ли, как только почувствуете ее?". Другой вариант внутренней связки менее очевиден: "Как только вы почувствуете эту машину, то, несомненно, сможете отлично управлять ею". Чтобы перевести любую стандартную связку во внутреннюю форму, вам нужно лишь присоединить фразу к ее началу или концу. Возьмем короткую стандартную связку: "Они забавны, не так ли?", присоединим фразу в начале и получим сложное предложение с внутренней связкой: "Когда вы привыкнете к ним, разве они не покажутся вам забавными?".

Практикуйтесь, упражняйтесь и повторяйте связующие словосочетания вашего собственного изобретения. Используйте все три вида связок в разумных сочетаниях. Вскоре вы обнаружите, что эта простая привычка увеличивает объемы ваших продаж и цифру вашего банковского счета.

СВЯЗКИ-РЕФРЕНЫ

Этот вид связок применяется по-разному. В простейшем случае вы "приклеиваете" связку к любому утверждению покупателя, оказывающему положительное влияние на продажу.

Покупатель . Качество имеет важное значение. *Вы* . Да, не правда ли? Клиент сказал это, значит это правда. Каждый раз высказывания клиента о полезных качествах товара вы превращаете в дополнительное согласие. Верно? Вы поняли суть этой последней связки, не так ли? Очень хорошо, поскольку это означает, что ваши привычки оттачиваются для постоянного использования связок.

[В русском языке внутренние связки имеют замаскированную форму, и вопросительная интонация чаще всего достигается за счет использования частиц "разве" или "не", например: "Теперь, когда мы устранили эту проблему, разве вам не приятно видеть, что..." "Когда мы доставим покупку вам домой, не будет ли это приятным сюрпризом для вашей жены?" -Прим. пер.] Не правда ли, что стимулы и возможности для продажи возникают быстро и варьируют в широких пределах? Это так, вы согласны? Но если это так, то не следует ли нам выработать мгновенные и эффективные для торговли реакции на эти стимулы.

Конечно же, следует. Весь материал книги нацелен на это. Использование четырех видов связок должно стать для вас привычным, автоматическим. Кроме того, вы должны усвоить методику так хорошо, что будете мгновенно и неосознанно применять ее в любой ситуации, где она сможет благоприятно повлиять на продажу. Твердо усвоив материал, вы получите гарантированное увеличение своего заработка. Правильно? Когда вы научитесь распознавать возможности употребления связок еще до того, как потенциальный покупатель закончит фразу, когда вы сможете мгновенно и непринужденно вставить нужную связку и сформулировать вопрос, который одновременно поддержит интерес клиента и подведет его ближе к положительному решению, тогда вы действительно можете сказать, что обладаете навыками Чемпиона. И это не так уж трудно. Если вы можете увеличить свой заработок, не выложив при этом ни цента из своего кармана, удовлетворитесь ли вы чем-то меньшим, чем наивысшее мастерство? Вот примеры связующих вопросов, работающих со связками-рефренами. Когда возможный покупатель рассматривает, скажем, кафельную плитку, немедленно возникает вопрос цвета.

Покупатель . Мне нравится зеленый. *Вы* . Зеленый цвет очень эмоционален, правда? Мы предлагаем на выбор три новых оттенка. Что вы предпочитаете: "Туманы Бали", "Ирландское море" или "Весну в Акапулько"? *Покупатель* . Пожалуй, "Туманы Вали". Это наиболее спокойный оттенок. *Вы* . Действительно. Не правда ли? Дальнейшие связующие вопросы подтолкнут вашего клиента к покупке товара.

Методика связок-рефренов особенно эффективна в общении с властными покупателями, которые хотят доминировать в разговоре. Не обращайтесь внимания на утверждения, неблагоприятные для продажи, за исключением тех случаев, когда вы вынуждены поправить явную ошибку клиента. Сосредоточьтесь на позитивных утверждениях, к которым вы можете прикрепить связку-рефрен.

Покупатель . Ваши модели кажутся мне слишком громоздкими. *Вы (избегаете*

согласия с негативным утверждением) . Это наша стандартная серия, сэр. Прошу вас, взгляните сюда. Мне хотелось бы узнать ваше мнение о нашем новом "Пассате-2000". Покупатель . Вот это я понимаю! Шикарная штука. Вы . Да, не правда ли? Покупатель . Глядя на нее, нетрудно представить себя чемпионом международных гонок. Готов поклясться, ход у нее очень ровный. Вы . В самом деле? Как вы думаете, она удобна в управлении? Покупатель . Пока не знаю... но хотелось бы выяснить.

Дальнейшее продолжение беседы зависит от того, насколько правильно вы определили покупательную способность клиента, и от вашего метода презентации. Тем не менее, искусно используя связки и задавая связующие вопросы, вы трижды добились согласия по незначительным пунктам и приблизились к заключению сделки.

Возможности для использования связок быстро появляются и исчезают, поэтому важно учиться вовремя распознавать их. К счастью, это довольно легко. Настройте радиоприемник на выпуск новостей или любую другую программу, где постоянно делаются позитивные утверждения, и практикуйте произношение связующих вопросов.

Используйте любые разговоры для упражнений со связками. Лучше всего для этого подходят светские и формальные беседы. Не упускайте великолепной возможности совершенствовать свои навыки каждый раз, когда вы покупаете что-то для себя.

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Альтернативное продвижение - это вопрос, подразумевающий два ответа, причем оба подталкивают клиента к совершению покупки. Если вы задаете вопрос, на который можно ответить "да" или "нет", то какой ответ обычно выбирает ваш собеседник? "Нет". Все мы имеем общую особенность: нам кажется, что проще и безопаснее сказать "нет", чем "да". Поэтому профессионал пользуется методом альтернативного продвижения и не задает вопросов, на которые легко получить отрицательный ответ.

Вы можете пользоваться этим методом как в обыденных ситуациях, так и при заключении крупных сделок. В большинстве случаев почти невозможно заключить сделку, не договорившись заранее о встрече с покупателем. Другими словами, чем больше встреч вы назначаете, тем больше продаете. Вы согласны? Поэтому очень важно не терять возможностей для встречи с клиентами. Поэтому профессионал никогда не спрашивает: "Могу ли я зайти к вам сегодня днем?". Какой ответ подразумевает этот вопрос для большинства клиентов? "Нет, сегодня у меня очень плотный график. Я позвоню вам, когда будет время". Ну да, конечно. Ждите - может быть, он и позвонит.

Профессионал предоставляет клиенту возможность выбора: "Мистер Джонсон, сегодня днем я буду неподалеку от вас. Как вам будет удобнее: если я зайду около двух часов или подожду до трех?".

Когда он говорит: "Будет лучше, если вы заглянете часа в три", вы можете быть уверены, что встреча состоится. Вы добились этого, предложив на выбор два положительных ответа вместо положительного и отрицательного. Метод альтернативного продвижения работает превосходно: "Мистер Джонсон, нам нужно назначить дату доставки. Как вам будет удобнее: первого числа или пятнадцатого?".

"О, это понадобится нам к первому числу",- он уже думает, что будет делать с вашим товаром, правильно? Если ваша область продажи требует задатка в той или иной форме, не спрашивайте клиента о размере первоначального депозита. Облеките свой вопрос в форму альтернативного продвижения. Вопрос нужно сформулировать таким образом, чтобы он соответствовал вашему товару и политике вашей компании. К примеру, если вы продаете реактивный самолет за три миллиона долларов, то, вероятнее всего, сначала определите покупательную способность клиента и только потом разрешите его представителям совершить пробный полет, верно? Вы можете прямо спросить: "Какой размер задатка вас устраивает?".

Старый хитрец, наверное, покажет вам портрет Авраама Линкольна и скажет: "Знаешь, приятель, у меня есть с собой пять баксов. Гони самолет!". [На банкноте достоинством в 5 долларов США изображен портрет Авраама Линкольна.- Прим. пер.] Не лучше ли будет сформулировать вопрос иначе? Вы можете сказать: "Как вы понимаете, это крупная сделка. Какой задаток вы предпочитаете, пять или десять процентов?".

Как вы думаете, что они выберут? Пять процентов.

Надо полагать, этого вы и хотели. Если нет, вставьте те цифры, которые вас устраивают. Итак, метод альтернативного продвижения дает клиентам возможность выбора, но этот выбор так или иначе оказывается положительным и приближает вас к заключению сделки.

Допустим, вы занимаетесь одной из самых фантастических услуг, изобретенных человечеством: страхованием жизни или имущества. После широчайшей огласки, которую эта

услуга получила в нашем веке, просто удивительно, что средний человек не знает, нужна ли ему страховка. Он не знает этого главным образом потому, что никогда не встречался с профессиональным специалистом по страхованию.

Представьте себе, что я сижу перед вами, улыбаюсь и говорю: "Мистер Джонсон, вы хотите, чтобы ваша жена была наследницей, или у вас оформлена доверенность на управление имуществом?"

Это альтернативное продвижение. Если он отвечает: "Я хочу, чтобы моя жена была наследницей", то теперь у него есть страховка, которая ему нужна. Возможно, он ничего не слышал о доверенности, но это можно будет объяснить ему потом, после заключения сделки.

ПРЕИМУЩЕСТВА РЕФЛЕКТОРНОГО УБЕЖДЕНИЯ

За первые полгода моей работы в области продажи я часто попадал в ситуации, которые сегодня мне кажутся смешными, но тогда я чаще лил слезы, чем смеялся. Проблема была в том, что я заключил лишь одну сделку за целых полгода и мой доход составлял сорок два доллара в месяц. Мне было девятнадцать лет. Мальчики-продавцы в супермаркетах больше зарабатывали за неделю, чем я - за месяц. Самое главное, что я понимал всю справедливость ситуации: в отличие от меня, продавцы явно знали, что им нужно делать.

Как вы думаете, был ли я угнетен, расстроен и готов отказаться от своего дела? Мне оставалось либо усвоить правила игры, либо поступиться своей мечтой и устроиться на работу с фиксированным потолком дохода. Настало время принятия решения. Фактически, в скором времени это решение стало бы вынужденным из-за нехватки денег.

Как-то раз, глядя из окна нашего офиса и размышляя над своими проблемами, я увидел новенький спортивный автомобиль, подъехавший к автостоянке. Из автомобиля вышел безупречно одетый молодой человек, который направился к нам. От него исходило ощущение успеха, пробудившее мое любопытство. Когда мы встретились в приемной, я спросил его, чем он занимается.

С уверенностью, какой я никогда не видел раньше у торговых агентов, он ответил, что занимается продажей товаров. - Как идут дела? - поинтересовался я. - Неплохо. В этом году я заработаю 25 000 долларов,- в те дни это были большие деньги. - Как вам это удастся? - спросил я. - Я убеждаю клиентов,- ответил он.- Вы знаете, как это делается? В ответ я принялся рассказывать ему, что ничего не смыслю в торговле, что эта работа не для меня и я собираюсь найти другую. Он послушал немного и спросил: - Вы когда-нибудь слышали о Дж. Дугласе Эдвардсе? - Нет. - Он настоящий мастер убеждения. - Замечательно, но мне-то что с того? - Он научит вас, что нужно говорить и делать, и если вы примените эти знания, то сможете зарабатывать хорошие деньги на продажах. - Это то, что мне нужно, - согласился я.

Философию продажи в отделе реализации той компании, где я работал, можно было выразить фразой: "Околачивайтесь возле телефона". Не более того.

Хорошо одетый молодой человек уселся передо мной и в течение получаса убеждал меня записаться на обучающую программу Эдвардса. Это стоило сто пятьдесят долларов - огромные деньги для меня в то время. Но, к счастью, он убедил меня описанием возможных выгод такого шага, и я решился.

После первого полуторачасового занятия я понял, как мало знаю об искусстве продажи. Это был интересный семинар, весьма похожий на те, которые я сейчас провожу ежемесячно в разных городах Канады и Соединенных Штатов. Нам приходилось наизусть заучивать принципы продаж, чтобы стать настоящими торговыми агентами.

Подобно некоторым из вас, я сначала сопротивлялся такому методу обучения. Затем кое-что из сказанного мистером Эдвардсом пробилось ко мне, и я подумал: "Почему бы не затвердить эти принципы дословно? На семинарах почти нет конкуренции, и я мог бы стать одним из лучших учеников".

Я начал учиться как следует, потому что ставкой была моя дальнейшая жизнь, а не золотая медаль на выпускном конкурсе. В течение пяти дней я спал два часа в сутки. Я заучивал словарь торговли.

Когда я вернулся к работе, все изменилось. Я точно знал, что нужно говорить, большего поначалу и не требовалось. Объемы моих продаж резко увеличились, доходы подскочили. Я был доволен собой, и в моей жизни начали происходить перемены в лучшую сторону, которые затем приобрели собственную инерцию.

Методы, которые я усвоил, содержатся в этой книге; вы можете пользоваться ими, чтобы в вашей жизни тоже происходили удивительные и приятные события. Но, чтобы применять их, вам нужно знать их в совершенстве. Поверхностного чтения недостаточно. Мы начнем с техники заключения небольших сделок.

МЕТОД "ДИКОБРАЗА"

Это наиболее действенный метод для незначительных сделок. Представьте себе маленького дикобраза, который возится в кустах, выставив свои длинные, острые иглы. Если кто-то положит его в мешок и бросит вам, что вы сделаете? Бросите мешок обратно. Метод "дикобраза" заключается в умении ответить на вопрос потенциального покупателя своим вопросом, утверждающим ваш контроль над беседой и позволяющим перейти к следующему этапу на пути к заключению сделки.

Вы можете спросить: "Если я не стану давать конкретные ответы на вопросы клиентов, не будет ли это раздражать их?".

Вот мой ответ-"дикобраз": "Почему вы так боитесь раздосадовать возможных покупателей, если ваша главная задача заключается в том, чтобы убедить их в выгоды вашего предложения?".

В любой области продажи вы часто сталкиваетесь с вопросами, на которые можно ответить "да" или "нет", и в результате остаться ни с чем. Вас также постоянно просят предоставить информацию, которую вы можете дать, опять-таки не получив ничего взамен. Один из самых распространенных вопросов при продаже товаров и услуг - "когда мы можем получить это?" - как правило, отлично подходит для того, чтобы перебросить "дикобраза" вашему клиенту.

Покупатель: "Сможете ли вы доставить это к первому числу следующего месяца?".

Вы можете ответить "конечно, нет проблем"... и остаться ни с чем. Что делает профессионал, когда покупатель задает такой вопрос? Он улыбается и говорит: "Устроит ли вас доставка к первому числу следующего месяца?". Он знает, что если клиент ответит утвердительно, то сделку можно считать состоявшейся.

Хотите верить, хотите нет, но некоторые покупатели не интересуются быстрой доставкой. Возможно, им хочется отложить или упорядочить свои расходы, избежать расплаты за доставку или установку вашего оборудования до последнего возможного момента. Если дело обстоит таким образом, то "дикобраз" позволит быстро выявить их истинные намерения.

Давайте рассмотрим еще два примера. *Покупатель* . Будет ли этот страховой полис иметь наличную стоимость? *Вы* . Вас интересует возможность продать свой полис за наличные деньги? *Покупатель* М-мм... пожалуй, нет. Я не хочу платить дополнительный, взнос за эту услугу.

Не правда ли, важно заранее выяснять такие вещи? В случае с этим клиентом, если вы продолжаете навязывать ему наличную стоимость страховки, как будто он понимает, что это такое, то сделка уплывет у вас из рук. Человек не станет платить дополнительные деньги, поскольку не видит в этом прямой выгоды для себя. Продайте ему основную услугу, установите отношения, а позднее вы сможете просветить его и в случае необходимости перезаключить договор страхования. Но с другой стороны, клиент может сказать: "Насколько мне известно, оплата наличными совершенно необходима". В таком случае вы знаете, как довести дело до конца, не правда ли? *Покупатель* . У вас есть такие же, но розового цвета? *Вы* . Вам больше нравится розовый? Чемпион понимает, как важно задавать вопросы-"дикобразы" в атмосфере доброжелательного интереса. Ценность этого метода сводится к нулю при злоупотреблении, если вы задаете ответные вопросы вызывающим тоном ("бери или заткнись"). Но, пользоваться "дикобразами" благоразумно, они станут курицей, несущей золотые яйца.

ВОВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Возможно, вы уже пользуетесь этими вопросами, не зная о том, что они образуют методику, имеющую название и долгую, успешную историю. Если вовлекающие вопросы рождаются у вас естественным образом, это замечательно. Пусть достигнутые успехи вдохновят вас на более упорную проработку этого метода. Придумывайте вовлекающие вопросы для любых случаев общения с клиентами, и вы обнаружите, что заключаете больше выгодных сделок. Что такое вовлекающий вопрос? **Вовлекающий вопрос - это любой позитивный вопрос о выгодах вашего товара или услуги, который клиент задал бы себе сам после покупки.** Иными словами, вовлекающий вопрос - это вопрос собственности. Задавая такой вопрос еще до покупки вашего товара или услуги, клиент подтверждает, что он движется в правильном направлении. Давайте остановимся на примере главы компании, рассматривающего вопрос о покупке у вас реактивного самолета стоимостью три миллиона долларов.

"Как вы думаете, мистер Киркхэм, вы будете использовать самолет только для сотрудников вашей компании или, возможно, будете сдавать его в аренду?" Это

альтернативное продвижение, не так ли? Но, с другой стороны, это вовлекающий вопрос. Мистер Киркхэм может значительно снизить стоимость содержания самолета, если позволит фрахтовать его, когда самолет будет ему не нужен для собственных целей. Вы хотите, чтобы он полностью осознавал такую возможность, прежде чем примет решение о покупке; кроме того, вы хотите, чтобы он уже сейчас думал о себе как о владельце самолета.

Вовлекающие вопросы можно создавать для каждого товара или услуги. Я не могу составить их специально для вас, и это хорошо. Вы сформулируете их гораздо лучше меня, поскольку знаете свой товар, свою область продажи и своих покупателей. Много лет назад, когда я ходил на семинары Дж. Дугласа Эдвардса, он говорил нам: "Если вы хотите стать профессионалом, возьмите мой материал и постройте на его основе собственный материал, соответствующий вашему товару и личности. Такой подход отличает профессионала".

Вовлекающие вопросы, как и другие методы, предложенные в этой книге, дают вам возможность создания собственных орудий для увеличения дохода. Сделайте ваши методы продажи уникальными. Творите, предлагайте свои творения людям - и богатеете.

Надеюсь, вы позволите мне стимулировать ваши творческие импульсы. Я знаю, что вы - творческий человек. Все мы обладаем творческим даром, но некоторые редко пользуются им. Я очень остро чувствую это. **Творчество начинается с подражания**. Микеланджело развил свою технику через подражание (то есть через изучение методов других людей), прежде чем начал создавать собственные шедевры. Шекспир много лет был актером, прежде чем стал драматургом; он научился писать пьесы, играя в них. Но его гений не остановился на этом: многие сюжеты своих наиболее популярных пьес Шекспир взял у других драматургов и сделал их уникальными благодаря своей гениальности.

Когда вы читаете мои слова, описание моих методов, мои примеры классических сделок, не стоит обхватывать голову руками и внушать себе: "Я не могу произносить эти фразы. Я не могу пользоваться этими методами. Они не мои".

Вот и отлично. Это означает, что для вас существуют лучшие способы самовыражения, более эффективные и совершенные методы. Если мои слова вам не подходят, возьмите любые другие полезные идеи. Отбросьте все остальное и перепишите материал своими словами. Сосредоточьтесь на развитии эффективных методик, помогающих устанавливать новые контакты и привлекающих новых клиентов в вашу область продаж.

Одна из величайших проблем в обучении торговых агентов - а возможно, и в любом обучении - заключается в построении эффективной системы методов, теорий и знаний, не сковывающих творческие способности учеников. Эта проблема часто оказывается нерешенной, и вина за это лежит на обеих сторонах. Находясь в ситуации обучения, большинство людей пытается совместить две несовместимые вещи.

1. Мы хотим, чтобы нам точно указали самый правильный, наилучший и единственный способ применения полученных знаний. 2. Мы не хотим заниматься в рамках жесткой системы, накладывающей ограничения на наши творческие способности.

Подумайте об этом. Прочитав эту книгу, вы можете точно узнать, как овладеть искусством продажи вашей продукции, но в реальных ситуациях вам не хочется повторять чужие слова, которые кажутся вам неестественными.

Вы не хотите быть таким же, как я, разговаривать так же, как я, или продавать так же, как я. Вы хотите быть самим собой, разговаривать и продавать по-своему. Выгода и удовлетворение от приобретения новых знаний и навыков заключается в адаптации к вашей индивидуальности. Я хочу, чтобы, прочитав книгу, вы могли сказать: "Я усвоил все методы и понятия, необходимые для того, чтобы стать профессионалом. Теперь я сформулирую их для себя, и они станут моими".

Если вы искренне хотите добиться высоких заработков в области продаж, то создадите свой законченный продукт из того сырого материала, который изложен на этих страницах.

Изыскатели былых времен говорили: "Там, в горах, лежит много золота". Они грузили свою поклажу на лошадей, уходили в горы и добывали золотую руду кирками и лопатами. Но на этом их труды не заканчивались. Им приходилось вывозить руду и продавать ее тому, кто мог извлечь чистое золото.

На этих страницах много "золотой руды", но вам нужно добыть и очистить ее, чтобы добиться того блеска, который приведет к успешным продажам и высоким доходам.

Процесс прост. Усвойте мои понятия, переварите их и превратите этот материал в собственную систему достижения успеха. Это хорошее начало для того, чтобы стать Чемпионом.

ПРАВИЛЬНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ УСПЕХА ПРОДАЖ

Многие торговые агенты, не достигшие профессионализма, считают процесс продажи чем-то совершенно противоположным тому, чем он является на самом деле. Вступая в область продажи, некоторые думают: "Теперь моя работа - говорить, говорить и говорить".

Итак, вы беретесь за дело. "Вот мой товар, господа. Не портится, не ржавеет, не гниет. Не осыпается, не подтекает и не высыхает. Можете не сомневаться, вам он понравится. Лучше покупайте его прямо сейчас".

Настоящий Чемпион понимает, что у людей есть два уха и один язык. Это означает, что после десятисекундной речи вы выключаете язык, включаете уши и слушаете в течение двадцати секунд. Вместо того чтобы обрушивать на клиента поток слов, вы поощряете его к разговору.

Вот что говорят обычные торговые агенты:

☒ "Это лучшее, что можно достать. У нас самый качественный товар, потому что мы на голову опережаем конкурентов. Купите, и вы не пожалеете".

☒ "Эта страховка будет для вас гораздо выгоднее, чем любая другая. Советую сразу же заключить договор".

☒ "Мы выставили эти товары на распродажу. К чему зря тратить время на поиски? Вы не сможете купить их за меньшие деньги".

Что делает "продавец", когда он пользуется такими методами? Он давит на покупателя, не так ли? Он спорит. Он внушает людям то, что они не хотят слышать. Он пытается "запахнуть им в глотку" соображения собственной выгоды. В результате получается, что он говорит: "Я собираюсь заставить вас купить мой товар. Я делаю это лишь ради того, чтобы положить деньги в свой карман, и мне безразлично, выгодна ли вам эта покупка".

Подобная тактика быстро расхолаживает любых покупателей, за исключением тех немногих, кто любит поспорить.

В противоположность такому методу, профессиональный торговый агент никогда не создает у покупателей впечатления, будто он давит на них. Он не давит, но все-таки подталкивает их к покупке.

Делая паузы, слушая покупателя и задавая искусно сформулированные вопросы. Чемпион ведет его от первоначального контакта к радостному чувству обладания товаром или услугой. Настоящий профессионал поддерживает дружелюбную атмосферу интереса и взаимопонимания, поощряющую клиента свободно делиться необходимой информацией.

Вам когда-нибудь приходилось покупать товар у профессионала? Возможно, нет, потому что настоящие профессионалы всегда в дефиците, и это еще одна причина их высоких доходов. Но если вы все-таки совершали покупку у настоящего профессионала, то, наверное, даже не заподозрили этого. Продавец был таким спокойным, умелым и обходительным, что у вас сложилось впечатление, будто вы просто побеседовали со знающим, дружелюбным человеком.

Не удивляло ли вас то, как свободно вы разговаривали с некоторыми продавцами, прежде чем совершить у них покупку? Они были внимательными и заинтересованными; вы чувствовали себя удобно, находясь в их обществе. Если вы вспомните, о чем беседовали с ними, вам может показаться, что вы вели разговор, а продавец следовал за вами. На первый взгляд, это действительно так. Но на более глубоком уровне профессионал с самого начала вел вас к покупке, а вы следовали за ним.

Как это могло случиться? Предлагая вам разнообразные товары или услуги, профессионал поощряет вас к разговору. Как только вы выберете направление, он непринужденно подводит вас к любому из нескольких путей, открытых для покупки. С помощью умело заданных вопросов профессионал узнает, какой путь является наилучшим, и дружелюбно ведет вас к покупке. Уздечка набрасывается так незаметно, что вы даже не пытаетесь встать на дыбы? Вместо этого вы покупаете.

СТРЕЛЯЙТЕ ИЗ ОБОИХ СТОЛОВ: ОСВЕДОМИТЕЛЬНЫЕ И НАВОДЯЩИЕ ВОПРОСЫ

Профессиональный торговый агент пользуется двумя основными типами вопросов: а) осведомительными, б) наводящими.

Разумеется, профессионал высокого класса часто задает один вопрос, который одновременно является наводящим и открывает новую информацию. Он полностью осознает двойственную роль, которую играют вопросы в успешном разговоре с клиентом.

Осведомительные вопросы настолько просты и очевидны, что мы часто не ощущаем скрытого в них подвоха: "Могу я чем-то помочь вам?". "Нет, я просто смотрю".

Многие продавцы на уровне розничной торговли задают этот вопрос по пятьдесят раз в

день, получая один и тот же ответ, но все равно продолжают спрашивать. Вот почему они до сих пор продают резинки и булавки. Тот день, когда они перестанут задавать этот негативный вопрос, будет началом их успеха в торговой карьере.

Вы . "Доброе утро. Если у вас возникнут вопросы, дайте мне знать об этом. Пожалуйста, не стесняйтесь - смотрите и выбирайте все, что вам нравится". *Покупатель* . "М-мм... скажите, а у вас есть... ?".

Иногда наилучший осведомительный вопрос в той или иной ситуации не заканчивается знаком вопроса. Он имеет вид утверждения, но покупатель дает ответ, который чаще устраивает продавца, чем прямой вопрос. Если вы торгуете как посредник, то, возможно, у вас не бывает ситуаций, когда появляется искушение спросить: "Чем я могу вам помочь?", зато постоянно возникают возможности для негативных вопросов.

"Могу я рассчитывать на ваш заказ на новую партию С-10 в следующем месяце?" "Нет, нам надолго хватит того, что мы закупили в прошлый раз".

Вместо негативного вопроса будет гораздо лучше задать осведомительный вопрос: "Вам сейчас нужны С-10 или С-12?".

"Какую основу для размещения заказов вы предпочитаете: ежемесячную, ежеквартальную или ежегодную?".

Запомните непреложное правило: никогда не задавайте негативных вопросов.

Что такое негативный вопрос? **Негативный вопрос -о это любой вопрос, на который можно ответить "да" или "нет"** .

Если вы предоставляете своим клиентам такой выбор, то автоматически уменьшаете свои шансы. В ситуации купли-продажи люди отвечают "нет" в 51-99% случаев.

КАК ЗАДАВАТЬ НАВОДЯЩИЕ ВОПРОСЫ

Давайте на минуту задумаемся об истине. Что это такое? Споры об этом не утихают уже тысячи лет, а согласие до сих пор не достигнуто. Мы не собираемся разрешать проблему в философском смысле. Я хочу лишь подчеркнуть, что в повседневной жизни истина - это то, во что мы верим. Если вы верите, что "Специальный Высокооктановый" - это единственный бензин, которым можно заправлять ваш нежно любимый спортивный автомобиль, то приложите все усилия, чтобы достать его. Вы будете готовы переплатить за эту марку бензина. На самом деле, возможно, что для вашего автомобиля лучше подходит другое топливо, но вы все равно не хотите заливать в свой бак ничего, кроме "Специального Высокооктанового".

Поэтому давайте согласимся, что на повседневном уровне -истина - это то, во что мы верим. Это не цинизм, а обыкновенный прагматизм. Мы можем иметь самый лучший товар для наших клиентов. Он не только дешевле и прочнее других, но и обладает качествами, которых нет ни у одного другого товара. Мы знаем, что клиенту необходимы исключительные качества нашего товара. Это реальность. В чем же заключается истина? В том, что он не купит наш лучший товар до тех пор, пока не уверует в его превосходство.

Как заставить его поверить нам? Мы можем объяснить ему. Мы можем "запихнуть факты ему в глотку", независимо от того, хочет он слушать или нет. Мы можем дать ему понять, что он тупица, если не хочет признать истинность наших утверждений. Мы делаем все это, но клиент по-прежнему не горит энтузиазмом. Почему? Потому что мы навязываем ему свое мнение. Профессиональный торговый агент действует на основании другого понятия, весьма простого и эффективного. Вот оно: **Если я говорю это, то клиент может усомниться; если он это говорит, то это правда** .

Это фундаментальное понятие современной торговли. Оно также лежит в основе успешного использования наводящих вопросов. Руководствуясь им, продавец никогда не заставит своего покупателя думать: "Ах ты, сладкоголосый дьявол! Ты надеешься подкупить меня своим красноречием. Не надейся, что я поверю тебе. Я хорошо знаю вашу породу. Вы скажете что угодно, лишь бы всучить свой товар".

Приходилось ли вам замечать, как покупатели замыкаются в себе, когда вы начинаете рассказывать им о фантастических преимуществах вашего товара, о его качестве и гарантиях? Приходилось ли вам видеть, как застывают лица, как они складывают руки на груди и начинают отводить взгляд? Когда это случается, знайте: вы посылаете сообщение, но они его не принимают. Вы потеряли их - просто они еще не ушли.

Когда беседу ведет профессионал, он подталкивает потенциального покупателя к разговору и к вопросам, приближающим акт покупки. Давайте разберем несколько примеров.

"Вы заинтересованы в качестве товара, который вам нужен, не так ли?" Конечно, ответ может быть положительным или отрицательным, но этот вопрос нельзя считать негативным. Люди никогда не отвечают: "Нет, качество меня не интересует. Я ищу что-нибудь похуже,

настоящее барахло".

Вот еще один вопрос: "Вам нужна полная гарантия на товар, не правда ли?"

Ответит ли кто-нибудь: "О нет, мы обычно сжигаем гарантийные талоны. Кому они нужны? Мне достаточно, если ваша гарантия продлится до тех пор, пока я не привезу товар домой?"

"Вы согласны, что репутация профессионала в своем деле имеет важное значение?" Многие ли ответят отрицательно? "Нет, мы не желаем иметь дела с профессионалами. Лучше купить товар у человека, который не имеет понятия, чем он занимается".

Профессионал не пускается в долгие объяснения, а задает вопросы. Но будьте осторожны. Не стоит бежать на улицу и обрушивать свои вопросы на каждого, кто покажется вам потенциальным покупателем. Сдержите свой порыв хотя бы до конца этой главы.

В общем, лучше спрашивать, чем объяснять. Но умение задавать нужные вопросы требует определенных навыков.

1. Задавайте осведомительные вопросы, чтобы узнать, какие выгоды хочет получить потенциальный покупатель. Тогда вам будет проще определить конкретный товар или услугу, которую вы можете продать. 2. Задавайте наводящие вопросы, которые заставляют покупателей подтверждать их веру в выгодность вашего предложения. Если вы это говорите, они могут усомниться; если они это говорят, то это правда.

И еще одна тонкость, касающаяся вопросов. Потенциальный покупатель должен знать ответ на каждый вопрос, который вы ему задаете.

Как будет чувствовать себя человек, если вы задаете ему вопрос, на который он не в состоянии ответить? Как вам понравится, если торговый агент придет к вам в назначенное время и скажет: "У нас есть три вида моделей: Ж-серия с плоттерными и принтерными возможностями, Е-серия, аппаратно программируемая на двести с лишним функций и операций, и супер-Зет-се-рия с автоматическим уменьшением дифракции на микрорешетках и подключаемыми модулями для ЭМД-ввода. Что вас больше интересует?"

Можете ли вы представить себе покупателя, который ответит: "Послушайте, я немного туповат. Дайте мне то, что вам кажется необходимым. Вот моя чековая книжка. Напишите сумму, а я поставлю свою подпись".

ТРИ ПРИНЦИПА ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ

Принцип № 1. Я всегда устанавливаю связь, прежде чем установить контроль.

Независимо от того, сколько времени может занять этот этап, помните: шансы на продажу товара автоматически уменьшаются, если вы сразу же начинаете подталкивать клиента к покупке.

Принцип № 2. Я не даю им шанса на размышление, иначе их ответ может оказаться неблагоприятным для меня.

Что для этого требуется? Подготовка. Практикуйтесь, упражняйтесь и повторяйте материал, если хотите быстро и непринужденно вести клиента к покупке вашего товара. Заранее вырабатывайте свою реакцию на неожиданные ответы. Некоторые из этих ответов вы можете игнорировать; другие потребуют от вас нового подхода к ситуации. Планируйте все заблаговременно.

Принцип № 3. Я не могу подводить людей к решению, пока сам не приму его.

Как вы думаете, обладает ли клиент полной информацией о вашем предложении? Если вы предлагаете на выбор несколько товаров или услуг, то какое количество обычно выбирает средний клиент? Один товар или одну услугу.

Списки товаров у многих торговых агентов включают от пятидесяти до пятисот наименований; некоторые образцы продукции не поместятся даже в грузовик. Даже те, чьи списки значительно короче, не могут носить с собой все, что они продают. Скорее всего, вы находитесь в такой же ситуации.

Ваша обязанность как профессионала заключается в принятии решений за клиентов. Если вы не можете принимать решения, то зачем вы нужны покупателям? Они найдут кого-нибудь другого, способного сделать это за них.

Возможно, вам трудно понять мою идею. Я учил вас узнавать, что люди хотят получить, а затем продавать им товар, который удовлетворит потребности покупателя. Как увязать эту концепцию с принятием решения за клиента? Позвольте проиллюстрировать ответ на этот вопрос. Допустим, завтра утром вы проснетесь с высокой температурой. Вы едва можете двигаться и понимаете, что серьезно больны. Вы кое-как поднимаетесь и идете на прием к ближайшему врачу. Он улыбается вам и говорит: "Добрый день, рад вас видеть. Вы ужасно выглядите. Случайно не знаете, чем вы заболели?"

"Не имею ни малейшего понятия".

"Ничего страшного. В книжном шкафу за вашей спиной есть добрая сотня книг по медицине. Садитесь, устраивайтесь поудобнее и полистайте их. Я собираюсь сыграть партию в гольф. Надеюсь, когда я вернусь, вы выясните, что с вами стряслось, и мы без труда найдем лучший способ лечения".

Он некомпетентен, верно? Как бы плохо вы себя ни чувствовали, вы распрощаетесь с ним и найдете другого врача.

Что бы вы сделали, если бы архитектор предложил вам подготовить детальный проект для вашего нового дома? Или если бы ваш адвокат потребовал подготовить юридические материалы по вашему делу? Вы отказались бы от услуг этих людей, потому что они некомпетентны. Они не разрешают ваши проблемы; они не принимают решения за вас; они не открывают для вас новые возможности.

Профессионалы обладают опытом, который они применяют для разрешения проблем и создания возможностей для своих клиентов. Врачи излечивают от болезни и дают клиентам возможность быть здоровыми и активными; архитекторы строят дома и предоставляют своим клиентам возможность улучшить жилищные условия; профессионалы продажи разрешают проблемы, связанные с товарами или услугами, и создают для своих клиентов возможности в полной мере использовать выгоды своего предложения.

Так или иначе, профессионал обязан обладать значительно более широкими познаниями в своей области, чем любой из его клиентов. Это также означает, что профессионал должен понимать, какая часть его знаний наилучшим образом послужит для удовлетворения потребностей клиента. Жизненно важный элемент любого профессионального успеха - это способность понимать и определять потребности и возможности клиентов. Это справедливо для архитекторов, юристов, консультантов, торговых агентов и т. д. Чтобы понять потребности и возможности своих клиентов, некоторые профессионалы разрабатывают обманчиво-небрежную методику консультации, на первый взгляд не имеющую четкой структуры. Почему они пользуются этой системой? Потому, что она наиболее эффективно работает для них. Общаясь с клиентами в спокойной, непринужденной -манере, они получают больше информации, чем от допроса с пристрастием. Другие профессионалы предпочитают четко структурированные, бросающиеся в глаза методы, для успешного использования которых требуется немалое искусство.

Независимо от выбранного метода, профессионалы всегда контролируют ход консультации. Они знают, какую информацию должны получить от каждого клиента, и стремятся получить ее. В сущности, нет различия между врачом, консультантом, специалистом по продаже или консультантом по менеджменту: если они компетентны, то всегда могут предложить клиенту больше, чем он на данный момент может использовать. Они следят за ходом беседы, чтобы сохранить свое время и время клиента, а затем принимают решение за потенциального покупателя.

Попробуйте представить себе ситуацию, в которой торговый агент встречается лицом к лицу с потенциальным покупателем (по рекомендации или по собственной инициативе), а затем позволяет ему контролировать ход консультации. Если ему и удастся достичь стадии презентации товара, то лишь благодаря удаче и решимости покупателя, а не благодаря своим профессиональным навыкам. В результате покупатель редко пользуется их товарами или услугами. Какой позор! Некоторые ищут причину своих неудач в ассортименте товаров. "Мы просто неконкурентоспособны на этом рынке",- говорят они. Но если другой агент из той же компании приобщает массу людей к тем же товарам и зарабатывает хорошие деньги, то при чем тут ассортимент? Если один сотрудник в отделе продажи может продать товар, то и все остальные могут это сделать. Ничто так не способно погубить вашу карьеру в торговле, как привычка винить товар или услугу, которые вы предлагаете, как ваша собственная некомпетентность.

Бухгалтер знает налоги и счетные процедуры; архитектор знает, как планировать и строить дома. Каждый профессионал должен разбираться в своей области знаний. Что же должен знать торговый агент? Вы должны . превосходно знать следующее: ваши товары или услуги; вашу профессиональную систему привлечения покупателей; вашу профессиональную процедуру определения потребностей покупателя, его проблем и возможностей; ваши профессиональные методы преодоления возражений, демонстраций или презентаций и заключения сделок.

Все начинается с глубоких и подробных знаний о том, что вы продаете. Вы не можете обеспечить хорошую рекламу, если не знаете предлагаемые вами товары и услуги. Вы не

можете устроить хорошую демонстрацию или презентацию, если не знаете предлагаемые вами товары и услуги. И наконец, вы не можете успешно заключать сделки, если не знаете предлагаемые вами товары и услуги, т. е. товар или услугу, которую вы продаете.

Пользуйтесь любой возможностью, чтобы узнавать новое о предлагаемом вами. Не останавливайтесь на этом. Досконально разберитесь во всех тонкостях использования вашего товара или услуги, а также узнайте все возможное о его ограничениях и связанных с ним проблемах. Каждый товар или услуга имеет определенное предназначение в узкой области и теряет свою эффективность за пределами этой области. Каждый продукт или услуга имеет свои проблемы; если вы попытаетесь игнорировать их, ваше невежество вскоре проявится в самых невыгодных для вас обстоятельствах.

Что делает врач, когда вы приходите к нему с жалобами на болезнь? Он начинает задавать вопросы. Потом он пользуется своим диагностическим оборудованием, чтобы получить больше информации. Лишь отбросив множество диагнозов и остановившись на одном, он назначает курс лечения.

Разве это не то, что вы должны делать? Вы начинаете с того, что задаете вопросы потенциальному покупателю. Потом вы используете свое диагностическое оборудование - калькулятор, записную книжку, рулетку и т. д.- чтобы собрать больше информации. После этого вы можете назвать конкретный товар или услугу, удовлетворяющую потребности вашего нового клиента и открывающую для него новые возможности.

Вопросы, которые вы задаете,- это линии передачи вашего профессионализма. В следующем разделе я собираюсь дать вам "стальные конструкции и провода", необходимые для того, чтобы воздвигнуть "мощную линию передачи".

ДВЕНАДЦАТЬ СОВЕТОВ ПО МЕТОДИКЕ ОПРОСА

Вот те цели, к которым вы стремитесь, когда задаете вопросы клиентам или потенциальным покупателям.

Во-первых , вы задаете вопросы, чтобы установить и сохранить контроль над беседой с клиентом.

Во-вторых , вы задаете вопросы, чтобы обозначить широкий круг интересов клиента, совпадающий с областью ваших профессиональных знаний. Затем вы задаете вопросы, чтобы выделить узкую область, в пределах которой вы можете наилучшим образом обслужить клиента. И наконец, вы задаете вопросы, чтобы определить конкретный товар или услугу из вашего ассортимента.

В-третьих , вы задаете вопросы, чтобы добиться согласия по незначительным пунктам процедуры продажи. Их можно уподобить ручейкам, впадающим в широкую реку согласия с вашим предложением.

В-четвертых , вы задаете вопросы, чтобы пробудить и направить эмоции клиента по отношению к покупке. Подробнее об этом рассказано в следующей главе.

В-пятых , вы задаете вопросы, чтобы узнать возможные возражения. Изолируя возражения, важные для индивидуального клиента, и правильно реагируя на них, Чемпион предотвращает дальнейшие возражения, которые иначе могут продолжаться до бесконечности. Избежать возражений почти невозможно. Зная это, Чемпионы ждут возражений с нетерпением вместо того, чтобы пугливо избегать их.

В-шестых , вы задаете вопросы, чтобы отвечать на возражения. Лучше всего для этого подходят вопросы-"дикобразы". Отвечая на них, клиент тем самым подтверждает, что его возражения не имеют большого значения или даже в чем-то выгодны для него.

В-седьмых , вы задаете вопросы, чтобы определить те преимущества, которые клиент хочет купить. Да, именно преимущества. В сущности, люди покупают не продукты и услуги, а преимущества, которые они ожидают получить от пользования этими продуктами или услугами.

В-восьмых , вы задаете вопросы, чтобы подтвердить один непреложный факт. Если вы это говорите, то покупатель может усомниться. Если покупатель это говорит, то это правда.

В-девятых , вы задаете вопросы, подтверждающие что: а) клиент движется в правильном направлении, б) теперь вы можете перейти к следующему этапу в процедуре продажи.

В-десятих , вы задаете вопросы, чтобы привлечь клиента к собственническим мыслям и решениям о вашем товаре.

В-одиннадцатых , вы задаете вопросы, чтобы помочь клиентам логически оправдать решения, которые они хотят принять. Вы делаете это потому, что им это нужно. Разве все мы не хотим, чтобы кто-то заверил нас, что нам нужен этот замечательный новый автомобиль, что

мы заслужили этот удобный дом, что нас можно только поздравить с покупкой платья или костюма за 500 долларов? Когда мы видим чудо электроники, сверкающий инструмент, изящную яхту - разве мы не надеемся, что кто-то подойдет и объяснит, как нам необходимо иметь все это? Разве нам не хочется, чтобы кто-то помог нам оправдать наши желания и логически доказать необходимость покупки? Разве мы не жаждем поддержки, когда наши эмоции кричат: "Хочу иметь ЭТО!". Итак, мы задаем вопросы, чтобы помочь клиентам оправдать решения, которые они хотят принять. Ваши ясные и четкие утверждения должны быть направлены для достижения той же цели.

В-двенадцатых, вы задаете вопросы, чтобы совершить продажу. Действенность методик, описанных в главе 15, зависит от вашей способности задавать вопросы. Не делайте ошибку, сосредоточиваясь исключительно на объяснениях. Не упускайте из виду жизненно важное значение правильных вопросов.

Теперь давайте перевернем страницу и узнаем, как создать наиболее благоприятные условия для продажи.

Глава № 4

Создание благоприятного климата для продажи

Чемпион продает только то, что хочет купить потенциальный клиент. Это непереносимое условие, и я убежден, что оно играет основную роль в успехе продаж: продавайте не то, что хочется вам, а то, что хочет покупатель. Просто поразительно, как много торговых агентов описывают, объясняют и пытаются продать те особенности своего предложения, которые нравятся им самим.

☒ "Мне ужасно нравится, как она режет яблоки",- а покупателю совершенно безразлично, что вам нравится.

☒ "Знаете, я придерживаюсь той же политики в составлении инвестиционного портфеля",- а покупатель не понимает, какое отношение это имеет к нему, поскольку его обстоятельства отличаются от ваших.

☒ "Когда вы заполните баки этой красавицы - крепче держитесь за руль. Она развивает сто миль в час за шесть с половиной секунд",- а покупателя беспокоят высокие цены на бензин, и он хочет купить себе экономичный автомобиль.

Чемпион не продает преимущества своего товара, не убедившись заранее, какие преимущества нужны покупателю. Средний торговый агент сразу же начинает перечислять превосходные качества своего товара, и в девяти случаях из десяти потенциальный покупатель начинает думать: "До сих пор все, что я слышал, не важно для меня". Продолжайте в том же духе, и покупатель уйдет, если он находится на вашей территории, или попросит вас уйти, если вы находитесь на его территории. Мне хотелось бы убедиться, что наши мнения в этом вопросе полностью совпадают. Кто платит за товар или услугу, вы или покупатель?

Значит, мы должны давать им то, чего они хотят. Разве это не разумно? Мы должны продавать им те качества, которые они считают полезными для себя.

Как это согласуется с моим утверждением, что вы должны принимать решения за своих клиентов? Замечательно согласуется. Люди хотят большего, чем могут получить. Деньги - лишь одно из ограничений, общих для всех нас. Время - другое ограничение. Люди хотят, чтобы их автомобили были просторнее внутри и меньше снаружи; они хотят, чтобы их еда была вкуснее, но не грозила ожирением; они хотят, чтобы их капиталовложения приносили больший доход при меньшем риске. Они хотят этого, однако вы понимаете, что нельзя иметь все сразу. Поэтому вам приходится выбирать между вашими многочисленными продуктами или услугами и их многочисленными желаниями. В большинстве случаев вы не можете показать все и ведете клиентов шаг за шагом по каждому квадратному метру ваших познаний к тому единственному товару, который они купят. Это неэффективно, непрофессионально и не приносит больших доходов. Цель вашей консультации с потенциальным покупателем (это может быть короткая беседа по телефону или долгий конфиденциальный разговор в офисе) заключается в диагнозе его проблемы и определении его возможностей. На основании беседы вы продумываете свои дальнейшие действия. При этом вы исключаете из широкого спектра возможностей те товары или услуги, которые, как показывает ваш личный опыт, все равно останутся невостребованными. Отчасти ваша задача заключается в том, чтобы сэкономить время клиента и собственное время. Если вы вошли в кабинет врача со сломанной рукой, то не хотите, чтобы он делал рентгеновский снимок вашей ноги.

Продавайте тем покупателям, которые могут купить

Многие торговые агенты тратят бесконечные часы на разговоры с людьми, которые не

могут сказать "да". В области коммерческих (индустриальных, правительственных) продаж это настоящая проблема. Как правило, вы просто не можете прийти в нужное место и поговорить с человеком, имеющим полномочия на совершение покупки. В большинстве случаев вам говорят, что никто не может принять нужное решение, что такие решения являются прерогативой совета директоров, попечителей и т. д. Затем вам дают понять, что все люди, принимающие решения, находятся в недоступном месте. Короче говоря, "все сидят на важном совещании".

То, что вы слышите,- правда, хотя и не вся правда. Эти люди существуют. Они регулярно встречаются и могут принимать решения. И все они, за очень редким исключением, практически не доступны для вас. Однако эти недоступные личности редко пользуются полномочиями, имеющими значение для вашей работы. Они имеют такие полномочия, но не применяют их на практике, потому что это слишком сложно и отнимает слишком много времени. Хотят они того или нет, но директора, попечители и различные советы вынуждены полагаться на безымянных "гномов" в задних комнатах, дающих рекомендации, которые они могут одобрить или отклонить. Разумеется, эти "гномы" безымянны лишь в том смысле, что они не подписывают ежегодные отчеты и их фамилии не упоминаются в официальных документах. Но их подпись приводит в действие заказ на покупку.

В области продажи существуют ситуации более сложные и деликатные, чем ситуация с "недоступным начальством". Ни в одной другой ситуации ваша восприимчивость к невысказанным намекам и тонким нюансам власти не получает такого щедрого вознаграждения.

В крупных организациях процедуры покупки строго регламентированы. Это прохождение цепочки из нескольких людей, отнимающее массу времени, требующее кропотливой работы с документами. Каждый шаг четко регламентирован в соответствии с законом и требованиями правительственных структур или владельцев компании. От этого зависит репутация организации, которой она очень дорожит, и документы в ее архивах доказывают, что все было сделано по закону.

Однако в действительности немного процедур оформляется в полном соответствии с правилами, и настоящие решения принимаются в обход бюрократических рогадок. Документы, юридически оправдывающие принятые решения, подписываются задним числом.

"Гномы" необычайно хитры и изобретательны. Они часто пользуются недостижимостью своего начальства как предлогом для того, чтобы избежать встречи с вами. У них есть и другие возможности для волокиты, отклонения проектов или встреч с людьми, на которых не распространяется их благосклонность.

Гибкость имеет жизненно важное значение в подобных ситуациях. Жесткий подход опасен для вашего успеха. Некоторые идеи, перечисленные ниже, могут помочь вам в случаях с "недостижимым начальством", но если вы будете слепо следовать им, они приведут вас в тупик, из которого вы не сможете выбраться.

☒ "Гномы", сидящие в маленьких кабинетах, чувствуют непрочность своего положения и ревниво оберегают власть, которой обладают лишь по прихоти начальства. Заставьте "гнома" чувствовать себя важным лицом. Не позволяйте ему заподозрить, что вы счастливы иметь дело не с ним лично, а с теми, кто обладает реальной властью и полномочиями.

☒ Вы должны верить в ценность и важность вашего предложения для данной организации. Однако не позволяйте этой вере обманывать себя. Как правило, "недоступное начальство" слишком занято своими любимыми проектами, и ему нет дела до ваших интересов. Никогда не намекайте "гному" на возможность прямой связи с его начальством, если не хотите сделать его своим врагом. Если вы не можете каким-то образом связаться с "недоступным начальством" и продать свой товар или услугу (что по определению невозможно или по крайней мере непрактично), то вам понадобится сотрудничество "гнома", чтобы заключить сделку с его организацией.

☒ Убедитесь, что вы работаете с нужным "гномом", а не с тем, кто нашел теплое местечко, и чья главная обязанность - избавляться от торговых агентов, с которыми нужный "гном" почему-то не хочет разговаривать.

☒ Существует два вида "гномов": те, кто с удовольствием демонстрирует свою власть и берет на себя обязательства, и те, кто всеми силами избегает любых обязательств. Никогда не пытайтесь добиться твердых обязательств у несговорчивого "гнома". Это невозможно. Чем настойчивее вы пытаетесь это сделать, тем больше вредите себе.

☒ Если вам не удалось договориться с "гномом" за определенное время, но вы считаете, что дело стоит дальнейших усилий, попробуйте начать с , другого конца. Если вы не в

состоянии связаться с кем-то из "недоступного начальства" через знакомых, деловых партнеров или с помощью настойчивых поисков, обращайтесь, минуя "гнома", к любому, кто обладает достаточно широкими полномочиями, чтобы протолкнуть ваше предложение. При этом вы рискуете вступить в конфликт с "гномом", но что вы теряете? Вы уже утратили его поддержку или не смогли ее добиться. Теперь у вас нет иного пути: только наверх.

В главе 12 я покажу вам методики, позволяющие найти нужного человека, с которым следует работать. Не забывайте, что проблема выбора нужного человека в торговле не ограничивается рамками оптовой продажи крупным организациям. Та же самая проблема возникает и в розничной торговле, и при работе с семьями.

Предположим, вы работаете с покупателями, у которых есть семьи. Вы прекрасно ладите с одним из супругов, который готов купить у вас все на свете. Но на самом деле правом окончательного решения обладает другой супруг. Ваша задача заключается в том, чтобы выяснить, кто из супругов имеет решающий голос при совершении покупки, а затем добиться согласия на покупку, не спровоцировав второго супруга на возражения.

В розничной торговле вы часто встречаетесь с тремя видами семей:

1. Одинокие родители.
2. Семья, имеющая ядро (мать, отец и дети).
3. Расширенная семья (семья, имеющая ядро, плюс родственники).

Если вы не являетесь членом расширенной семьи или не знакомы с такими семьями, то, возможно, не осознаете степень влияния родственников на окончательное решение. Неприметный старичок, который приходит вместе с молодой парой, может оказаться тем человеком, чье согласие вам необходимо.

Не продавайте логику, а пробуждайте эмоции

Многие из нас стараются продать свой товар с помощью логики и только логики. Запомните следующее:

Люди редко совершают покупки, руководствуясь логикой.

Некоторые считают, что при покупке товаров и услуг эмоции не играют никакой роли. К примеру, кто будет волноваться по поводу свиных потрохов, какао-бобов или хлопка-сырца? Биржевые маклеры волнуются: они делают высокие ставки, предсказывая будущее состояние рынка. Производители волнуются: их беспокоит возможность перепроизводства и падения цен. Потребители волнуются: их беспокоит возможность дефицита и роста цен. Состояния и репутации завоевывались (и утрачивались) даже в области самых непритязательных товаров и услуг.

Отсутствие различий между конкурентными предложениями означает, что эмоциональные факторы скорее преувеличиваются, чем недооцениваются. Делая свой выбор, покупатель может руководствоваться соображениями фаворитизма, сведения счетов и обычной прихотью, не опасаясь создать проблемы для самого себя. Искусство продажи в таких ситуациях приобретает еще большее значение и несколько видоизменяется.

Ловите перемены на ходу

Что представляет собой эмоциональный прием, который приводит к покупке? Это формирование нового образа покупателя, т. е. покупатель начинает видеть себя в новом свете. Если предполагаемая покупка незначительна, перемена будет небольшой, но если покупка значительна по сравнению с доходом покупателя, то изменение его представления о себе, которое делает покупку возможной, будет довольно большим. Такое изменение может произойти очень быстро - в течение нескольких минут или даже секунд. Чемпионы искусно подмечают изменения во время разговора с клиентами. Они с готовностью подтверждают, что клиент достоин иметь их замечательный новый товар, нуждается в нем, заслуживает его. Они дают понять, что, сделав покупку, качество его жизни улучшится и мнение окружающих о нем изменится в лучшую сторону. Каждый раз, когда вы видите характерный пугливый энтузиазм в глазах покупателя, улучшайте его представление о себе. В результате ему не только понравится ваш продукт; он захочет иметь его, поймет, что не может обойтись без него - а потом купит его.

Здесь нужно сделать предостережение, поскольку мы говорим о наиболее распространенном методе продажи, где чаще всего встречаются злоупотребления. Он повсеместно встречается на восточных базарах, слишком часто используется в бутиках и применяется почти везде, где идет розничная торговля одеждой, мелкими украшениями и предметами туалета.

"Вы отлично смотрите в...",-говорят продавцы обо всем, что бы вы ни попробовали. Иногда они говорят это, даже не глядя на вас.

Печально, что такой замечательный метод приводит к противоположной реакции из-за вызывающей неискренности и безалаберности. Однако при правильном применении он очень эффективен. Он требует внимания и дисциплины, но быстро приводит к желаемому результату. Вот как это делается.

Во-первых, вы должны быть искренне заинтересованы в лучшем выборе клиента и высказывать этот интерес, задавая вопросы, которые позволяют вам выяснить, что ему нужно. Поднимитесь над ограничениями собственного вкуса и предпочтений. То, что хорошо для вас, совсем не обязательно должно выглядеть так же в глазах других людей. Сделайте сознательную попытку увидеть мир глазами вашего покупателя.

Во-вторых, пользуйтесь своим опытом, чтобы вести клиента к наилучшему решению для него, представленному в вашем ассортименте.

В-третьих, ждите позитивного стимула от покупателя. Получив такой стимул, вы убедитесь, что покупатель нашел нечто, необходимое для него. Подкрепите его представление о себе, чтобы он мог совершить покупку. Избегайте избитых фраз; держитесь подальше от слов, которым люди перестали верить много лет назад. Сосредоточьтесь на покупателе. Говорите искренние и позитивные слова, отражающие его уникальность. Вы не только совершаете продажу, но и создаете клиента, который может направить к вам других клиентов и покупать у вас в будущем. Вы должны приучить себя к ожиданию позитивной реакции покупателя. Если вы этого не сделаете, то можете сказать то, что ему не понравится, и вы не успеете оглянуться, как попадете в ловушку неискренности.

Когда я писал этот раздел, то имел в виду розничную торговлю, но общие принципы применимы к любому виду продажи, потому что вы так или иначе продаете свой товар людям. Машины - плохие покупатели.

Что происходит, если вы постоянно обрабатываете покупателей логикой и избегаете позитивного подкрепления их эмоций?

Лишь один тот факт, что вы являетесь продавцом, пробуждает негативные эмоции, и покупатели начинают сопротивляться вам. В эмоциональном отношении покупатель либо с вами, либо против вас. Если он настроен против вас, вы можете заранее разделить на сто свои шансы продать товар.

На семинарах я прошу слушателей дать мне эмоциональные обоснования, побуждающие людей совершать покупки. Обычно сначала аудитория предлагает мне следующие варианты:

- ☒ "Они могут себе это позволить".
- ☒ "Товар нужного размера".
- ☒ "Цены растут".
- ☒ "Товар удовлетворяет их потребности".

Большинство слушателей дают мне логические, а не эмоциональные обоснования для покупки. Это наводит на мысль, что специалисты по продаже, слишком сильно опираются на факты и не уделяют должного внимания эмоциям. Но если бы в мире правила только логика, то он, пожалуй, был бы невыносимо скучным.

«Они могут себе это позволить». Покупатели не думают об этом до тех пор, пока вы не создадите обстановку эмоционального участия.

«Товар нужного размера». Какая разница, если они не хотят покупать?

«Цены растут». Да, цены растут, и для покупателя это сильный эмоциональный стимул, побуждающий его крепко держаться за свои деньги и покупать лишь то, что хочется купить.

«Товар удовлетворяет их потребности». С вашей точки зрения, это вполне возможно, но они все равно не будут покупать то, что им не хочется купить.

Эмоции. В этом все дело. Если вы не пробуждаете позитивные эмоции, покупатели начинают испытывать негативные эмоции - и вы теряете их.

Далее, я спрашиваю слушателей на семинарах: что такое позитивные эмоции покупателей?

Одна молодая женщина, по-видимому, имеющая блестящие перспективы в нашей профессии, ответила:

«Стиль». Я ухватился за этот ответ:

- В нашем обществе все носят одежду, не так ли? Это логическое обоснование для расходов на одежду. Но разве мы покупаем самый дешевый товар, руководствуясь лишь соображениями тепла, сухости и благопристойности? Конечно, нет. Мы покупаем тот стиль, который нам подсказывает наше представление о себе. Мы покупаем эмоционально.

Другая юная дама сказала: «Цвет».

- Действительно, цвет является одной из покупательских эмоций. При выборе одежды и

предметов домашней обстановки для многих людей цвет товара оказывается важнее самого товара. Мнение о людях в значительной степени составляется по цвету их одежды, автомобилей, предметов обстановки дома и в офисе. Все мы отдаем предпочтение определенным цветам и именно тем, которые нам нравятся.

Я попросил назвать еще одну покупательскую эмоцию и услышал: «Гордость обладания».

- Разумеется,- ответил я.- Люди очень любят владеть вещами. На самом деле, гордость обладания - это один из способов гордиться собой. Это мощная, легко пробуждаемая покупательская эмоция. Это то, что делает продавец, когда говорит: «Ваши соседи поймут, с кем имеют дело, увидев этот автомобиль на стоянке перед домом». На самом деле нам нужен лишь удобный способ передвижения, не так ли? Но в более глубоком смысле многие из нас хотят иметь автомобиль из соображений престижа. Мы покупаем то, что хотим купить, если средства позволяют нам это сделать.

Чтобы получить хорошее представление о покупательских эмоциях, сядьте субботним утром перед телевизором вместе с вашими детьми и обратите внимание на рекламные ролики, которые они смотрят. Вы увидите рекламу, бьющую прямо по эмоциям. Что-нибудь в таком роде:

Семилетний Стив сидит перед телевизором и смотрит рекламу. Силач Джонни обращается к мальчику: «Ты хочешь быть таким же, как Силач Джонни, правда? Тогда пусть мама купит тебе Уки-Куки. Тебе нужны Уки-Куки, чтобы стать таким же могучим, как Джонни!» - и он поигрывает своими мускулами. В каждом рекламном ролике можно видеть нечто подобное.

Маленький Стив ходит по супермаркету вместе со своей мамой и вертит головой в поисках чего-нибудь интересного. Внезапно он видит Уки-Куки в красивой упаковке. Стив не говорит: «Так, давай-ка посмотрим, что написано на этой коробке, прежде чем купить ее. Ага... тиамин, рибофлавин, ниацин-пожалуй, тут есть все, что нам нужно!».

Маленький Стив этого не делает, верно? Он видит Уки-Куки и одновременно видит Силача Джонни, поигрывающего мускулами. Поэтому он кричит: «Мама, я хочу УКИ-КУКИ!». Его настроили на покупку эмоциональным, а не логическим способом.

Логика в торговле похожа на ружье без спускового крючка. Вы можете вертеть ею, как угодно, но не можете выстрелить. С другой стороны, эмоции - это ружье со спусковым крючком. Воспользовавшись им, вы можете попасть прямо в мишень. Каждый раз, создавая очередную эмоцию, вы набираете новые очки в игре под названием «купля-продажа». Давайте перечислим наиболее распространенные, эффективные и мощные покупательские эмоции.

Стиль и цвет Давление сверстников

Гордость обладания (не отстать от Джонсов)

Тщеславие Самосовершенствование

Надежность Здоровье

Престиж и положение в обществе Любовь к семье

Амбиции Прибавление в семье

Ни один навык, приобретенный вами в искусстве продажи, не повысит ваши заработки быстрее, чем умение пробуждать у покупателей позитивные эмоции для покупки вашего товара. Конкретные слова, которыми вы пользуетесь, зависят от вашего предложения, вашего характера, ваших покупателей и состояния рынка. Изучите каждую из вышеперечисленных эмоций и составьте список вопросов, пробуждающих эти эмоции. Если вы продаете роскошные автомобили, то сможете найти различные подходы к нескольким покупательским эмоциям; однако если вы продаете пластиковые трубы строительным подрядчикам, то вам будет трудно найти полезный эмоциональный стимул, за исключением надежности своей продукции.

Вы видите красивую новую безделушку. У вас нет особых причин для покупки - просто вам внезапно захотелось иметь ее. Вы рационально обосновываете свое желание, приводите логические доводы в пользу покупки. Но объясняют ли они, почему вам хочется иметь эту вещь? Конечно, нет. Доводы нужны, чтобы доказать вашу потребность обладания - хотя бы ради вашего спокойствия. Просто поразительно, как быстро вы это делаете, если сильно хотите что-то иметь.

Поместите следующее высказывание среди ваших ключевых записей и почаще возвращайтесь к нему:

Позитивные эмоции увеличивают объем продаж; негативные эмоции пагубно влияют на продажу.

Развивая навыки пробуждения положительных эмоций у клиентов, держите в уме это

высказывание. Вы будете терять покупателей быстрее, чем приобретать новых, если не сможете правильно использовать эмоциональные стимулы или утратите контроль над эмоциональной обстановкой. Ваши жесты и манеры, особенности вашей речи, ваш внешний вид и одежда - все это пробуждает эмоции у покупателей, хотите вы того или нет. Я не шучу, когда говорю о том, как важно избегать таких реакций, как гнев, страх или отвращение. Наблюдая за тем, как некоторые продавцы обращаются с потенциальными покупателями, можно поклясться: они не понимают, что у покупателей тоже есть чувства. Покупатель начинает опасаться, когда продавец слишком сильно давит на него; покупатель начинает сердиться, когда продавец пренебрежительно или покровительственно относится к нему; покупатель чувствует отвращение, когда продавец выказывает свой непрофессионализм.

Позвольте привести один пример. Представьте, что вы зашли в торговый зал вместе с вашей супругой. Дежурный продавец спешит вам навстречу.

«Здравствуйте, я Пат Проньра. Очень приятно, что вы решили заглянуть в наш магазин. Вы муж и жена? Надо сказать, вы прекрасно смотрите вдвоем. Как поживаете?»

Если незнакомый человек обращается к вам в такой манере, то вашей естественной реакцией будет сочетание страха, гнева и отвращения в разных пропорциях. «Черт побери, почему этот крокодил прицепился к нам? Какое ему дело, женаты мы или нет? И кому нужны его притворные комплименты?»

Ваши шансы на успех нельзя улучшить инъекциями страха или гнева. Потенциальные покупатели ни на шаг не приблизятся к покупке, если будут чувствовать отвращение или презрение к вам.

Сейчас Мы ступаем на опасную почву. С одной стороны, очень важно понимать, как легко пробудить негативные чувства и какую опасность они могут представлять для торговли. С другой стороны, не менее важно держаться непринужденно, иначе ваша напряженность произведет отрицательное впечатление на потенциальных покупателей и резко уменьшит шансы на успешную продажу. Понимание этой проблемы служит ключом к ее разрешению.

Все, что вы говорите клиентам, создает образы в их сознании. То есть, если покупатели слушают вас и понимают ваши слова - соображения, которые многими не принимаются в расчет - значит ваши слова создают образы в их сознании. Поскольку жизнь сложна и изменчива, эти образы тоже сложны и изменчивы. Но мы подходим к ним с одной-единственной целью - совершить продажу, поэтому дело упрощается: каждый образ, создаваемый нашими словами в сознании покупателей, либо увеличивает наши шансы на продажу, либо уменьшает их. Если исходить из этих стандартов, то все образы либо благоприятны для торговли, либо вредны для нее.

Давайте исследуем относительную силу негативных и позитивных образов. Допустим, могут ли десять негативных образов уравновесить десять позитивных образов и оставить вас в том же положении, что и до начала беседы с клиентом? Или один позитивный образ перевешивает пять или даже десять негативных образов?

Обратное ближе к истине: одна отрицательная эмоция может напрочь стереть все положительные. Образно выражаясь, сухой лес может сгореть от единственной спички, брошенной из окна автомобиля. Отрицательные эмоции обладают огромной силой. Чемпионы не шутят с ними. Одно бездумное замечание может свести ваши шансы к нулю. Как я уже говорил, это опасная почва, но вам приходится ступать по ней, когда вы работаете с перспективными клиентами. Мы не изобретаем проблемы, а имеем дело с реальностью.

Поймите суть проблемы. Когда вы работаете с незнакомыми людьми, то не можете знать их чувствительные места. И если вы пытаетесь угадать, то ваши догадки чаще всего оказываются неправильными.

Поэтому не рассчитывайте на волю случая. Встречайте покупателей приятной, но не натянутой улыбкой. Не делайте им комплиментов, не задавайте личных вопросов, не старайтесь втереться к ним в доверие. Посмотрите еще раз на слова воображаемого Пата Проньры. Разве вас удивило мое утверждение о том, что они могут вызвать страх, гнев и отвращение?

Пат, конечно, будет говорить, что он всего лишь пытался вежливо обратиться к клиентам. Возможно, не искренне, но вежливо. Но какое впечатление произвели его слова и поведение на супругов в торговом зале? Не вежливость, а плохо скрываемое презрение. Пат ясно дал им понять, что считает их недоумками, которых можно купить грубой лестью и фальшивой улыбкой. Однако они мгновенно уловили его истинные чувства. Большинство людей способны почувствовать фальшь. Возможно, они не рассуждают так же, как мы с вами, но им это и не нужно: логика не играет роли, а эмоции срабатывают быстро. Встречая человека

негативным образом, вы утрачиваете все шансы что-либо продать ему. Прежде чем вы осознаете свою ошибку, человек уйдет, и вы навсегда потеряете потенциального клиента.

Не полагайтесь на волю случая. Всегда ведите себя профессионально, встречаясь с новыми людьми. Чемпион понимает, что он должен устранить те опасения, которые есть у клиентов в настоящий момент, не вызывая при этом новых опасений. Он должен пробуждать положительные эмоции и нейтрализовать отрицательные. И наконец, он должен предложить логическое обоснование, подкрепляющее эмоциональное решение покупателя. Чемпион знает, что он не дойдет до заключительной стадии продажи, если не будет создавать позитивные образы, которые восторжествуют над негативными.

Чтобы создать более благоприятную атмосферу для продажи, избегайте использования «слов-отказов». Многие из нас не осознают, как часто мы губим начатое дело, используя слова, пробуждающие опасение и беспокойство у потенциальных покупателей. Мы подробнее изучим эти слова в следующем разделе.

Заменяйте слова-отказы поощрительными терминами

Сотни тысяч торговых агентов не знают о существовании «слов-отказов» или - что гораздо хуже - знают, но продолжают пользоваться ими, лишая себя возможного заработка. Давайте определим то, о чем мы говорим.

Слово-отказ - это любое слово, пробуждающее страх или напоминающее покупателю, что вы пытаетесь продать ему свой товар или услугу.

Когда покупатели слышат слова-отказы, они обычно реагируют следующим образом: «Нет-нет, мы просто смотрим. Мы никуда не торопимся».

Если вы находитесь на более высокой ступени профессионализма, потенциальные клиенты обычно говорят так: «Мы дадим вам знать. Сейчас мы собираем необходимую информацию. Мы позвоним вам, как только будем готовы».

Слова-отказы действуют очень эффективно. Они так пугают потенциальных покупателей, что большинство отказывается от вашего предложения и от вас лично. Если вы пользуетесь ими, вам не нужны враги: вы сами превращаетесь в своего худшего врага. Вот некоторые примеры этих вредоносных слов.

Цена или стоимость

Каждый раз, когда покупатель слышит, как вы говорите: «Эта вещь стоит 99 долларов» или «наша цена - 99 долларов», он понимает, что ему предстоит. Вы собираетесь наращивать давление, подталкивать его к покупке; вы попытаетесь всучить ему свой товар. Поэтому профессионалы говорят: **ОБЩИЙ ВКЛАД**.

Что вы делаете, когда вкладываете деньги? Вы пускаете их в дело, чтобы получить доход или иные выгоды в будущем, не так ли?

Что вы делаете, когда платите за товар? Вы тратите деньги, не так ли? Вы платите за «журавля в небе», несете убытки, опустошаете карманы и разбазариваете средства, которые никогда больше не увидите.

Любимый термин профессионалов - «общий вклад», но им нельзя злоупотреблять, как и любым другим термином. Вот несколько возможностей, позволяющих вам навеки изгнать из своего словаря такие понятия, как «цена» и «стоимость»:

«МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ЭТОТ ТОВАР ЗА...» «ЕГО МОЖНО ПРИОБРЕСТИ ЗА...» «ОН ОБОЙДЕТСЯ ВАМ ЛИШЬ В...» «ЭТИ МОДЕЛИ ИДУТ ПО...»

Чтобы избежать замешательства и нежелательных вопросов, применяйте эти фразы с осторожностью. Если вы скажете: «Эта модель идет по 975 долларов», то можете спровоцировать покупателя на вопрос:

«О'кей, но какую скидку вы можете дать, если я куплю ее?».

То, как вы обходите эти препятствия, зависит от вашей конкретной ситуации и процедуры продажи. Если цены на ваши товары указаны в прайс-листе и клиент знает, что ваша компания проводит политику «одной цены», исключаящую возможность поторговаться, вы можете взглянуть на список и сказать одну из следующих фраз: «Мы предлагаем эту модель за 975 долларов». «Ее можно приобрести за 975 долларов». «Эта позиция доступна за 975 долларов». «Она обойдется вам в 975 долларов».

Выпишите эти термины и отрепетируйте ситуации, с которыми вы обычно встречаетесь при обсуждении цены. Если это кажется вам слишком обременительным, то это означает, что быть профессионалом, с вашей точки зрения, тоже слишком обременительно. В таком случае подумайте, каковы ваши шансы получать доход профессионала.

ПРАЙС-ЛИСТ, ЦЕНА В ПРАЙС-ЛИСТЕ

(Особенности продажи, описанные в данном пункте, характерны для Соединенных

Штатов Америки.- Прим. ред.)

Эти два термина находятся под запретом, если не считать ситуаций перепродажи, где есть списки розничных и более низких оптовых цен. В нашем обществе, привыкшем к различным скидкам, словосочетания «цена в прайс-листе» или «розничная цена» провоцируют покупателя попросить скидку. Каждый раз, когда вы произносите эти роковые слова, вы говорите покупателю, что ваши цены - твердые и напоминаете клиенту, что ему стоило бы посетить ваших конкурентов, прежде чем делать заказ, потому что они могут дать ему скидку.

Чтобы избегать этих слов, пользуйтесь терминами, предложенными в предыдущем разделе для слов «цена» и «стоимость».

ПЕРВЫЙ ВЗНОС

Если вы ищете термин, способный вселить страх в сердце потенциального покупателя, то «первый взнос» - это отличный выбор. Если вы хотите уменьшить страх, а не увеличить его, говорите как профессионал. Вот правильный термин: ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ ВКЛАД.

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ ВЫПЛАТА

Вот еще один термин, необычайно эффективный для достижения результата, противоположного желаемому. При упоминании о ежемесячных выплатах большинство людей бросает в пот. У них уже достаточно таких выплат. Какой образ всплывает в вашем сознании, когда вы видите эти два слова?

Ваши многочисленные счета.

Вы видите себя рыдающим над кучей счетов, опустошающих вашу чековую книжку. «Проклятье, меня уже тошнит от этих ежемесячных выплат! Скорее бы все кончилось. Не нужно было покупать эту дрянь с самого начала».

«Ежемесячная выплата» - это излюбленный термин бухгалтеров и счетоводов. Профессиональные продавцы говорят: ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ВКЛАД.

КОНТРАКТ

Что представляют себе большинство людей, когда они слышат слово «контракт»? Тяжбы. Судебные заседания. Чиновников, решающих их судьбу. Адвокатов, присылающих им огромные счета. Крупные неприятности.

Чемпион не произносит слово «контракт». Он говорит: СОГЛАШЕНИЕ или БУМАГИ.

Теперь разберемся с другим отвратительным словом, которое может удивить вас. Слова-отказы - это не экзотические термины, которыми вы пользуетесь лишь раз в месяц. Они входят в ваш повседневный лексикон, не так ли? Теперь я собираюсь нанести удар по одному из наиболее фундаментальных понятий.

КУПИТЬ, ПОКУПАТЬ

Пожалуйста, поймите, что люди хотят не покупать вещи, а иметь их. Некоторые торговые агенты завершают свои презентации такими «умными» фразами:

«Как только вы купите наш товар, мы быстро доставим его вам».

«Вы не пожалеете, купив наш товар». «Люди, покупающие товары у нас, получают отличное обслуживание».

Что думает клиент, когда слышит такие слова? «Если я куплю это, то мне придется потратить деньги, а я не хочу этого делать. Я хочу всего лишь иметь это. Все, что мне нужно, - это побольше выгоды и поменьше беспокойства».

Профессионалы знают, что люди хотят иметь вещи, поэтому они часто говорят о приобретении. Покупать - сплошное мучение, владеть - удовольствие. Поэтому уберите из своего лексикона слово «купить» и замените его на ПРИОБРЕСТИ.

Давайте перепишем три предложения, приведенные выше, заменив «муки покупки» на «радость обладания».

«Как только вы приобретете этот товар, мы быстро доставим его вам».

«Став владельцем нашего товара, вы останетесь довольны».

«Владельцы нашей продукции имеют самое лучшее обслуживание».

Желание владеть собственностью глубоко укоренилось в человеческом сердце. Это мощный покупательный стимул, слишком важный, чтобы бросить его на произвол судьбы или попасть в зависимость от его неправильного использования. Профессионал тщательно обдумывает, каким образом он будет связывать идею обладания с каждым из наиболее привлекательных товарных качеств своей продукции. Это означает, что Чемпион садится и пишет предложения, позволяющие ему непринужденно достигать своей цели путем постоянного повторения идеи собственности и варьирования всех остальных элементов. Вам совсем не нужны заклинания вроде:

«Когда вы приобретете наш товар, то останетесь довольны его исключительным

качеством. Когда вы приобретете наш товар, то останетесь довольны нашим гарантийным обслуживанием. Когда вы приобретете наш товар, то останетесь довольны его надежностью».

Разработайте набор приемов для создания образов собственности, которые позволят вам постоянно подкреплять этот мощный покупательный стимул, в то же время не напоминая клиентам о том, что ваша цель заключается в продаже товара. Сочинение предложений, маскирующих вашу методику, не займет много времени. За считанные минуты вы сможете затвердить их наизусть, и они станут вашей второй натурой. Впрочем, сколько бы времени вы ни потратили, это все равно полезнее для вашего банковского счета, чем болтовня с приятелями за чашкой кофе. Вот еще несколько примеров, рекомендуемых для создания образов собственности в сознании покупателя:

«Это свойство является эксклюзивной собственностью нашей компании и оно характеризует все наши модели. Когда вы выберете ту, которую вам хотелось бы иметь, то можете быть уверены, что станете владельцем уникального аппарата».

«Мы гордимся высокой репутацией нашей компании в области услуг. Это очень важно для нас, и когда вы станете одним из наших владельцев, то останетесь довольны нашей концепцией полного обслуживания собственников нашей продукции».

«Поскольку доходность ваших операций зависит от одной машины, надежность имеет жизненно важное значение, не так ли? Когда вы приобретете один из наших В-300, то останетесь довольны в первую очередь его надежностью».

«Когда вы подыщите модель, которую хотели бы иметь, - а я уверен, что такая имеется в нашем богатом ассортименте - вас весьма порадует низкая величина первоначального вклада". Перефразируйте это предложение в соответствии с вашим товаром или услугой: "Когда вы подыщите модель, которую хотели бы иметь, вас полностью удовлетворят наши гарантийные обязательства". Если вы продаете услугу, то можете сказать: "Когда вы начнете пользоваться нашими услугами, то останетесь довольны тем, как много времени у вас освободится для других, более важных дел".

Каждое выгодное товарное качество вашего предложения можно прочно связать с образом обладания. Если вы не можете установить связь между преимуществами товара и радостью обладания, то либо данное качество имеет недостаточно важное значение, либо вы не испытываете надлежащего энтузиазма по поводу своего предложения. Разумеется, в некоторых случаях вам придется устанавливать негативную связь: "Если вы приобретете нашу противоугонную систему, то вам не придется беспокоиться о...".

Максимально увеличивайте потенциал своих продаж. Связывайте выгоднейшие качества ваших товаров и услуг с чисто человеческим свойством: радостью обладания. Разумеется, чрезмерное усердие до добра не доведет. Рассеивайте образы обладания в беседах с клиентами, незаметно и естественно вставляйте их в другие аспекты процедуры продаж. Я снова напоминаю вам об опасностях, связанных со злоупотреблением любой методикой, когда она становится слишком заметной для клиентов. Каждый раз, когда это случается, у них возникает искушение потягаться с вами в словесном поединке - и если им это нравится, то вы обычно проигрываете, поскольку находитесь в заведомо невыгодном положении.

Вы можете дополнительно замаскировать методику внушения образов собственности, если прибегнете к самому сильному слову (владеть, приобрести) для сильнейших сторон вашего товара. В менее важных случаях вы можете пользоваться словами или фразами, приведенными ниже и выделенными *курсивом* :

"Когда вы выберете рисунок, который *вам будет приятно видеть у себя в гостиной* , - а я уверен, что он есть в нашем огромном ассортименте- мы доставим вам образец уже сегодня".

"Когда *вы установите эту модель* в своем офисе, то будете очень довольны тем, сколько времени она экономит".

"Если вы воспользуетесь этой услугой, вас приятно удивит рост производительности в вашем отделе доставки".

"Если вы выберете эту услугу, то вскоре обнаружите, что *добавили важную статью в доходах вашей компании* ".

"Когда вы *поставите эту красавицу в гараж, то...* ". "Заручившись возможностями, которые мы готовы предоставить, вы можете рассчитывать на...".

Теперь немного поговорим о проблемах продаж для организаций. Покупками обычно занимаются люди, которые сидят на зарплате и не принимают участия в управлении прибылями своей компании. Наиболее важная эмоция в общении с такими людьми выражается вопросом, который они задают себе ежедневно: "Как я могу повысить свой

престиж, усилить свое влияние, упрочить свое положение?".

Это называется амбицией. На инстинктивном уровне вопрос формулируется следующим образом: "А что мне с этого будет?".

Я не говорю о взяточничестве. Лишь немногие из , тех, кто покупает для организаций, охотно берут взятки, и нет ничего более катастрофического, чем предложить взятку человеку, который и не помышлял о ней. Если хотите, действуйте на свой страх и риск, но я убежден, что ни одна работа не стоит такого позора. В жизни есть вещи, которыми лучше не поступаться, и ваша честность - одна из них.

Но большинство сотрудников, чиновников и других покупателей для организаций, пусть и честных, все же задаются вопросом: "Что мне с этого будет?". Почему они должны сегодня же одобрить покупку вашего товара или услуги вместо того, чтобы передать ваше предложение на комиссию, взять его для согласования или засунуть в архивную папку № 13, как только вы выйдете из кабинета? Потому что в вашем предложении, помимо выгод для их компании, содержится нечто, благодаря чему они могут повысить свой авторитет. Увязывайте покупку вашего предложения с личными интересами покупателей, и вы поразитесь стремительному росту объемов ваших продаж для организаций. Нужен лишь умелый подход, благоразумие и определенное усилие.

Очень важно помнить о том, что покупатели сильно реагируют на правильно сформулированные образы собственности, даже если они не распоряжаются доходами компании или организации, для которой совершают покупку. Это до некоторой степени напоминает племенной инстинкт. Каждый, кто работает в организации, в той или иной мере ощущает дух коллективизма, преданность, чувства, которые можно сформулировать фразой "они против нас". "Мы" - это все, кто здесь работает, а "они" - остальной мир. Это простейшая сила, удерживающая от распада любую устойчивую группу, будь то семья, компания или любая другая социальная организация. Чем выше должность человека, тем сильнее это ощущение. Поскольку каждый, кто совершает покупки для организации, обладает определенным статусом, вы можете не сомневаться, что они отреагируют на эмоциональные стимулы в силу преданности коллективу, хотя и могут жаловаться вам на свою работу.

Продавать, продажа

Маловероятно, что кто-нибудь встретит вас радостной улыбкой и скажет: "Сейчас ты увидишь, что мне продали сегодня". Такая фраза может употребляться лишь в ироническом смысле, хотя вы часто слышите: "Сейчас ты увидишь, что я купил сегодня". На эмоциональном уровне "куплено" - нечто гораздо большее, чем прошедшее время от "купить". Это настоящее время глагола "иметь". Если покупку можно сравнить с диетой, то обладание - результат этой диеты. Описание недавно купленной вещи - это окольный, но безопасный способ похвалиться своим приобретением. В нашем обществе на открытое хвастовство смотрят с неодобрением, хотя вполне приемлемо проявлять восторг по поводу новой покупки. Людям очень нравится делать это. В сущности, это одна из важных эмоциональных потребностей, которую покупатели почти всегда пытаются удовлетворить, пусть даже неосознанно.

Когда человек говорит о том, *что он купил сегодня*, он на самом деле говорит: "Сейчас вы увидите новое приобретение, поднимающее мой социальный статус". Он совершил некий поступок. Теперь он хочет, чтобы все восхищались его мудростью, властью или чувством стиля - и он отнюдь не собирается делить славу с продавцом, склонившим его к покупке. Почему? Потому что он не хочет признавать, что в его выбор вмешалось нечто иное, помимо его собственных желания и решения. Твердо держите это в уме, когда разговариваете с человеком, который лично знаком с одним из ваших покупателей. Избегайте фраз вроде "я продал это ему". Когда вы говорите: "*Я продал*", то автоматически превращаетесь в хищника, схватившего несчастного покупателя за шиворот и заставившего его расписаться рядом с красной галочкой в чековой книжке. Это покушение на территорию покупателя. Пользуйтесь славой среди своих коллег и отдайте покупателю всю славу, которой он хочет пользоваться сам.

Некоторые торговые агенты говорят своим клиентам:

"Возможно, вы интересуетесь, кто еще пользуется нашими услугами. Что ж, могу сказать, что на прошлой неделе я продал наши услуги семье Мартаньянов, которые живут на соседней улице".

Что думает клиент? "Возможно, ты в самом деле продал что-то Мартаньянам, дружок, но меня на мякине не проведешь". Они сопротивляются вам, поскольку не хотят, чтобы вы что-то делали для них. Они хотят сами все решить и сделать.

Слово "продажа" обладает подобным действием. Оно пробуждает в сознании образы скользких типов со змеиными улыбками, которые убеждают людей расстаться с деньгами. Профессионал никому ничего не продает. Он с *радостью приобщает* людей к своим товарам или услугам. Самый желчный бухгалтер может испытать радость обладания, поэтому даже на корпоративном уровне Чемпион приобщает людей к своему предложению, а не продает его.

Вы можете целый день радостно приобщать людей к своей продукции, но если вы будете повторять эту фразу перед одним покупателем, то у него начнется изжога. Заменяйте слова "продать" и "продажа" вариациями следующих терминов:

ПРИБОЩАТЬ К... ПРИОБРЕТЕННЫЙ (ЗАКАЗАННЫЙ) ЧЕРЕЗ МЕНЯ. ПОМОГ ПРИОБРЕСТИ. ПОСОВЕТОВАТЬ ИЛИ ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬ. ДОСТИГНУТЫЙ ПО ДОГОВОРЕННОСТИ. ПОМОЩЬ (ИЛИ СОДЕЙСТВИЕ) ПОКУПАТЕЛЮ В УСТРАНЕНИИ НЕДОСТАТКОВ, ПРОВЕДЕНИИ ЭКСПЕРТИЗЫ ИЛИ СНАБЖЕНИИ НЕОБХОДИМОЙ (ПОЛЕЗНОЙ) ИНФОРМАЦИЕЙ, ИМЕЛ ЧЕСТЬ (УДОВОЛЬСТВИЕ, ПРИВИЛЕГИЮ) ВЫСТУПИТЬ В КАЧЕСТВЕ АГЕНТА, ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ИЛИ ПОСРЕДНИКА. ПРЕДОСТАВИТЬ БЛАГОПРИЯТНУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ.

Избегайте помпезного или легкомысленного звучания, сопоставляя свои слова с важностью заключенной сделки. "Я имел честь проконсультировать его относительно этого приобретения" звучит смехотворно, если вы продаете подержанную мебель в комиссионном магазине, но не в том случае, если вы продаете сам магазин. Если вы говорите, что "помогли разобраться в деталях" многомиллионной сделки, люди могут решить, что вы обычный клерк.

Давайте рассмотрим несколько фраз, проливающих свет на использование этой методики.

"Возможно, вы интересуетесь, кто еще пользуется нашими услугами. Знаете семью Мартаньянов с соседней улицы? Замечательно. Они принимают участие в нашем "плане № 6" - я знаю, потому что они работали со мной над соглашением. Может быть, желаете позвонить им прямо сейчас и убедиться, что они довольны качеством нашего сервиса?"

В разговоре с новым управляющим завода, который заказывал вашу продукцию несколько лет назад:

"Здравствуйте, мистер Клейн, я Фрэнк Мэйси из фирмы "Тяни-Толкай". Ваша компания два года назад приобрела у нас автопогрузчик "Шепчущее Чудо". Я хотел убедиться, что наша техника по-прежнему отлично работает для вас".

Потенциальному клиенту, который впервые звонит вам по рекомендации:

"Да, в прошлом году я имел удовольствие предоставить мистеру Ричардсу услуги нашей компании".

Сравните это с фразой: "Да, я продал ему то-то и то-то". Практикуйте утверждения, которые принесут вам больше денег, так как укрепляют доверие, а не страх и антагонизм.

Подпись

Это последнее слово-отказ и, пожалуй, самое вредное. Многие из тех, кто постоянно спотыкается на нем, так и не понимают, что заставило их корабль пойти ко дну в самых спокойных водах.

Неприятности начинаются без предупреждения, когда вы подплываете к заключению крупной сделки и бросаете якорь. Вы учли все необходимое. Дело продвигается отлично. Вы заполнили договор, который ваш клиент должен одобрить, чтобы совершить покупку - и тут вас охватывает радостное возбуждение. Но вы скрываете восторг, подаете документ через стол клиенту. "Вот и все. Теперь, пожалуйста, распишитесь здесь, и мы немедленно приступим к погрузке".

Внезапно его улыбка утрачивает доброжелательность. Какое-то время он в сомнении смотрит на договор, покашливает и переминается с ноги на ногу. Потом он мямлит: "М-мм, да, гм... Видите ли, мой папа всегда говорил, что нужно подробно изучить текст, прежде чем что-либо подписывать".

Как ни печально, но именно это он слышал от папы - а также от бабушки, жены, адвоката и многих других людей. Поэтому, когда вы говорите "распишитесь здесь", то включаете автоматическую защитную реакцию, заставляющую покупателя думать: "Мне нельзя допустить оплошность, лучше провалиться сквозь землю. Но этого не случится. Я не собираюсь подписывать чужой контракт, пока не изучу все, вплоть до запятой".

Так он и поступает. Один из первых пунктов напоминает ему о необходимости проверить ситуацию с налогами. Потом он замечает нечто, о чем ему хотелось бы посоветоваться со своим адвокатом - и внезапно вы теряете все шансы подписать договор сегодня.

Разумеется, вы энергично напоминаете ему об этом. Но происходят события, которые вы

не в силах предотвратить. К примеру, его адвокат сейчас в отпуске. Когда он вернется, вы будете очень далеко, на ежегодной торговой ярмарке. Прежде чем вы успеете договориться с его юридическими советниками, происходят новые потрясения. Что-то случается с экономикой; ваша цена резко возрастает или его предприятие терпит большие убытки. Теперь налаженный эмоциональный контакт окончательно испорчен. Задержки и перемены лишили покупку всей свежести и очарования, и она больше не кажется клиенту такой привлекательной, как раньше. Пора распрощаться со сделкой, которая была бы вашей, если бы вы не сказали несколько недель назад: "Распишитесь здесь".

Даже если ваше соглашение имеет форму обычного заказа, слово "подпись" все равно пугает клиента. Чемпион никогда даже не намекает, что его клиенты должны что-то подписать. Вместо этого он просит:

ОДОБРИТЬ БУМАГИ. УТВЕРДИТЬ ФОРМУ. УПОЛНОМОЧИТЬ СОГЛАШЕНИЕ.

Это небольшая, но важная деталь, за которой нужно следить, когда вы подаете договор, улыбаетесь клиенту и говорите: "Если вы одобрите эти бумаги, я немедленно распоряжусь о доставке вашего заказа".

Не забывайте убедиться, что клиент написал Свое имя, а не "о'кей".

Тройной подход: как увеличить эффективность презентации

Многие из нас имеют один и тот же подход к продаже. Поскольку он успешно работает с некоторыми клиентами, мы упускаем из виду тот факт, что он не вызывает восторга у большинства других клиентов.

Давайте предположим, что ваша основная презентация длится около пяти минут. Разумеется, время, требующееся для презентации, - разное в зависимости от той или иной ситуации, но, в общем, проводите презентацию одинаково для любых клиентов. Стиль, которым вы пользуетесь, можно определить как "оживленный, деловой и приятный". Очень хорошо. Вы выбрали стиль, эффективный в 30-60% случаев (эффективный в том смысле, что он позволяет вам совершить продажу, если все остальное идет как надо). Теперь давайте вернемся к 40-70% потенциальных покупателей, которым неприятны бойкие, деловые и вежливые типы в сияющих туфлях и с широкой улыбкой на лице.

"Минутку,- наверное, подумали вы.- Юноши с безумными глазами не покупают мой товар. Я работаю только с солидными людьми".

Может быть. Но некоторые из этих солидных людей общаются с бойкими, деловыми и вежливыми типами по несколько часов в день в течение двадцати лет - и теперь они немного устали от нескончаемой битвы. Им хочется прострелить себе ногу, лишь бы убраться с передовой каждый раз, когда очередной коммивояжер, блистающий стандартной выправкой, стучится в дверь их кабинета. Поэтому они посылают сигналы бедствия - шутят или рассказывают грустные истории - в надежде, что их сообщение будет услышано и правильно понято. Это случается очень редко.

Средний торговый агент держит свою антенну высоко поднятой каждый раз перед началом беседы с потенциальным покупателем. К сожалению, он не слышит почти ничего, кроме статического шума, потому что слишком напряженно думает о себе и о том, что он собирается сказать. Поэтому он пропускает сообщения мимо ушей, упорно продолжает свою стандартную презентацию и вскоре уходит без заказа. Чемпион тоже держит свою антенну высоко поднятой. Но он принимает сообщения четко и ясно, поскольку уделяет клиенту все свое внимание. Он слишком хорошо знает, что должен сказать, и не размышляет, когда встречается с благоприятной возможностью. Фактически, Чемпион знает три варианта того, что он может сказать. Благодаря своей внимательности, Чемпион без труда получает сообщение, выбирает наилучший вариант презентации и вскоре выходит из кабинета с заказом в кармане.

Будьте Чемпионом. Пользуйтесь тройным подходом. Разработайте и практикуйте три варианта каждого аспекта своей процедуры продажи. Возможно, вы уже сейчас меняете свой подход в зависимости от ситуации, но вы значительно улучшите свою способность попадать в ритм со словами и поступками каждого клиента, если будете сознательно работать над созданием тройной реакции.

Далее, позвольте объяснить, почему я не советую вам просто придумать три вида ответов на каждое возможное возражение (хотя это тоже неплохая идея). Я рекомендую практиковать три стиля ответов на каждое возражение. Один стиль может быть жаргонным или упрощенным, другой - возвышенным и многословным, а третий - ясным изложением на вашем родном языке.

Понятие тройного подхода этим не исчерпывается. Каждый из трех вариантов ответа может произноситься быстро, со средней скоростью или медленно. Вы можете говорить тихо, громко или нормальным голосом. Ваш тон может быть уважительным, дружелюбным или агрессивным. Таким образом, мы получаем 81 вариант ответа на одно возражение ($3 \times 3 \times 3 = 81$). Применяв эту идею к каждому аспекту вашей процедуры продажи, вы быстро получите огромный список ответов, где без труда можно будет найти самый лучший для любого покупателя.

Разработайте три варианта вашей основной презентации. Вот первый список возможностей.

1. Спокойная, непринужденная, открытая.
2. Оживленная, деловая, энергичная.
3. Вдумчивая, искренняя и личная для большого числа людей, автоматически отвергающих лощеные манеры и предпочитающих иметь дело с близкими в интимной обстановке, отвечающей их характеру.

Эти варианты относятся к эмоциональному подходу. Теперь давайте посмотрим на содержание презентации.

1. Техническая

Этот подход отличается сосредоточенностью на технологических преимуществах вашего товара. Если это уместно, включите в описание налоговые аспекты и вопросы соотношения цены и качества. Обращайтесь к эмоциям на языке бизнеса.

2. Смешанная

Умеренно технический подход с сильным упором на эмоции. Формулируется в обычных, ясных терминах.

3. Инстинктивный уровень

Прямое обращение к эмоциям на приземленном, житейском языке, с незначительными техническими подробностями, чтобы "приправить блюдо".

Этот тройной подход направлен на то, о чем вы говорите. Но то, как вы это говорите, предоставляет еще одну прекрасную возможность увеличить шансы на успешную продажу благодаря умению мгновенно приспосабливаться к любым ситуациям. Разработайте три манеры общения.

1. Легкая

Легкая манера поведения еще не означает бездумности, и вы можете создавать атмосферу веселья, не увлекаясь шутками. Мне приходилось встречаться с людьми, которые предпочитали хорошо посмеяться вместо того, чтобы продать свой товар. Лучше смейтесь по пути в банк. Пользуйтесь юмором для того, чтобы увеличить объем продаж, а не для собственного развлечения.

Если юмор не принадлежит к числу ваших сильных качеств, не расстраивайтесь- все придет со временем. А пока развивайте неформальный подход для быстрого взаимопонимания с теми клиентами, которые не выносят строго делового поведения.

2. Золотая середина

Сердечная, дружелюбная и деловая манера наиболее безопасна с пожилыми клиентами, обладающими неустойчивым темпераментом, а также с новыми клиентами, которых вы еще не знаете.

3. Плотная

Будьте готовы говорить быстро и по существу в тех случаях, когда клиент пытается оказать на вас давление. Здесь ничто не работает лучше, чем короткие, предельно ясные, четко сформулированные предложения. Никаких шуток, цветистых фраз или туманных технических подробностей. Доведите эту манеру до совершенства, и вас приятно удивит, как часто она будет помогать вам в достижении успеха.

Вот и все, что можно сказать о тройном подходе. Он кажется сложным, но на самом деле это не так. Все, что вам нужно,- это научиться думать в тройных терминах:

О три пути к каждому сокровищу, О три решения для каждой проблемы, О три шанса для любой возможности. Делайте это, и вы многократно умножите эффективность продаж, избавитесь от ненужных разочарований и увеличите свой доход.

Чувства как инструменты для создания эмоциональных стимулов

Сколько чувств вы имеете?

Зрение. Слух. Вкус. Обоняние. Ощущение. Интуиция. Чемпион старается привлечь к делу как можно больше человеческих чувств. Если вы только и делаете, что говорите, то

сколько чувств вы привлекаете?

Лишь слух да зрение (в значительно меньшей степени). Но через некоторое время клиентам будет тошно даже смотреть на вас. Вот почему Чемпион применяет правило, которое следует записать жирными буквами:

Чем больше чувств вы привлекаете, тем выше шансы на успешную продажу.

В этой книге вы найдете различные методы, помогающие привлекать чувства клиентов к товару или услуге, которую вы предлагаете. Позвольте рассказать вам об одном из Чемпионов, которого я имел честь обучать. Этот человек быстро занял первое место в области вторичного рынка продажи недвижимости в своем штате.

Вы знаете, как выглядит дом, выставленный на продажу. Знаки и указатели, выставленные в стратегических пунктах, направляют людей к нужному месту. И, разумеется, агент по продаже недвижимости ожидает их там, готовый показать любое помещение и описать его преимущества.

Как только этот молодой человек достиг среднего уровня на пути повышения своего профессионализма, он решил пересмотреть всю процедуру продажи, начиная с самых основ. Он задал себе вопрос: "В чем заключается самый распространенный фактор, всегда присутствующий в моих продажах?".

Сначала он предположил, что это потребность иметь свой дом или желание надежно вложить деньги. Но он встречался со многими людьми, которые хотели именно этого. Они приходили, смотрели дома, выставленные на продажу... и покупали в другом месте. Продолжив свои поиски, он понял, что самым распространенным фактором - не переменным условием, побуждавшим людей переходить от поисков жилья к непосредственной покупке его - было определенное событие.

Сначала им приглянулся один, конкретный дом. У них возникала эмоциональная привязанность к жилищу, затем они вырабатывали необходимые обоснования (как логические, так и юридические), чтобы приобрести его.

Чем больше он думал об этом, тем сильнее убеждался, что искомое событие происходит до того, как речь заходит непосредственно о продаже дома. Вскоре он научился распознавать приближение этого события, даже в разговоре с людьми, привыкшими скрывать свои истинные чувства.

Что же воспламеняло их интерес до такой степени, что обычное любопытство сменялось покупательской лихорадкой?

Информация - в самом широком смысле этого слова. Но как эта информация проникала в их разум?

Нашему молодому человеку не понадобилось много времени, чтобы выяснить одну вещь: профессиональные психологи не утверждают, что полностью понимают тончайшие процессы, происходящие в нашем сознании, когда мы испытываем те или иные чувства, эмоции. Поэтому он решил уделять пристальное внимание всем чувствам в процессе демонстрации своего товара. Он принял такое решение несмотря на то, что оно противоречило общепринятым представлениям, а также требовало значительных усилий и подготовки. Никто из его коллег или конкурентов не делал ничего подобного.

Молодой человек ухватился за тот факт, что между нашими неосознанными устремлениями и сознательными решениями существует прямая связь. Он собрал максимальное количество информации, касающейся этой связи.

Для достижения цели он пользовался очень простым методом, поскольку простые методы почти всегда являются наилучшими. Приходилось ли вам входить в дом жарким летним днем и видеть огонь, пылающий в камине? Скорее всего, нет. Это даже звучит нелепо, не так ли?

Но когда люди в легкой летней одежде входили в дом, выставленный на продажу, и видели поленья, весело потрескивавшие в камине, на их лицах отражалось невольное изумление. Тогда он улыбался, словно соглашаясь с ними, и спрашивал: "Наверное, вам интересно, почему я топлю камин в такую погоду?".

Можно было не сомневаться, что клиенты ответят утвердительно. Это помогало растопить лед недоверия.

"Позвольте мне объяснить,- продолжал он.- Я хочу помочь каждому, кто приходит сюда, испытать эмоции всех четырех времен года. Нам с женой очень нравится слышать, как трещит огонь в камине холодным зимним вечером... А вам?"

Это ли не участие? Запомнят ли они этот дом? Запомнят ли они молодого человека?

"Да" на все три вопроса.

Разумеется, он не врывается в дом час спустя с охапкой сырых дров и канистрой мазута, чтобы снова разжечь огонь. Немного поколдовав над своим домашним камином, он выяснил, как поддерживать маленький огонь, не требующий особого внимания и наполняющий дом восхитительным древесным ароматом.

Но наш молодой человек не остановился на этом в своих поисках эмоциональных стимулов для клиентов. Отобрав несколько кассет со спокойной музыкой, он приобрел портативный магнитофон, который брал с собой на работу. В кухне он каждый раз проделывал старый трюк (разогревал в духовке ванильную палочку), чтобы наполнить эту часть дома приятным запахом, создающим образы тепла, уюта и вкусной домашней еды. Он уделял большое внимание освещению жилых комнат. В каждом доме он искал особые способы воздействия на чувства потенциальных покупателей.

Чего он смог добиться благодаря творческому подходу в работе с покупателями?

Количество людей, приходивших к нему, резко увеличилось; они понимали, что он отличается от других агентов по продаже недвижимости. Говорить об этом было не нужно - они все видели своими глазами. Возросший объем успешных продаж способствовал получению новых рекомендаций и притоку подготовленных клиентов, что в свою очередь обеспечило ему наивысший престиж и наибольший доход среди конкурентов.

Он обращался к чувствам своих клиентов, чтобы устранить мощное эмоциональное состояние, называемое страхом, и создать целое созвездие положительных эмоций. Его метод отражает сущность работы каждого Чемпиона: он пользуется всеми конструктивными эмоциями, которые может донести до своих клиентов, пока они не начинают думать: "Я хочу иметь это, ХОЧУ ИМЕТЬ ЭТО".

Глава № 5

Почему...?

"Почему я не делаю то, что должен делать?" Задайте себе этот вопрос. Спрашивайте серьезно, потому что от ответа зависит ваше будущее. Пока вы не начнете делать то, что должны делать, вы будете жить по закону неудачи, который сами создали для себя.

За этим вопросом стоит проблема: как я могу заставить себя делать то, что должен делать? Вскоре мы расскажем об этом, но сначала давайте ответим на вопрос "почему?".

Вы часто задавали себе подобные вопросы? Каждый, кто занимается продажей, задает их, кроме лучших профессионалов (которые делают все, что должны делать) и полных неудачников (которые больше не задают вопросов). Вы не принадлежите к последней группе по многим важным причинам, о которых я не знаю, но одна из них мне известна: вы читаете мою книгу. Это означает, что вы открыли свой разум перед новыми и, возможно, непонятными идеями ради того, чтобы измениться к лучшему.

В чем вы не испытывали недостатка, когда начали свою карьеру в торговле?

В энтузиазме.

Помните, как это было? Горячее желание. Восторг. "Берегитесь, я иду! Теперь, когда передо мной открылись потрясающие возможности, нет пределов тому, что я смогу сделать".

Да, тогда вас расpirало от энтузиазма. Вы с готовностью брались за дело. Вам не составляло труда встать пораньше. У вас было все необходимое для успеха, за исключением одного - знаний. Вы не вполне ясно представляли себе, что делаете. Но не беда - ваш энтузиазм с избытком возмещал недостаток знаний.

Что случилось потом?

Прошло несколько месяцев. Вы узнали свой товар, освоились на своей территории, познакомились с клиентами и проблемами. Но что случилось с вашим энтузиазмом, пока вы набирались знаний?

Он немного уменьшился, верно? Но ваш товар остался таким же свежим для новых клиентов, как и в тот день, когда вы впервые пришли на работу, - просто вам он уже не кажется свежим. У вас было время узнать негативные стороны своего производства, компании и товара, задуматься над ними и позволить им руководить вашими поступками.

Приобретенные знания компенсировали утрату энтузиазма и вывели ваши показатели на средний уровень - значительно ниже ваших возможностей. Потому что - и можете не сомневаться в этом - в каждом из нас живет Чемпион, который хочет вырваться на свободу.

Итак, теперь вы знаете, что нужно делать, но не делаете этого. Почему? В большинстве организаций отсутствие подробных знаний о том или ином товаре из широкого ассортимента не является проблемой для человека, проработавшего хотя бы несколько месяцев. Скорее всего, в вашей области продажи дело обстоит так же. Главная проблема - убедить себя в

необходимости делать то, что вы должны делать.

Но то, что вы должны делать, и то, что вам хочется делать, не одно и то же. Иначе вы бы уже давно делали это.

Теперь мы подошли к сути вопроса:

Почему вам не хочется делать то, что вы должны делать?

Причина в том, что вы находитесь в конфликте с собой. Этот конфликт возникает из-за того, что поступательная тяга ваших желаний и потребностей не может преодолеть возвратную тягу ваших страхов и беспокойства.

Чуть позже мы подробно изучим эти желания и потребности. Они называются мотиваторами и присутствуют в сознании каждого человека. Мы также внимательно рассмотрим антимотиваторы, заставляющие человека испытывать страх или беспокойство. Это то, что вызывает сухость во рту, дрожь в коленях и пустоту в желудке или заставляет вас медлить и колебаться, воздействуя на ваше сознание более тонкими и незаметными способами.

Почти каждый человек, стремящийся к достижению успеха, переживает этот конфликт на определенной стадии своей карьеры, а многие живут с ним в течение всей жизни. Возможно, мы не в состоянии избавиться от этой постоянной борьбы. Но мы можем решить, будем ли мы чаще проигрывать или выигрывать. Конечно, нельзя рассчитывать на успех в каждом случае. Существуют силы, которыми мы не можем управлять, и они время от времени препятствуют достижению цели. Это нормально. Но совершенно ненормально постоянно проигрывать из-за старых, давно утративших смысл, но не изжитых страхов и опасений.

Подумайте об этом. Попробуйте честно спросить себя, не является ли этот конфликт главным препятствием на пути к выдающемуся успеху в бизнесе. Не отсутствие способностей или недостаток знаний - но всего лишь невыполнение своих обязанностей в полной мере.

Бывает удивительно легко избавиться от страхов и опасений, когда вы знаете, как это делается. Но сначала вы должны признать, что в этом вы ничем не отличаетесь от других людей: у вас есть свои страхи. Вы стараетесь не показывать их, но то же самое делают и все остальные. Признание своих страхов - первые ворота, через которые вам нужно пройти. Следующий шаг - твердое решение, что вы не позволите страхам и опасениям встать между вами и тем, чего вы хотите от жизни.

Приняв это решение, читайте дальше. Познакомьтесь с особенностями депрессии. Изучите этого врага, найдите его уязвимые места. Узнайте о том, как пользоваться мотиваторами и избавляться от антимотиваторов. Тогда вы сможете делать то, что должны делать. Это произойдет естественно и непринужденно, потому что **вы этого хотите**.

Как впадают в депрессию

Приходилось ли вам переживать тяжелые дни, когда вы просто не могли заставить себя встать и заняться делом? Дни, когда вам хотелось проехать мимо своего офиса, спрятаться, никому не звонить? Знакомо ли вам это чувство? Разрешите показать, как оно возникает.

Можно с уверенностью предположить, что вы бы не занялись торговлей, если бы не интересовались деньгами. И я думаю, вы согласитесь со следующим утверждением: в периоды депрессии вы не зарабатываете столько денег, сколько в периоды энтузиазма.

Если вы согласны, то позвольте развить эту мысль: если вы сможете сократить периоды депрессии и увеличить периоды энтузиазма, то заработаете больше денег.

Заметьте, я не сказал: "Поднимите ваш тонус, и вы автоматически сократите продолжительность депрессии". На каждом семинаре по продажам можно наблюдать, как энтузиазм, полученный от инструктора, улетучивается еще раньше, чем человек, страдающий от депрессии, выходит за дверь. Вы можете потратить любое количество энергии для преодоления депрессии, вызванной конфликтом, и ваши усилия все равно пропадут впустую. Но энтузиазм в самом деле сопутствует оживленности, знаниям и целенаправленности. Поэтому я с полной уверенностью могу утверждать: "Если вы справитесь с депрессией, то к вам вернется былой энтузиазм". Сравните два предложения, взятые в кавычки. Разница между этими обманчиво похожими утверждениями огромна: второе работает, а первое - нет. Последуете первому утверждению, и вас ждет горечь разочарования. Последуете второму - и вы познаете радость успеха.

Вырабатывайте в себе чувство энтузиазма любыми разумными средствами. Но прежде вам нужно избавиться от депрессии, которая проникла в подсознание. Чтобы сделать это, нужно точно знать причину возникновения депрессии.

Давайте внимательно разберем конфликт, вызывающий расстройство, которое приводит к депрессии. Я называю весь процесс "образованием цепи депрессии", так как это не одно событие, а серия последовательных событий. Как и в случае с обычной цепью, вам нужно

разомкнуть лишь одно звено, чтобы лишить ее связующей силы. Вот процесс, посредством которого вы создаете цепь депрессии в своем сознании:

1. Сознвая свои желания и потребности, вы мотивируете себя и двигаетесь вперед. Представьте, что вы заводите двигатель мощного спортивного автомобиля.

2. Сознвая свои страхи и опасения, вы утрачиваете мотивацию - и останавливаетесь. Ваш спортивный автомобиль увяз в грязи; ведущие колеса вращаются, но вы не двигаетесь вперед.

3. Некоторые из ваших коллег или конкурентов добиваются успеха, но вы остаетесь на месте, и ваше недовольство собой быстро возрастает. Вы видите, что делают ваши коллеги, и знаете, что следует делать вам, но чем больше вам хочется, тем труднее заставить себя. Сидя в спортивном автомобиле, вы терзаете двигатель и выбрасываете кучу грязи из-под колес, но вместо того чтобы ехать вперед, увязаете еще глубже. Ваше расстройство переходит в гнев, и вы в сердцах стучите кулаком по рулевому колесу.

4. Поскольку вы не в состоянии успешно заключать сделки и двигаться вперед для удовлетворения своих желаний и потребностей, вы теряете веру в свой товар, компанию или - что гораздо хуже - в себя самого. Когда это случается, ваше расстройство переходит в депрессию. Отчаявшись выбраться из грязи, вы выключаете зажигание и прыгаете в лужу. Придется идти пешком.

5. Теперь вы настолько угнетены, что не можете самостоятельно совершить эффективный поступок или разработать план действий. Вы остаетесь в неподвижном состоянии до тех пор, пока какая-нибудь внешняя сила не вытащит вас наружу.

Водитель спортивного автомобиля, столкнувшийся с такой нехитрой проблемой, немедленно пойдет искать другого водителя, согласного взять его на буксир. Столкнувшись с депрессией на работе, мы не торопимся искать помощь, поскольку наши проблемы не столь очевидны. Фактически иногда мы даже не осознаем, что столкнулись с распространенной проблемой, которую можно и нужно разрешить.

Если качество и объем ваших продаж производят гнетущее впечатление или вы считаете, что такое возможно в ближайшем будущем, вам нужно пересмотреть свои источники мотивации.

Мотиваторы

Первым мотиватором в торговле являются деньги.

Почему деньги - это мотиватор? Потому что они позволяют вам иметь то, в чем вы нуждаетесь. Деньги - это хорошо.

Повторите вслух последнее утверждение: **Деньги - это хорошо. Деньги - Это Хорошо. ДЕНЬГИ - ЭТО ХОРОШО.**

Деньги - это хорошо в том смысле, что размер вашего заработка прямо связан с количеством и качеством услуг, которые вы оказываете другим людям. Но деньги, сами по себе, не сделают вас счастливым человеком. Они могут лишь предоставить вам возможности для поиска того, что сделает вас счастливым. Но лучше искать с деньгами в кармане, чем без них, согласны?

Вторым мотиватором является надежность.

Согласно мотивационной теории Маслоу, средний человек ежедневно стремится подтвердить надежность своего положения в обществе. В примитивном обществе такая надежность могла обеспечиваться стадом овец; в нашем обществе надежность - это нечто, приобретаемое за деньги. Не имея денег, вы не можете купить одежду. Если вы ходите голым, то ваше положение в обществе трудно назвать надежным, не так ли? Деньги дают нам возможность приобретать многочисленные товары и услуги, которые до некоторой степени дают нам ощущение надежности. Поэтому деньги - сильнейший мотиватор. Это мера успеха и стабильности нашего положения.

Третий мотиватор - это достижение.

Почти все хотят достичь большего, но почти никто не хочет делать то, что необходимо для достижения успеха. Я полагаю, что все люди делятся на две группы: инертные и целеустремленные.

Целеустремленные люди составляют лишь пять процентов населения, а инертные - остальные девяносто пять процентов. Инертному человеку легко примириться со своими неудачами в достижении чего-либо, имеющего реальную цену и значение. Люди, которые ничего не имеют, обычно достигают того, чего они (по собственному мнению) заслуживают, т. е. ничего.

Многие из нас воспитывались в семьях, где наши близкие - отцы, матери, братья и сестры

- были чудесными и понимающими людьми. Но при этом они, возможно, были инертными людьми.

Мы ориентированы на достижения, однако могли еще в детстве усвоить инертные навыки и приобрести некоторые характеристики инертных людей. Давайте здесь не будем беспокоиться о спасении ваших близких, которые не стремятся к достижениям, поскольку это все равно невозможно. Волю к свершениям нельзя навязать извне; она приходит изнутри. Вы обладаете такой волей, иначе не читали бы эту книгу. Ваш пример может вдохновить тех, кто вам дорог. Ваш успех может открыть для них двери к знаниям и новые возможности. Но вы не можете принуждать их к действию и навязывать им свою волю, если они не горят желанием присоединиться к вам.

Готовы ли вы освободиться от оков инерции? Готовы ли вы присоединиться к пятипроцентной части населения, зарабатывающей право и возможности вкушать прелести цивилизованного общества?

С помощью семинаров, аудиокурсов, видеозаписей, а теперь и этой книги мне выпала честь учить людей, уставших от среднего уровня, готовых и желающих присоединиться к элите - людей, способных оплатить трудом и временем перемены к лучшему в своей жизни. Надеюсь, вы тоже решили, что пора подняться над средним уровнем, перестать барахтаться в трясине посредственности и сделать шаг к величию, внутренне присущему всем человеческим существам.

Четвертым мотиватором является признание.

Это интересный мотиватор, и я часто думаю, что он наиболее важен для работы в торговле. Ради признания люди готовы рисковать больше, чем ради всего остального. Всем важно иметь признание - мужу, жене, детям... и даже вашему боссу. Приходилось ли вам в детстве учиться ездить на велосипеде без помощи рук? Чего вы хотели этим добиться?

Признания. "Эй, папа, мама - посмотрите на меня! Правда, у меня здорово получается?"

Когда мы ищем признания среди взрослых людей, то играем в гораздо более сложные игры. Наши автомобили, одежда, рестораны, в которых мы ужинаем, места, которые мы посещаем, и масса других вещей - все это способы добиться признания.

Вы можете возразить, что все это в той или иной мере необходимо для нормальной жизни. Возможно. Вы можете сказать, что делаете это ради себя, а не ради окружающих. Разумеется. Но, если бы потребности в признании вообще не существовало, куда делась бы наша одержимость модой и другими вещами, подчеркивающими нашу индивидуальность?

Все мы жаждем и требуем признания. Многие менеджеры по продажам улучшают качество работы своего персонала в большей степени благодаря признанию качества их работы. Другие менеджеры добиваются обратного результата, так как забывают признать заслуги своих сотрудников или слишком поздно вспоминают о них. Чтобы стать движущей силой в торговле, признание должно быть реальным. Оно должно быть искренним, без фаворитизма. Его качество и количество должны соответствовать масштабу достижений.

Пятый мотиватор - одобрение окружающих.

Известно ли вам, как много людей каждый день стараются добиться хорошего отношения к себе. У многих, включая торговых агентов, это главный мотиватор - и вместе с тем их главная слабость. Но все мы хотим нравиться другим людям, не так ли?

С каждым начинающим торговым агентом, независимо от области товаров или услуг, которую он представляет, случается интересная вещь. Когда вы поступаете на службу в новую компанию (а возможно, впервые приобщаетесь к торговле) и приходите на работу, заряженный энтузиазмом, кто сидит там и ждет вас? Целеустремленный или инертный человек?

Кто сидит в кабинетах, а кто встречается с клиентами в поисках новых возможностей и новых заработков?

Ответ очевиден. Кто-нибудь обязательно скажет вам: "А теперь разреши объяснить тебе, как обстоят дела на самом деле". Может случиться так, что вы проработаете несколько недель и не встретите ни одного целеустремленного человека. Целеустремленные люди заняты великими делами. Когда вас наконец представят одному из "Пяти Процентов", вы услышите что-нибудь вроде: "Рад познакомиться с вами. Это отличная компания, и у вас здесь большое будущее. Желаю удачи".

Некоторые люди в вашей компании назовут мои методы обучения совершенно бесполезными. Полистав книгу с целью посмеяться и поиздеваться, эти люди вынесут суровый приговор. Некоторые лишь взглянут на книгу и махнут рукой. Эти люди - неудачники, и они хотят, чтобы вы присоединились к ним. Меньше всего они хотят, чтобы вы присоединились к победителям. Чтобы показать, как это важно для них, давайте рассмотрим случай с Джеком"

Баннерсом.

Джек проработал в отделе реализации своей фирмы почти одиннадцать лет и не усвоил ни одной новой методики продаж за сто двадцать месяцев. Когда вы поступаете на работу, все, начиная от президента компании и ниже, желают вам успеха - за исключением Джека и его друзей. Каждый раз, когда появляется новый сотрудник и добивается успеха, перед Джеком встает трудный вопрос: "У этого щенка все получилось. Почему же у меня не получается?".

Баннерс знает ответ на этот вопрос не хуже, чем любой другой сотрудник. Джек инертен, потому что он отказывается работать эффективно. Но такой ответ не устраивает Джека. Принять этот ответ означает признать, что его профессиональные навыки и методы нуждаются в коренном изменении. Ему страшно даже подумать об этом. Гораздо легче обвинять новых сотрудников в фаворитизме, приписывать их успех случайности или отсутствию моральных принципов - все, что угодно, лишь бы переложить вину на плечи другого человека.

Но как бы искусно Джек ни выстраивал свои оправдания, сколько бы времени и усилий он ни тратил на их поддержку, истина остается неизменной и просится на свободу.

Джек, уже неоднократно испивший горькую чашу поражения, начинает беспокоиться каждый раз, когда новый сотрудник выказывает инициативу. Бойкие, трудолюбивые, энергичные люди имеют неприятную особенность быстро добиваться успеха, думает Джек, и это вынуждает его пускаться в очередные мучительные поиски приемлемых оправданий. Чувство неполноценности внедряется в подсознание Джека и требует облегчения. Тогда Джек начинает строить свое поведение на основании прискорбной и ложной предпосылки: лучший способ бороться с успехом других людей - избавиться от них в своем окружении. Вскоре Джек достигает немалого мастерства в удушении любой инициативы своих коллег. Он выявляет и тонко эксплуатирует их слабости. Он пытается изолировать их от коллектива. Если эта тактика не срабатывает, Баннерс и его приятели начинают всемерно избегать общения с "высочкой". Здесь честлюбивый сотрудник, имеющий сильную потребность в одобрении окружающих, попадает в опасное положение, так как цена их одобрения - отказ от успешной карьеры. Лишь сильный человек может противостоять такому давлению; лишь сильный человек способен заплатить дополнительную цену за свой успех.

Наша профессия - одна из немногих, где человек может уйти на покой, не уходя с работы. Если кто-то утверждает, что эта книга не может принести вам никакой пользы, выясните размер его дохода. Если этот человек не получает столько, сколько вы хотели бы получать сами, то вы имеете дело с типичным Джеком Баннерсом.

Окружайте себя людьми, на которых **вы** могли бы равняться. Независимо от того, понимаете вы это или нет, с течением времени вы становитесь похожими на людей, с которыми постоянно имеете дело. Вы неосознанно усваиваете способы достижения успеха (или топтания на месте) от людей, с которыми общаетесь каждый день. Вы проникаетесь их поведением и идеями, впитываете все - от незначительных деталей до фундаментальных понятий, способных подвигнуть вас на великие свершения или утопить в болот&#160; посредственности.

Не теряйте времени с людьми, чье финансовое и эмоциональное мышление находится на более низком уровне, чем ваше. Вам нужно расти, а им - нет. Они не могут расширить ваши горизонты, не могут вдохновить вас. Выбор соратников иногда бывает нелегким, но нам нужно расставаться с людьми, чья косность мешает нашему развитию, иначе мы пропитаемся их неудачами, страхами и сомнениями. Семейные обязанности - это одно дело, а ваш выбор знакомств - совсем другое. Общайтесь с людьми, благотворно влияющими на ваше отношение к работе. Движение вверх - достаточно трудный процесс, чтобы тащить за собой еще большое количество неудачников.

Стараетесь ли вы понравиться всем и каждому?

Приходится ли вам сдерживать свои творческие порывы из-за того, что вы не хотите рассердить определенных людей, не скрывающих своей неприязни к энергичным и целеустремленным работникам?

Почему? Вы не можете позволить себе такую роскошь, как популярность среди неудачников.

Выпишите имена людей, с которыми вы проводите большую часть времени. Тщательно изучите список и подумайте, кто оказывает на вас благотворное эмоциональное воздействие. Составьте отдельный список для таких людей и руководствуйтесь им в выборе новых знакомых. Что касается остальных, то не нужно идти на открытую конфронтацию или откровенно беседовать с ними. Просто пореже встречайтесь с ними и употребите сэкономленное время для установления перспективных контактов. Некоторые из новых знакомых станут вашими друзьями.

Шестой мотиватор - это чувство собственного достоинства.

Надеюсь, оно у вас есть, поскольку без него вы не сможете в полной мере раскрыть свои потенциальные возможности.

Оно необходимо всем. Чувство собственного достоинства - это кальций для костяка нашей личности. Многие ослабляют себя, впадая в зависимость от одобрения других людей. Если мы путаем чувство собственного достоинства с одобрением окружающих, то значительно осложняем себе жизнь.

Возможно, вам даже трудно думать о собственном достоинстве как о чем-то, не требующем чужого одобрения. Мы с готовностью порицаем себя, упорно отказываясь признать свои сильные качества. Эта система лишает нас шансов на успех.

Усердствуя в самобичевании, мы становимся более уязвимыми. Люди ощущают нашу потребность в одобрении и начинают играть на наших слабостях. Будьте крайне осторожны, когда вы ищете одобрения. Если вы начнете искать одобрения у людей, которых пугают ваши успехи, вам грозят крупные неприятности.

Чувство собственного достоинства означает, что вы отвечаете за себя. Вы занимаете свое место. Никто не прислал вас сюда; вы находитесь именно там, где хотите быть. Мнение других людей не может управлять вашими поступками. Если вы с чем-то не согласны, то даете это понять. Вы больше не играете в игры, которые вам не нравятся, и не подстраиваете свою жизнь под чужие требования. Если хотите, вы можете остаться утром в постели или заказать билет на реактивный лайнер и отправиться в вояж по Европе. Разве это не волнующая перспектива? Однако очень немногие люди добиваются этого.

Почему нам так редко удается сохранить собственное достоинство? Потому что мы не ограничиваем число людей, чье одобрение непременно хотим получить. Потому что мы требуем от мира большего, чем он может нам дать, и ослабляем себя в тщетной попытке добиться невозможного. Потому что мы не осознаем, как важно быть *внутренне* свободным человеком. Некоторые из нас смутно понимают, чего им не хватает, и пытаются самоутвердиться с помощью вызывающего поведения или необычных поступков.

Но маленькие голоса в нашей голове продолжают ставить нас на место, независимо от того, насколько мы шумны, агрессивны или упрямы.

Да, трудно стать самим собой, пока вы не научитесь обходиться без похвалы других людей. До тех пор пока вы не перестанете беспокоиться об этом, вы не сможете в полной мере обрести самого себя.

Вы никогда не обретете чувства собственного достоинства - самого счастливого состояния человеческой души - пока не улучшите свое представление о себе. Вы никогда не улучшите свое представление о себе, пока не достигнете значительного успеха. Вы не достигнете значительного успеха, пока не почувствуете надежность своего положения. И наконец, вы не почувствуете надежность своего положения, пока не начнете зарабатывать нормальные деньги.

Вы можете иметь деньги, положение в обществе, признание и одобрение других людей - и все же не обладать чувством собственного достоинства. Возможно, среди ваших знакомых есть люди, к которым подходит это определение.

Всем нам приходилось читать о предпринимателях, достигавших звездных высот, а затем сводивших счеты с жизнью. У них были деньги, высокое положение, всеобщее признание - но они так и не обрели чувство собственного достоинства. Они нравились всем, за исключением одного человека. Этот человек ненавидел то, во что они превратились ради достижения иллюзорной цели. Самоубийство является наиболее откровенной формой самокритики.

Для начала я советую вам внимательно посмотреть на свое прошлое. Почувствуйте свое прошлое. Оно определяет ваше нынешнее положение; ваше ближайшее будущее вскоре станет прошлым, определяющим более отдаленное будущее. Я прошу вас, чтобы, читая эту книгу, вы не забывали, что я пишу о вашей жизни. Время с одинаковой скоростью проходит для всех людей - это лишь кажется, что оно медленнее течет в трущобах, чем в Монте-Карло. Где вы будете через пять лет? Разработайте план и последовательно выполняйте его, чтобы через пять лет оказаться там, где вы хотите быть. И не забывайте по меньшей мере ежегодно пересматривать свой пятилетний план.

Антимотиваторы

Теперь мы собираемся поговорить о том, почему люди не получают того, к чему они стремятся. Первый антимотиватор является общим для большинства из нас. Люди боятся даже частично утратить надежность своего положения, хотя это необходимо для того, чтобы

упрочить их положение в будущем.

Но что такое "надежное положение"? Достижимо ли оно вообще?

Я считаю, что уверенность в прочности своего положения может быть достигнута лишь благодаря уверенности в себе. Мерой надежности вашего положения служит способность успешно преодолевать жизненные трудности и владеть собой в любых ситуациях.

Для того чтобы добиться желаемого, вам приходится частично отказываться от того, что вы уже имеете. Если вы будете цепляться за все, что вас окружает, то больше ничего не получите. Это справедливо как для бизнеса, так и для личной жизни: собственности, возможностей, обязанностей и взаимоотношений.

Чтобы делать деньги, вы должны тратить деньги. Вы можете быть торговым представителем крупной фирмы, но, по сути дела, вы сами строите свою клиентуру, свой бизнес. Чемпион понимает, что для этого необходимы капиталовложения, причем не только в виде времени и усилий, но и в денежном исчислении. В одной из следующих глав мы обсудим некоторые виды расходов для повышения заработка; например, рассылку по почте экземпляров вашей продукции или рекламных брошюр. Очень немногие из тех, кто начинает работать в области продажи, пользуются этим методом с должной эффективностью. Почему? В основном потому, что они не хотят вкладывать свои средства без немедленной отдачи. Они хотят добиться выдающихся успехов, получать крупный доход, иметь надежное положение и пользоваться признанием окружающих. Но они не готовы поступиться частью того, что уже имеют, ради выгоды в будущем.

Разве не странно? Они как будто не верят, что будущее вообще наступит. Если вы хотите, чтобы ваше будущее было лучше настоящего, оно уже сейчас должно занимать место в вашей жизни. Будущее нужно строить. За него нужно платить. Возможно, вам не понадобятся прямые расходы, но вы так или иначе должны вкладывать деньги в развитие своих знаний и развитие профессиональных навыков. Настоящий Чемпион должен обладать не только внутренними, но и внешними атрибутами профессионала. Если у вас вид неудачника, то кто поверит, что вы хорошо знаете свою работу?

Итак, первым антимотиватором является страх перед утратой своего положения, страх потерять то, что вы уже имеете.

Чтобы преодолеть этот страх, подумайте вот о чем. Все отношения, навыки и познания до некоторой степени требуют внимания, иначе вы потеряете их. Если вы отказываетесь поступиться частью того, что уже имеете, откуда вы возьмете место, время, деньги и энергию для новых свершений? Чтобы отрастить бороду, нужно сначала побриться.

Второй антимотиватор - это страх перед неудачей. Многие люди сталкиваются с этой проблемой. Я тоже сталкивался с ней в самом начале своей карьеры.

Хотелось бы вам узнать метод, гарантирующий, что вы никогда не потерпите неудачу в беседе с потенциальным клиентом, в проведении важной презентации, при заключении крупной сделки? Я могу очень быстро научить вас такому методу.

Вот он: никогда не поднимайте телефонную трубку, не устраивайте презентаций, не пытайтесь заключать сделки. Вы можете избежать неудач, не пытаясь ничего предпринимать. Сколько людей в нашей профессии каждый день теряют новые возможности из-за страха перед неудачей?

Позвольте привести личный пример. Я впервые выступил перед зрителями во втором классе средней школы. Меня попросили сыграть Прекрасного Принца в рождественской пьесе. Я должен был попрыгать на сцене, помахать резиновым мечом и поцеловать принцессу. Во втором классе все это казалось необычайно волнующим. Там были мои родители, мои друзья и родственники. Я ощущал себя настоящей звездой театра стоя за кулисами в алом бархатном костюме, туфлях серебряными пряжками и с мечом в руке, я был готов к представлению. Но не забывайте о том, что я ни разу не видел глаз зрителей, устремленных на меня.

Внезапно наступил мой выход.

Я выбежал на сцену

Потом я застыл на месте.

Я не мог даже пошевелиться.

Кто-то вышел на сцену и увел меня обратно. Ка вы понимаете, я болезненно переживал случившееся. С того момента я невероятно боялся выступать перед зрителями. Я просто не мог этого делать.

Много лет спустя я получил предложение от одной крупной фирмы. Они услышали о моих успехах и написали: "Не будете ли вы любезны приехать к нам и научить наших сотрудников вашим методам торговли?)"

Я немедленно ответил отказом.

Затем человек, который был мне очень дорог, сказал: "Томми, делай то, чего ты больше всего боишься, и ты победишь страх".

Подумайте об этом. (Я не имею в виду искателен острых ощущений, умышленно подвергающих свою жизнь опасности.) Подумайте о поступках, которых вы должны совершить ради профессионального роста но боитесь это сделать. Затем представьте, как вы легко и непринужденно совершаете эти поступки. Если вы сможете заставить себя поверить, что вы действительно скоро сделаете это, то испытаете симптом неподдельного страха.

Возможно, вы не в состоянии отнестись к это" упражнению со всей серьезностью, поскольку ваш страх слишком велик. Иногда нам приходится подолгу переваривать идеи в голове, прежде чем подать их к столу. Но не позволяйте этой идее затеряться среди других. Напишите эти слова и носите их вместе со своими кредитными карточками:

Делайте то, чего вы больше всего боитесь и вы победите страх.

Перечитывайте эти слова при каждом удобном случае. В один прекрасный день, когда вы будете готовы победить свой страх, их смысл внезапно дойдет до вас вместе с другой печальной истиной: если вы не побеждаете свой страх, то он побеждает вас. Тщательно подготовьтесь, вызовите свой страх на поединок и избавьтесь от него раз и навсегда. Если оглянуться назад, то это кажется простым делом. Справившись с одним страхом, вы обнаружите, что легче справляетесь со следующим. Но не все выигрывают битву с первой попытки. Будьте готовы к этому.

Самое важное - победить в первый раз. Поразмыслив, мне пришлось согласиться с тем, что я позволял страху управлять своей жизнью. Поэтому я позвонил в компанию, пригласившую меня выступить перед своими сотрудниками, и дал свое согласие.

Я дал согласие примерно за месяц до выступления. Тридцать дней я провел как человек, приговоренный к мучительной казни, ежеминутно сожалея о своем поступке. С приближением заветной даты меня все сильнее охватывала паника. «Что я им скажу? - спрашивал я себя.- Почему я позволил так поступить с собой?»

Как-то ночью, написав свою речь, я прочитал ее вслух. Потом разорвал ее и начал снова. Наконец кто-то посоветовал мне законспектировать лекцию на карточках размером 8х 13 сантиметров. Так я и поступил. Ночь перед выступлением я провел без сна. На следующее утро я вошел в огромную аудиторию, где сидело около трех тысяч человек. Я стоял за кулисами, пока представитель компании объявлял о моем выходе. Как вы думаете, что я переживал в тот момент? Свое фиаско во втором классе. Наконец, я вышел на сцену...

(Кстати, если вы не профессиональный оратор, попросите установить на сцене конторку. Так у вас будет на что опереться, и зрители не увидят, как сильно дрожат ваши колени.)

Итак, я уткнулся в свои записки и заработал языком. Я ни разу не посмотрел в зал. Предполагалось, что я буду говорить три четверти часа, но я умудрился завершить выступление за восемь минут.

Впечатление от первой лекции было ужасным. От второй - скверным. Третья лекция прошла посредственно. После четвертой - мне даже немного поаплодировали. После пятой - некоторые слушатели остались в зале, чтобы задать вопросы. Теперь, читая лекции едва ли не каждый день, я просыпаюсь по утрам с радостным предчувствием. Ради этого стоило в первый раз преодолеть страх перед неудачей.

Сколько людей, которых вы знаете, не хотят даже пробовать, потому что боятся потерпеть неудачу? Печально, что многие из нас обрекают себя на посредственное существование вместо того, чтобы примириться с кратковременными неудобствами ради достижения успеха. Если вы возьмете хотя бы эту идею из целой книги и сделаете ее своей, ваше чтение окупится сторицей: "Я слишком горжусь своим будущим, чтобы лишиться его из-за мелких страхов".

Третий антимотиватор - это неуверенность в себе. Он представляет особый интерес для всех, кто занимается торговлей. Прежде чем выбрать эту профессию, вы, вероятно, упоминали о своем намерении друзьям и родственникам. Что вы слышали в ответ? "Торговля? Ты собираешься заняться торговлей? А понимаешь ли ты, что это значит? Сегодня - густо, завтра - пусто. Сегодня ешь фазанов на обед, на следующий день обгладываешь кости. Ты что, с ума сошел?"

Неоднократное выслушивание подобных высказываний может посеять в вашей душе семена сомнений и омрачить ваш энтузиазм еще до того, как вы возьметесь за дело. "Я хочу лишь попробовать,- говорите вы своим друзьям и родственникам.- Если получится, хорошо. Если нет, невелика беда - найду что-нибудь другое".

Беда в том, что таким образом вы заранее пытаетесь увильнуть от ответственности. Ранее я говорил об эффективном методе убеждения покупателей, который гласит: "Если они это говорят, значит, это правда". То же самое справедливо и для вас. Этот метод работает либо для вас, либо против вас. Вы не можете заниматься торговлей, если все время держите наготове удобную лазейку для отступления.

Скажите всем, что вы решили сделать карьеру в торговле. Никаких "но" или "если". Пообещайте себе, что добьетесь успеха. Не хвалитесь тем, что собираетесь совершить, но и не ищите оправданий своему бездействию. Не предсказывайте неудачу, чтобы потом с гордостью заявить: "Вот видите, я же говорил!".

И не нацеливайтесь на средний уровень, иначе вы никогда не подниметесь выше. Когда вы еще молоды и не имеете никакого опыта, средний уровень может показаться вполне надежным и доходным. На самом деле это не так, и вот почему. В большинстве компаний одна треть торговых агентов обеспечивает две трети объема продаж (точные цифры могут меняться, но в достаточно узких пределах). У первой трети сотрудников дела обстоят прекрасно, зато остальным приходится жить на доход с одной трети от объема продаж компании.

Итак, две трети людей делят между собой одну треть денег. Каждый раз, когда "нижний" получает один доллар, "верхний" получает четыре доллара. Если вы не можете выбиться наверх, возникает искушение свалить вину за эту огромную разницу на торговую политику вашей компании. Сопровитесь этому искушению. Оно мешает вам осознать три истины, хорошо знакомые всем Чемпионам:

1. руководству совсем не нравится, что основной объем продаж зависит от небольшого количества людей;
2. руководство не может назначить вас в "верхнюю" группу - лишь вы сами можете пробиться туда;
3. если вы "болтаетесь" посередине, то получаете лишь одну четверть от вашего возможного заработка.

Вы покидаете средний уровень в тот день, когда принимаете решение стать Чемпионом, потому что средний сотрудник не принимает такого решения. Вы покидаете средний уровень в тот день, когда берете на себя обязательство подняться на следующую ступень успеха, потому что средний сотрудник не берет на себя таких обязательств. Когда вы принимаете решение и берете на себя обязательства, то начинаете по-иному относиться к неудачам.

Если вы не можете договориться о встрече с потенциальным клиентом, то не спрашиваете себя: "Что я сделал неправильно?". Если покупатели заходят в ваш торговый зал и выходят из него, не обратив на вас внимания, вы не спрашиваете себя: "Что я сделал неправильно?". Если вы с блеском проводите демонстрацию или презентацию, пока клиент не просит вас удалиться с глаз долой, вы не спрашиваете себя: "ЧТО Я СДЕЛАЛ НЕПРАВИЛЬНО?".

Вы не задаете этот вопрос, потому что он подкрепляет сомнение в себе. При достаточно частом подкреплении сомнение становится негативной убежденностью.

Какой вопрос задает Чемпион, если он терпит неудачу?

"Что я сделал ПРАВИЛЬНО?"

Чемпион продолжает делать то, что он делал правильно. Он не опускает руки, не оставляет стараний и в итоге - побеждает. Его победы накапливаются и любые сомнения гибнут из-за силы позитивной убежденности. Начиная с этой минуты не спрашивайте себя: "Что я сделал неправильно?". Спрашивайте: "Что я сделал правильно?".

"Одну минуту,- возразите вы. - Допустим, я греюсь на солнышке у окна и прекрасно себя чувствую. Тут появляется покупатель, начинает задавать мне разные вопросы, потом говорит обидные слова и уходит. Пять минут назад у меня было отличное настроение, теперь мне хочется выть от тоски. Разумеется, я спрашиваю себя, что я сделал неправильно? Любой дурак может это понять".

Любой дурак может задать этот вопрос, но Чемпиона не покидает чувство собственного достоинства и хорошее настроение, он не позволяет любому случайному прохожему наступить на них.

Четвертый антимотиватор - это страдания, возникающие из-за перемен. Его по праву можно назвать самым вредным из всех, о которых я рассказываю на своих семинарах. Надеюсь, вы приложите особенные усилия, чтобы победить его.

Почему перемены всегда причиняют нам боль? Мы сопротивляемся переменам, поскольку они означают, что частица нашего старого "я" должна умереть, а на смену ей придет новое, незнакомое "я". Мы оплакиваем утрату привычных и знакомых вещей, мучаемся от неизвестности. Как видите, все очень просто.

Некоторые из нас сопротивляются переменам, потому что пережили внезапные мучительные события в прошлом, иногда в детстве. В зрелом возрасте детские переживания эхом отдаются в высказываниях вроде "мне не нравятся сюрпризы" и в склонности обороняться от неожиданностей через неприятие перемен.

Мы сопротивляемся переменам, так как почти инстинктивно связываем их со старением. Если бы мы не менялись, то оставались бы молодыми - такова отчаянная и трогательная человеческая надежда. Вы можете видеть проявления этой тщетной надежды в молодых и пожилых людях, которые носят одежду, вышедшую из моды пять или двадцать пять лет назад, цепляются за устаревшие взгляды или манеры, упорно придерживаются методов, которые были эффективны в давно прошедшие времена. В нашей жизни есть место для ностальгии. Она может приносить радость и утешение, но даже древним торговцам приходилось шагать в ногу со временем, чтобы не потерять свое дело.

Впрочем, не только люди сопротивляются переменам. Это делают крупные компании и целые государства. Но мир все равно меняется.

Все мы слышали тупые замечания вроде "так уж повелось" или бессмысленные утверждения вроде "я не меняюсь". Тем не менее неизбежные силы перемен делают невыгодным то, что повелось с давних пор, и сметают со сцены тех, кто не меняется. Мы можем сопротивляться переменам и даже одерживать временные победы, но не можем выиграть войну. В конечном счете, мы меняемся или проигрываем.

Человек, нацеленный на успех, избегает борьбы там, где он не может победить. Вместо того чтобы бороться с неодолимой силой, можно использовать ее, чтобы одерживать победы. Перемены сопутствуют успеху.

Поэтому не боритесь с переменами, а заставьте их работать на вас. Это проще сказать, чем сделать, поскольку мы склонны противиться переменам на мощном эмоциональном уровне и принимаем их лишь по необходимости, в силу менее действенных доводов рассудка. Но есть способ разорвать порочный круг. Вот как вы можете сделать перемены могучей позитивной силой в вашем поступательном движении.

1. Подходите к проблеме напрямик, отбросив свой эмоциональный страх перед переменами. Затем сознательно отделите свои чувства, связанные с более эффективными методами работы, от чувств, связанных с утратой знакомых ориентиров и страхом перед новым и незнакомым.

2. Сохраняйте все лучшее из своего прошлого. Таким образом, вы получите прочную эмоциональную основу, на которой можно строить новое здание.

3. Сделайте привычкой пробовать новое, даже если вам не обязательно это делать.

4. Каждый день говорите кому-нибудь, что вы быстро усваиваете новые идеи, что вам нравится работать с новыми подходами, что вы постоянно учитесь, изменяетесь и развиваетесь. Вы должны поверить в эти слова и сделать их частью своего существа.

5. Хотя в любых переменных присутствует элемент страдания, те перемены, которые совершаются другими людьми, значительно болезненнее тех, которые вы совершаете сами. Вместо того чтобы сидеть и безвольно ждать, пока очередной топор перемен упадет вам на шею, станьте лезвием позитивных перемен и улучшите свою жизнь.

Я прошу вас не изменяться, а быть счастливыми. Если вы несчастны, смиритесь с временными страданиями. Если и это невозможно, имейте мужество признать, что ваши страдания вызваны другими людьми. Такая ситуация, увы, часто случается в жизни, способ (и возможно, единственный) справиться с ней - обрести власть над своим будущим и взяться за перемены самостоятельно.

Чтобы идеи, изложенные на этих страницах, начали работать на вас, вам придется пострадать. Будем откровенны: я прошу вас усвоить вещи, которыми вы никогда раньше не занимались, и кое-что может оказаться для вас весьма болезненным.

Знаете ли вы, что на свете очень много продавцов, никогда не предлагавших потенциальным клиентам купить их товар? Никогда. Ни разу в жизни. Не ищите таких людей на вашей следующей распродаже: лучше сначала посмотрите в зеркало.

У каждого из нас есть определенные идеи и ценности. Мы стали такими, какие мы есть, и не хотим ничего менять. Позвольте привести один пример. Давайте предположим, что вы весите на 50 фунтов больше нормы. Если избыточный вес устраивает вас, то вы не станете ничего предпринимать и не задумаетесь о диете. Однако если избыточный вес угнетает вас, то вам придется что-то делать, не так ли?

Переходя на диетическое питание, вы обрекаете себя на некоторые страдания. Вам придется испытывать эти страдания, пока вы не сбросите 50 фунтов веса. Зато потом, когда вы

гордо вышагиваете по улице, а знакомые спрашивают, как вам это удалось, вы загадочно улыбаетесь и отвечаете: "Ну что вы, это сущие пустяки".

Оторвитесь от чтения и запишите на любом оказавшемся под рукой листе бумаги:

Болезненность любых перемен забывается, когда вы осознаете их выгоду

Это справедливо для любых перемен. Как только вы изменитесь, боль будет забыта. Превосходный пример - молодая женщина, впервые рожаящая ребенка. Очень часто во время родов женщина твердо обещает себе: БОЛЬШЕ НИКОГДА. Но потом молодой матери приносят ребенка, чудесного малыша, плод супружеской любви. Она прижимает его к себе и согревает своим теплом. Через два-три года она снова оказывается в родильной палате. То же самое относится и к любым другим переменам.

Я помню время, когда мне днем и ночью приходилось крутить диск телефона в поисках потенциальных клиентов. Реклама по телефону нравилась мне не больше, чем любому другому торговому агенту,- до тех пор пока деньги, полученные благодаря этой рекламе, не потекли в мой карман.

Страдания, причиняемые переменами, забываются, как только мы беремся за дело. Радость от эффективного распоряжения своей жизнью, перевешивает любые неудобства. Но теперь вам следует соблюдать особую осторожность. Посмотрите, как начинается конфликт:

"Я хочу заработать много денег, чтобы иметь надежное положение в обществе, испытать ощущение успеха и завоевать признание окружающих. Но я не хочу поступаться тем положением, которое имею сейчас. Возможно, у меня нет особых причин гордиться собой, но я не нищий. Поэтому я не собираюсь перезванивать этим людям:

☒ если они не хотят иметь нашу стереосистему у себя дома.

☒ если они не понимают, что наши автомобили - самые лучшие, то это их проблема.

☒ если они не верят, что наша телефонная станция экономит им деньги. Пусть помучаются, потом сами позвонят. И наконец, если я не перезвоню им, они не скажут мне нет. Это самое главное".

Итак, лучше вообще не снимать трубку, чем примириться с возможностью неудачи, страхом перед решительным отказом.

"Пожалуй, не буду звонить. Кроме того, я уже всем рассказал, что мне не обязательно заниматься подобной работой. Мать постоянно спрашивает меня, почему я не даю себе отдыха, а отец говорит: "Зачем так упираться? Ты все равно не дождешься благодарности". Правда, сам он не достиг в жизни ничего особенного, зато он счастлив... может быть. Короче говоря, на этот раз - я не буду звонить им".

Когда появляется следующая возможность заключения сделки с новым, клиентом, та же песня начинается сначала.

"Нам приходится иметь дело с совершенно невозможными покупателями. У меня за плечами двенадцать лет колледжа и докторантуры, а этот болван, которому я сейчас должен позвонить, даже не в состоянии понять, что у него мозги шерстью заросли. Он ведет себя так, словно изобрел кремниевый процессор, но без денег он был бы просто пустым местом. И это человек, ради которого я должен что-то менять в своей жизни? Ни за что!"

Кто проигрывает в результате?

Проигрываю я. Из-за моей неспособности справиться с болезненными переменами я потерял не только этот заказ, но и десятки подобных заказов, создав схему, заранее ориентированную на поражение. Когда в вашем сознании возникает конфликт между мотиваторами и антимотиваторами, вы достигаете переходного состояния, -называемого *фрустрацией*. "Я не знаю, как мне быть дальше. Я хочу зарабатывать больше денег, но ни за что не оставляю это место".

"Конечно, я расстроен, но не хочу снова садиться за телефон. Если они не позвонят мне, то пусть пеняют на себя".

Следующая интересная стадия, наступающая за фрустрацией, называется тревогой. В данном случае "тревога" служит синонимом эмоциональных страданий. Некоторые люди выражают ее фразами вроде "я больше не вынесу такого давления", другие страдают молча.

На этой стадии вы попадаете в "опасную зону". Многие из нас ежедневно пересекают границу опасной зоны и возвращаются обратно.

Где вы чувствовали себя удобнее всего на свете?

В материнской утробе.

Надежнее не придумаешь. У вас есть собственный бассейн, любая необходимая еда - и никаких налогов. Затем внезапно наступает день, когда вы вступаете в бренный мир. Чем же вас приветствуют сразу после того, как вы покидаете врата творения? Хорошим шлепком, это

первое в вашей жизни неприятное ощущение.

Потом они перерезают пуповину.

Знаете ли вы, как много людей бесцельно бродит вокруг в поисках места, где они могли бы воссоединить эту оборванную связь? Подумайте об этом. Если вы не можете справиться со страхом утраты своего нынешнего положения, если вы не в состоянии преодолеть возможность отказа, если сомнения постоянно мучают вас, если не хотите измениться и развить свои навыки, то вы редко будете оставаться в своей "комфортной зоне". Позвольте привести один пример.

Я - ваш менеджер по продаже. Вы, как и остальные торговые агенты нашего отдела, приходите на работу пораньше для еженедельного мероприятия: совещания по продаже продукции. Допустим, что максимальный уровень тревоги и беспокойства (ТВ), с которым я могу справиться, не попадая в "опасную зону", составляет 700. По этой шкале мой ТВ равен 50, когда я стою под душем и думаю: "Сегодня утром я проведу нормальное рабочее совещание. Мне нужно вдохновить сотрудников, наполнить их энтузиазмом. Наши показатели не слишком хороши, и с деньгами пока негусто - но они в самом деле отличные парни".

За завтраком я проверяю свои первые успехи на фондовом рынке. После некоторых колебаний я наконец решил вложить средства в акции одной компании. В утренней газете я ищу курс ее акций (биржевой маклер недавно заверил меня, что этот вклад обеспечит моей семье ежегодные поездки на Карибское море) и обнаруживаю, что он упал на пятьдесят процентов. Мой ТВ внезапно зашкаливает за 150. Жена ощущает неладное, заглядывает через мое плечо и видит причину расстройства. Затем она живописно объясняет, что она думает по поводу моих биржевых способностей, и из какого материала состоят мои мозги.

Мой ТВ достигает 300.

Когда я сажусь в автомобиль, то уже знаю, что опаздываю. Я жму на газ, и, естественно, вскоре меня штрафуют за превышение скорости. Этого вполне достаточно, чтобы мой ТВ поднялся до 500. Когда я, наконец, прихожу на собрание, опоздав на двадцать минут, вы сидите там и терпеливо ждете. Внезапно звонит телефон. Вы поднимаете трубку и говорите: "Том, вас просят".

"Я поговорю в своем кабинете и сразу же вернусь". Выясняется, что мне звонит наш региональный менеджер, решивший высказать свое мнение о работе нашего отдела и дать мне некоторую пищу для размышлений. Это звучит примерно так:

"Хопкинс, вам известно, что в вашем отделе самая низкая производительность во всей нашей цепи реализации? Ваши люди не работают, ваш рекламный бюджет не лезет ни в какие рамки, в общем, вы выглядите совершенно некомпетентным. Если вы не заставите своих людей шевелиться, начинайте искать другую работу".

Я вешаю трубку. Через стеклянную стену кабинета можно видеть лица сотрудников, ждущих начала совещания. Когда я выхожу к ним, мой ТВ переваливает за критическую отметку и достигает 750. Кровь стучит у меня в висках. Уровень адреналина настолько высок, что передо мной встает древняя человеческая альтернатива: сражаться или бежать. Поскольку в бизнесе мы не занимаемся ни тем, ни другим в буквальном, смысле, у меня остаются современные эквиваленты: замкнутость или враждебность. Похоже, совещание пойдет совсем не так, как я задумал.

«Доброе утро. Надеюсь, вам известно, как плохо обстоят наши дела? Наш отдел считается худшим в цепи реализации. Я говорил с региональным менеджером, и предупреждаю каждого из вас: если меня уволят с работы, я прихвачу вас всех вместе с собой! Все ясно?»

Внезапно я испытываю огромное облегчение. Мой ТВ снизился до 50 благодаря враждебному отношению к сотрудникам. Я избавился от излишней тревоги и беспокойства. Угадайте, кому я их передал? Вам и вашим коллегам. Я разогнал вас до отметки 750, и теперь уже вы находитесь в «опасной зоне».

Умение справляться с подобными ситуациями имеет жизненно важное значение. Не стройте иллюзий. В любой области продажи на вас каждый день наваливается дополнительный груз тревоги и беспокойства. Чтобы достойно выходить из таких ситуаций, вам необходимо преодолеть тревогу и беспокойство. Сделав это, вы вернетесь в свою «комфортную зону». Почему? Потому что на самом деле существует лишь две зоны: опасная и комфортная. Вы находитесь либо в одной, либо в другой. Тревога и беспокойство не имеют реальных оснований до тех пор, пока вы не сделаете их реальностью своего разума. Если вы откажетесь это делать, они не смогут причинить вам вреда. Поймите, что каждый день в той или иной мере приносит мучительные переживания. Они могут стать причиной тревоги и беспокойства, если

вы будете сосредоточивать на них внимание и избегать любого риска из опасения потерпеть неудачу. Если же вы решите сосредоточить внимание на конструктивных вещах, на претворении своих возможностей в реальной жизни, то останетесь в комфортной зоне, поскольку ваш разум будет нацелен на действия, а не на переживания.

Бывали случаи, когда люди сердились на вас. Вы встречались с трудными клиентами. Каждому торговому агенту неоднократно приходилось испытывать это. Давайте не будем закрывать глаза на факты. Пока вы работаете в торговле, люди часто будут сердиться на вас. Никто, пустившийся в плавание за успехов, не может избежать этого. Это приходит извне, и, как правило, вы не в силах что-либо сделать. Зато тревога и беспокойство приходят изнутри, и вы в состоянии преодолеть их.

Иногда бывало так, что вы отдавали клиентам сердце и душу, а они по-прежнему оставались недовольными. Они резко, даже грубо говорили вам об этом. Возможно, они писали анонимные письма или звонили вашему боссу. Многие торговые агенты в подобной ситуации начинают прятаться или становятся агрессивными.

В следующей главе вы найдете одну полезную формулу. Пользуйтесь ею каждый раз, когда кто-нибудь не является на встречу с вами, не хочет назначать дату доставки, отказывается от вашего товара - короче говоря, каждый раз, когда вам говорят "нет". Применяй, те эту формулу для каждого отказа в своей работе, и вы начнете ждать отказа вместо того, чтобы прятаться от него. Трудно поверить, не правда ли? Прочитайте следующую главу и убедитесь сами.

Глава № 6

Учитесь любить слово "нет"

Каким было первое слово, которое вы усвоили от родителей?

Слово "нет", верно?

Как же родители учили нас значению слова "нет"? Шлепая нас пониже спины. Почему они так поступали с нами? Может быть, потому что они не любили нас?

Разумеется, они нас любили. Они знали, что мы можем причинить себе вред, если не научимся избегать определенных опасностей, поэтому ради нашего блага они запечатали значение слова "нет" в нашем сознании единственным известным им способом: заставив нас бояться его.

Что сейчас стоит между вами и теми выгодами, которые вы хотите получить от **своей** карьеры?

Слово "нет".

Проблема имеет фундаментальный характер: мы неправильно относимся к одному из наиболее значительных слов. Это отношение, укоренившееся с раннего детства, давно утратило пользу в нашей жизни.

Не подходите легкомысленно к этой проблеме, иначе можете совершить ошибку. Разрешение этой проблемы увеличит вашу производительность в большей степени, чем усвоение дюжины новых методик. Дело в том, что вы оставляете себе мало шансов воспользоваться самыми лучшими методиками до тех пор, пока не измените свое отношение к слову "нет".

Маловероятно, что вы когда-либо размышляли о значении слова "нет". Сделайте это сейчас, внимательно прочитав следующие несколько страниц. Я собираюсь доказать вам, что "нет" - это хорошо, а не плохо. Я собираюсь объяснить, почему скрытая реакция на слово "нет", усвоенная в детстве, завела вас в тупик в более зрелом возрасте. Я собираюсь показать, как избавиться от старого, негативного, отношения к отказу и укрепить новое, позитивное, отношение, которое укажет вам дорогу к успеху в бизнесе.

Вспомните свое детство. Случалось ли вашим родителям попадать в их "опасные зоны"?

Конечно, случалось. Незначительное расхождение во мнениях между ними становилось искрой, превращавшей обычную дискуссию в ожесточенный спор. Как мы уже говорили, когда люди входят в свою "опасную зону", у них есть лишь два выхода: замкнутость или враждебность. Если ваши родители поссорились утром в будний день, то отец, вероятно, ушел на работу, а мама осталась дома, кипя от негодования.

Мама запретила вам таскать сахар. Через десять минут она заходит на кухню и видит, что вы залезли на табуретку и пытаетесь дотянуться до сахарницы. Что она делает?

Наши мамы могли бы сказать: "Дорогой, иди сюда и посиди у меня на коленях. Я люблю тебя и не хочу, чтобы ты причинил себе вред. Если ты опрокинешь сахарницу на себя, то упадешь с табуретки и ушибешься. Ну, а теперь, раз уж я не смогла внятно объяснить тебе с

самого начала, мне придется немного поучить тебя ремешком".

"Я же сказала: не трогай сахар!" Шлеп.

В наше время ощущается острый дефицит времени и терпения, поэтому сегодняшние родители обычно опускают первый параграф, и оставляют только заключительную часть.

Такое сотни раз случалось с каждым из нас. Без подобной защиты и дисциплины в нашем механизированном обществе немногие дети смогли бы дожить до зрелого возраста. Поэтому нам вдалбливают, что "нет" - это отказ, ведущий к болезненным последствиям. "Нет" - это плохо.

Затем мы поступаем в школу. Мы уже кое-что знаем о влиянии сверстников, и в начальной школе оно проявляется особенно сильно. Каждый из нас хочет быть похожим на всех остальных. Если кто-то закатывает обшлага рубашки, мы делаем то же самое. Если модно носить тонкий пояс, мы носим тонкий пояс. Если группа ребят одевается по-особому, вы стремитесь одеваться так же, чтобы быть принятым в среде сверстников. Помните, как это было? Моей маме очень нравились маленькие ведерки для ланча. Когда я ходил в начальную школу, то, возможно, носил далеко не самую лучшую одежду, зато у меня было лучшее ведерко для ланча. В те дни мы часто переезжали с места на место, и свой пятый класс я начал в новой школе. Когда я впервые пришел туда, помахивая ведерком для ланча, ребята стали показывать на меня и кричать: "Смотрите на этого дурака с ведерком! Ха-ха-ха!". Оказалось, что здесь были в моде не ведерки, а коричневые пакеты.

Разумеется, я хотел добиться признания у сверстников, но в то же время не хотел огорчить маму. Поэтому я выходил из дома с ведерком, прятал его в кустах и приходил в школу с ланчем, уложенным в коричневый пакет. План сработал. У меня не было неприятностей дома, и ребята приняли меня в свой круг. Я смог понравиться всем. Этого-то мы и хотим, не так ли? Но в торговле бывают случаи, когда вы просто не можете нравиться всем и каждому. Иногда ваши клиенты и потенциальные покупатели вымещают на вас свои обиды или тревоги. Это та часть нашей профессии, о которой редко приходится слышать. Она предоставляет определенные возможности, хотя средний торговый агент не видит в подобной ситуации абсолютно никаких возможностей для себя. Попав в свою "опасную зону", он может лишь замкнуться в себе или проявить враждебность - и потерять покупателя. При этом он портит себе настроение на целый день, если не больше. Многие очень способные люди уходят из торговли лишь потому, что оказываются не в состоянии справиться с такими ситуациями.

Когда клиент или покупатель начинает раздражаться по мелочам или сердится на вас без видимой причины, это означает, что он находится в "опасной зоне" - но не из-за вас. Ему нужен человек, на котором он может выместить свои отрицательные эмоции вместо обидчика.

Откажитесь от роли "обиженного" и сыграйте роль "хорошего парня". Тогда у вас появится шанс на успех. Сейчас я расскажу вам, как это делается.

Столкнувшись с неоправданно враждебным поведением клиента, средний торговый агент обычно вспоминает о чувстве собственного достоинства. Если ему хочется покричать, он кричит; если гордость позволяет уйти, он молча поворачивается и уходит. Так или иначе, он теряет покупателя.

Чемпион видит ситуацию в совершенно ином свете. Он сразу же понимает, что бессмысленно отвечать на враждебность клиента своей враждебностью и что его достоинство ни в коей мере не пострадает от обидных слов. Как человек, он хочет помочь клиенту облегчить его страдания; как бизнесмен, он хочет убрать досадную помеху и перейти к делу.

Вот как Чемпион исполняет роль "хорошего парня": он сохраняет спокойствие, внимательно слушает и при первой же возможности говорит по существу.

"Мистер Клиент, мне кажется, вас больше беспокоит нечто, не имеющее отношения ко мне или моей компании, чем предмет нашей беседы. (Не делайте паузы.) Я понимаю, как это бывает. Почему бы вам не переложить часть груза на мои плечи? Думаю, так будет легче для нас обоих. Когда говоришь с человеком, не имеющим прямого отношения к проблеме, бывает легче прояснить ее. Может быть, вы расскажете, в чем дело?"

Говорите четко, уважительным тоном и не торопите собеседника. Обычно враждебно настроенный человек начинает отрицать свои проблемы или делает вид, будто не слышит вас. Затем, если вы проявляете искреннее сочувствие, он может поведать вам о своих бедах. Возможно, он будет говорить очень долго, но не беспокойтесь: он назначит вам новую встречу или скажет что-нибудь вроде:

"Хватит о моих личных проблемах. Что вы собирались продать мне?". Вы отвечаете. "Сколько это будет стоить?" Вы отвечаете.

"Давайте обойдемся без обычных формальностей. Вы знаете, в чем мы нуждаемся. Ваш

аппарат может это делать?"

Вы соглашаетесь. Разумеется, это правда, поскольку иначе вас бы там не было.

"Хорошо. Я вышлю заказ на покупку. Загляните ко мне в следующий раз, когда будете поблизости - возможно, я подыщу вам нового клиента".

Чемпион знает, когда нужно делать презентацию, а когда можно обойтись без нее.

Как преодолеть негативное воздействие отказа

Никто из работающих в области продажи не станет отрицать, что преодоление негативного воздействия отказа имеет жизненно важное значение для продаж. Нам нужна система, позволяющая делать это постоянно. Вот она. Я называю ее "чемпионской формулой преодоления отказа".

Если вы сосредоточитесь на этой формуле, когда получите отказ, то будете чувствовать себя хорошо, а не плохо. Возможно, это вызовет резкие возражения. Хорошо, можете не пользоваться моей формулой - если вы, часто рискуя получить отказ, сталкиваясь с ним, преодолеваете его и заключаете сделки. Если нет, то формула вам понадобится. Не боритесь с ней, а используйте ее.

Первый этап. Сначала вы определяете наличную стоимость каждого отказа, с которым вы сталкиваетесь. Я не могу указать точную стоимость, поскольку книга написана для произвольной области продажи, и цены меняются со временем. Но для примера давайте скажем, что вам платят сто долларов за каждую заключенную сделку: **1 продажа = \$100.**

Второй этап. Чемпион оперирует соотношениями. Как профессионал в области продажи, вы знаете свое соотношение "контакт/сделка", то есть количество людей, с которыми вы встречаетесь, чтобы заключить одну сделку. Наблюдение за этим соотношением не требует усилий и содержит ценную информацию. Например, его увеличение указывает на проблемы в вашей повседневной работе, следовательно, она еще не приобрела серьезного характера. Мы подробнее поговорим об этом в следующей главе, а сейчас давайте предположим, что вы встречаетесь с десятью людьми, чтобы заключить одну сделку. Это означает, что ваше соотношение "контакт/сделка" составляет 10:1.

Разумеется, каждый Чемпион стремится улучшить это соотношение, и мы используем его лишь как разумный пример для многих видов торговли. Вот как это выглядит: **\$100. 1 продажа. Одна продажа = 10 контактов = Следовательно, 1 контакт = \$10.**

Эффективность вашей работы оценивается не по количеству сделок, а по числу людей, с которыми вы встречаетесь.

Такой подход может показаться странным, нелогичным и даже извращенным - но, тем не менее, это правда. Вам приходится совершить десять контактов, чтобы заключить одну сделку. Отсутствие контактов означает отсутствие продаж и отсутствие заработка. Заработок начинается не с продажи, а с наличия клиентов. Если это правда, то почему вы убеждаете себя, что вам платят 100 долларов за сделку, но ничего не платят за контакт с потенциальным покупателем? Это не только пораженческий, но и неверный подход. Различие между Чемпионом и средним торговым агентом заключается в их взглядах на подобные вещи.

Поступайте так, как поступают Чемпионы: пользуйтесь идеями, которые приносят успех. Пользуйтесь этой формулой. Допустим, вы имеете одну сделку с двенадцати контактов и получаете 240 долларов за сделку; в таком случае вы зарабатываете 20 долларов за каждый контакт, даже если получаете отказ. Выясните среднюю стоимость контакта и пользуйтесь ею для психологической настройки перед звонком клиенту или после отказа. Вы делаете больше звонков, поскольку каждый из них приносит вам прибыль, и они будут результативнее, поскольку вы не испытываете тревоги или беспокойства. Пройдет немного времени, и вы поймете, что вам это нравится. Вы делаете пять, десять или двадцать звонков за то время, которое раньше тратили на горькие размышления и поиски оправданий для вашего бездействия. Объемы ваших продаж резко возрастут. У вас хорошо на душе, потому что успех приносит радость.

Разве это не волнующая перспектива? Каждый раз, когда вы слышите слово "нет", то зарабатываете определенное количество денег: наличную стоимость одного отказа. Вы начинаете понимать, что "нет" - это хорошо, что "нет" означает прибыль.

Слово "нет" - хорошее слово. Это не порка в далеком детстве, воспоминание о которой вызывает смутную тревогу у взрослого человека. Если вам часто говорят "нет", то, значит, вы находитесь на орбите, делаете деньги и стремитесь к своей цели. Придет время, когда слово "нет" будет для вас сладостной музыкой.

Сосредоточьтесь на наличной стоимости отказа, и он не причинит вам беспокойства. Как

я уже говорил, различие между Чемпионами и средними торговыми агентами заключается в их реакции на основные события, например такие, как отказ от сделки. Если вы будете смотреть на каждый отказ как на заработок в 10 долларов, то сможете зарабатывать 200-300 долларов в день на обычных телефонных звонках.

Начните восхождение к вершинам успеха, изменив свое отношение к отказу. Да, многие из нас, в силу своего воспитания, боятся услышать отказ. Что же делать?

Делайте то, чего вы больше всего боитесь, и вы победите страх.

Если вы почувствуете истинное значение слова "нет" и преодолеете отказ один, два, три раза - то начнете понимать, что в конце концов это вовсе не так уж страшно. Вскоре вы вообще перестанете понимать, почему раньше позволяли страху перед отказом мешать достижению ваших целей.

Пять способов отношения к отказу

Чемпионы из Канады и США, посещавшие наши семинары по продаже, писали мне об этой методике. В их письмах повторяется одна и та же тема:

"Том, я последовал вашему совету и выучил пять способов отношения к отказу. Благодаря этому я смог преодолеть больше проблем - как личных, так и деловых,- справиться с эмоциональным напряжением и успешно продвигаться вперед".

Эти понятия будут работать и для вас, если вы *абсорбируете* их. Поверхностное чтение не принесет ни малейшей пользы. Чтобы абсорбировать их, вы должны "впечатать" слова в свой разум. Каждый раз, когда они понадобятся, вы сможете использовать их, чтобы сеять семена успеха в любом горшке с неудачами, который вам попадется.

Перепишите их на карточки. Читайте их вслух. Запоминайте их. **Пять способов отношения к отказу нужно выучить наизусть.** Чтобы сделать их более мощными и эмоциональными, я даю три варианта для каждого способа. Выберите вариант (А, Б или В), который вас больше устраивает. Твердо запомните свое новое отношение к любым результатам, отличающимся от успешных. (Заменяйте слово "неудача" на слово "отказ" каждый раз, когда оно ближе всего выражает ваши чувства.)

Первое отношение к отказу

А. Я всегда рассматриваю неудачу лишь как урок на будущее. Б. Я рассматриваю отказ не как неудачу, а как урок на будущее. В. Я вижу возможность извлечь урок на будущее из любого отказа.

Второе отношение к отказу

А. Я рассматриваю неудачу не как поражение, а лишь как пример негативной обратной связи, необходимой для того, чтобы изменить способ действий. Б. Я рассматриваю любой отказ не как неудачу, а как инструкцию для достижения моих целей. В. Я нахожу в любом отказе полезную информацию для корректировки своего курса.

Третье отношение к отказу

А. Я рассматриваю неудачу лишь как возможность развить свое чувство юмора. Б. Я рассматриваю отказ не как неудачу, а лишь как возможность развить свое чувство юмора. В. Я всегда готов увидеть юмористическую сторону в любом отказе.

Четвертое отношение к отказу

А. Я рассматриваю неудачу лишь как возможность практиковать свои навыки и оттачивать свое мастерство. Б. Я рассматриваю отказ не как неудачу, а как возможность практиковать свои навыки и оттачивать свое мастерство. В. В каждом отказе я ценю прежде всего возможность практиковать свои навыки и оттачивать свое мастерство.

Пятое отношение к отказу

А. Я рассматриваю отказ лишь как игру, в которую я должен играть, чтобы победить. Б. Я рассматриваю отказ не как неудачу, а как часть игры, в которую я должен играть, чтобы победить. В. Я отношусь к отказу как к необходимой части игры, в которую я играю, чтобы победить. Теперь давайте подробнее разберем эти пять способов отношения к отказу.

1.

Когда вы получаете отказ во время телефонного разговора с клиентом; когда вы получаете отказ после демонстрации или презентации; когда заказ на ваше предложение отменяется уже после заключения сделки из-за какой-нибудь досадной мелочи - что вам предлагается?

Нечто, имеющее огромную ценность: урок в практическом мастерстве торговли, специфический для вашей области продажи, текущей конкуренции и экономических условий, для вашей территории, товаров или услуг. Не отказывайтесь от этого урока: вы уже оплатили его потерей сделки.

Иногда урок очевиден, а иногда требует специального исследования. Но вы так или иначе должны обдумать его. Потратьте время и энергию, анализируя факты и изучая урок, который вы оплатили, вместо того чтобы заламывать руки и восклицать: "Что я сделал неправильно? Почему я потерял эту сделку?".

Для изобретения электрической лампочки понадобилось огромное количество умственных и физических усилий. Главная трудность заключалась в том, чтобы изобрести нить накаливания, которая могла бы гореть в течение длительного времени. Прежде чем подойти к разрешению этой проблемы, Томас Эдисон совершил и подробно описал более тысячи экспериментов, не имевших успеха. Но он продолжал опыты. Наконец Эдисон изобрел нить накаливания, излучавшую свет в течение часа. Потом появилась лампочка, горевшая целый день, целую неделю - и впервые со времен колеса у человечества появилось необыкновенное изобретение, значительно улучшившее нашу жизнь.

Люди спрашивали Эдисона: "Какие чувства вы испытывали после тысячи неудачных экспериментов?".

"Я не ошибался тысячу раз подряд,- отвечал он.- Я тысячу раз изобрел электрическую лампочку, которая не работала". Разве это не поразительно? Именно так надо смотреть на вещи. Я пришел к выводу, что великие Чемпионы, получающие огромный доход для себя и своих семей,- это люди, изменившие свое отношение к жизни и научившиеся преодолевать страхи и проблемы, перед которыми пасуют все остальные.

Каждый раз, когда вы получаете отказ, скажите себе:

Я всегда рассматриваю неудачу лишь как урок на будущее.

2.

Если вы сбиваетесь с пути, то необходима негативная обратная связь, чтобы вернуться на прежний курс. У каждого из нас были клиенты, приходившие в восторг от всего, что мы им показывали. "О, какая красота! И это замечательно! Посмотрите туда - просто фантастика!" Такие клиенты не возражают вам и почти не задают вопросов, однако им почти невозможно что-либо продать. Вам кажется, что они собираются купить весь ваш ассортимент, пока они не уйдут с пустыми руками.

Каждое утро мы должны принимать решение о том, как мы будем сегодня относиться к отказу. Мы можем воспринимать отказ как личную обиду и тем самым испортить себе весь день или продолжать работу как ни в чем не бывало. И вы, и я ежедневно принимаем такое решение.

На своих семинарах по продаже я пользуюсь наглядной аналогией с современной торпедой, оснащенной боевой головкой. Когда подводная лодка выпускает торпеду, то прибор, который находится в ее головной части, фокусируется на цели и ведет торпеду по сложной траектории, пока она не поразит мишень.

Давайте представим, что я - торпеда, выпущенная с подводной лодки. Если я сбиваюсь с верного курса, го прибор наведения включается и говорит: "Нет, благодарю вас".

Я слишком сильно забираю в сторону и снова сбиваюсь с курса. Прибор сигнализирует: "Нет, благодарю вас". Каждый раз, получая отказ, я выкруливаю на верный курс, пока не достигаю цели. Ба-бах! Ужасный взрыв. Цель уничтожена.

Что произойдет, если торпеда будет воспринимать отказ как личную обиду? Что она сделает?

Повернет обратно.

Вот как это происходит. Подводная лодка выпускает торпеду.

"Торпеда, вы сбились с курса"

"Я не могу этого вынести,- отвечает торпеда.- Я возвращаюсь обратно".

"Проклятье! - кричит кто-то на подводной лодке.- Вот еще одна со слабыми нервами". Ба-бах! Ужасный взрыв. Подводная лодка уничтожена.

При исследовании поведения в торговле выявляется много устойчивых схем. Одна из них срывается, когда человек попадает в свою "опасную зону" из-за неспособности справиться с отказами клиентов, которые являются частью его работы. Где он начинает проводить все больше и больше времени?

У себя дома.

Очень многие люди, работающие в области продажи, скрываются дома или рано уезжают домой с работы. Или садятся обедать в три часа дня, скрываясь от возможного отказа и горечи разочарования.

Что делает торпеда, если она не в силах вынести отказ?

Взрывает подводную лодку. Люди торпедируют сами себя на работе. Они "не могут

этого вынести" и взрываются у себя в офисе или в торговом зале. Бабах! Ужасный взрыв. Прощай, работа!

С другой стороны, торпеда может принять решение ходить кругами вокруг цели. Торговые агенты делают это в любой области продажи. "Пожалуй, я сегодня немного погуляю и успокою нервы. Мне не хочется ни с кем разговаривать. Ой-ой-ой, вон идет тот носатый парень, который вчера ругал нашу модель № 360. Повезло, он смотрит в другую сторону! Скорее пойду в служебное помещение, пока он не увидел меня".

Почему люди, которые занимаются торговлей, совершают подобные поступки? Потому что возможность очередного отказа становится для них невыносимой.

Встречаясь с тем же клиентом, который оказывает пагубное воздействие на среднего торгового агента, Чемпион проявляет творческую смекалку. Он думает:

"О'кей, мистер Носатый, идите сюда. Вешайте мне лапшу на уши. Меня от этого не убудет, но я собираюсь воспользоваться вашими негативными стимулами, чтобы найти позитивный способ преодолеть ваши возражения. И я продам вам свой товар".

Не лучше ли поступать так, чем забираться в нору и отсиживаться там? Почему отказ должен повергать вас в отчаяние? Зачем блокировать негативную обратную связь? Пользуйтесь ею для корректировки своего курса и точного попадания в цель.

В самом деле, приятно сознавать, что вы распоряжаетесь своей карьерой, полностью владеете собой и можете улыбаться после девяти отказов подряд, говоря при этом:

Я рассматриваю неудачу не как поражение, а лишь как пример негативной обратной связи, необходимой для того, чтобы изменить способ действий.

3.

Это мой любимый способ отношения к отказу. Думаю, я пользуюсь им чаще, чем любым другим. Когда я писал эту книгу, то принимал участие в разработке нового семинара. Поскольку тема имела прямое отношение к человеческому разуму и эмоциям, мы привлекли команду первоклассных психологов для изучения материалов семинара. Все они были единодушны во мнении, что этот способ помогает в работе лучше, чем остальные.

Приходилось ли вам испытывать болезненные переживания после общения с клиентами, не щадившими ваше достоинство? У вас было так тяжело на душе, что вы просто не могли заставить себя перезвонить им. Вам хотелось поскорее забыть этих людей и никогда больше не слышать их имена. Но что вы делали три недели спустя? Смеялись над своими переживаниями. Вы говорили знакомым: "Жаль, что вы этого не видели. Настоящий прыжок с вышки в пустой бассейн. Я приехал к этим клиентам, и...".

Боль исчезает после того, как вы рассказываете о своих несчастьях и смеетесь над ними. К сожалению, пока вы этого не сделаете, то сами остаетесь воплощением несчастья: слоняетесь с потухшим взором и не проявляете ни малейшего интереса к повседневным делам, не говоря уже о трудных переговорах с клиентами. Недели, прошедшие между "несчастьем" и "весельем", безвозвратно потеряны.

Так жить нельзя. Чем скорее вы начнете смеяться, тем лучше. Смех облегчает страдания и прогоняет беспокойство. Любой юмор бывает полезен, а смех над собственными недостатками и неудачами дает самые лучшие результаты.

Все великие люди, которых я знал, обладали замечательным чувством юмора. Они радовались жизни и видели в ней постоянный повод для шуток. Смех - это хорошо. Смейтесь больше. Но не смейтесь слишком рано. Если клиент, недавно заключивший сделку, звонит вам и говорит: "Мы подумываем об отмене заказа", это не время для того, чтобы покатываться со смеху. Сначала вы должны сделать все возможное, чтобы спасти сделку. Если это не удастся, то пора посмотреть на вещи более светлым взглядом.

Я дал вам ключ? старайтесь смеяться над своими невзгодами. Сначала придется сделать над собой усилие, чтобы смеяться, когда вам хочется плакать. Но это тоже привычка, основанная на вашем отношении к себе. Если вы готовы принять ответственность за свою жизнь, то можете развивать привычки, с которыми вам хочется жить. Каждый раз, когда успех ускользает от вас, смотрите на происходящее светлым взглядом и говорите себе: Я рассматриваю неудачу лишь как возможность развить свое чувство юмора.

4.

Каждый раз, когда вы проводите демонстрацию или презентацию, а клиенты отказываются от покупки, что они дают вам вместо заказа?

Возможность попрактиковаться в мастерстве. Многие из нас не понимают, как это важно. Те, кто плохо продает, с усмешкой смотрят на возможность повысить свое мастерство, и это одна из причин их низкого заработка. Если бы их мастерство было безупречным, то разве они

не вышли бы на сенсационные объемы продаж?

Безупречное мастерство - это нечто гораздо большее, чем несколько заученных приемов. Любая демонстрация или презентация будет в лучшем случае посредственной без живого участия клиентов, мастерски направляемого представителем торгующей организации. Это требует практики и глубоких познаний о своем товаре. Каждый раз, когда вы работаете с потенциальными покупателями в торговом зале, на выставке, у них дома или в офисе и слышите от них слово "нет", у вас по крайней мере есть возможность сказать себе:

Я рассматриваю отказ лишь как возможность практиковать свои навыки и оттачивать свое мастерство. После каждого отказа отбрасывайте негативные аспекты, сосредоточивайтесь на позитивных аспектах и двигайтесь вперед. Делайте это быстро и решительно. Это одна из немногих драгоценных привычек, обеспечивающих успех. Этому можно научиться. Сделайте ее своей привычкой.

5.

Торговля - это игра в проценты, игра с числами. За годы работы я открыл одно простое правило, действующее в каждой торговой организации: те, кто чаще рискуют получить отказ, работая с большим количеством людей, зарабатывают больше денег. Те, кто меньше рискуют, меньше зарабатывают.

Частый риск подразумевает возможность частых неудач. Это неизбежно. Это является частью системы. Но и процентное соотношение также является частью системы: вы достигаете успеха с определенным количеством попыток. Значит, вам нужно лишь принять тот факт, что успех требует определенного процента неудач. Каждый раз, когда ваши усилия не завершаются успехом, говорите себе:

Я рассматриваю отказ лишь как игру, в которую я должен играть, чтобы победить.

КРЕДО ЧЕМПИОНА

Это основа нашей философии. Это то, чем мы живем. Это делает Чемпионов из нас и из тех людей, чьим обучением мы можем гордиться.

Я сужу о своей работе не по количеству неудач, а по количеству успехов, которое находится в прямой зависимости от количества возможных неудач, то есть от общего числа попыток.

Вам нужно не только прочесть это кредо. Выучите его наизусть. Пусть оно станет частью вашего существа. Пусть оно изменит способ вашего отношения к любому результату, отличающемуся от успеха. Я был бы очень рад, если бы вы выучили его наизусть. Пожалуйста, отложите эту книгу, напишите кредо на любом листке бумаги и положите его в свой бумажник или записную книжку. Работайте с ним ежедневно; вскоре вы убедитесь, что ваша производительность и доходы резко увеличились. В глубине души я верю, что Чемпионы становятся Чемпионами потому, что учатся поддерживать свой энтузиазм постоянным преодолением неудач.

Давайте еще раз перечислим пять способов отношения к отказу. Вспоминайте о них каждый раз, когда вы рискуете или не можете добиться успеха.

1. Я всегда рассматриваю неудачу лишь как урок на будущее.
2. Я рассматриваю неудачу не как поражение, а лишь как пример негативной обратной связи, необходимой для того, чтобы изменить способ действий.
3. Я рассматриваю неудачу лишь как возможность развить свое чувство юмора.
4. Я рассматриваю неудачу лишь как возможность практиковать свои навыки и оттачивать свое мастерство.
5. Я рассматриваю отказ лишь как игру, в которую я должен играть, чтобы победить.

Глава № 7

Работа с подготовленными и неподготовленными клиентами

Сколько торговых агентов в вашей организации большую часть времени проводят в офисе, словно киты, выброшенные на берег? Я говорю о тех, кто задает вопросы вроде:

"Кому я должен позвонить?". "Что мне делать сегодня?". "Надеюсь, вскоре появятся хорошие покупатели". "Жаль, что компания не направляет ко мне больше подготовленных клиентов". "У нас полный провал с рекламой. Как я буду встречаться с людьми, если никто не звонит по нашим рекламным объявлениям?". "Я не знаю, чем заняться".

К сожалению, средний торговый агент не верит, что живые люди - это ключ к любой двери в искусстве продажи. Он говорит "все дело в связях", не понимая, что с большинством людей можно договориться, если взять на себя труд встретиться с ними.

Возьмите телефон. Звоните. Садитесь в автомобиль и отправляйтесь к людям, нуждающимся в ваших товарах или услугах. Если вы не знаете, кому позвонить, пользуйтесь телефоном, чтобы узнать это у других людей.

Недавно я вел интенсивный семинар по продаже, длившийся целых три дня. К концу семинара я совершенно выбился из сил, как в физическом, так и в эмоциональном отношении. Когда слушатели начали покидать аудиторию, в первом ряду встал джентльмен лет шестидесяти на вид. По его словам, он занимался торговлей около сорока лет. Я заметил, что в течение всего семинара он вел подробные записи; на меня произвело глубокое впечатление, что человек с таким богатым опытом хочет узнавать новые вещи и приходит учиться вместе с молодыми людьми.

- Мне очень понравился ваш семинар, мистер Хоп-кинс,- сказал он.- Однако вы могли бы сделать его покороче.

- Он показался вам слишком долгим?

- Вовсе нет. Я узнал много интересного. Но ровно за две минуты вы можете открыть своим слушателям секрет, который послужит гарантией их успеха,- он пожал плечами.- После сорока лет работы я раскрыл секрет успеха в деле продажи.

- Минутку,- перебил я.- Вы знаете главный секрет? Я посвятил свою жизнь тому, чтобы помочь людям овладеть искусством продажи. Пожалуйста, поделитесь со мной этим секретом!

- В аудитории воцарилась атмосфера ожидания - возможно, даже почтения,- этот великий мастер подошел к доске, взял мелок и нарисовал следующую схему:

- Вот что я имел в виду. Том,- сказал он. Пока я смотрел на рисунок, атмосфера почтения начала понемногу рассеиваться. Затем я осмотрелся по сторонам, надеясь, что слушатели остались в аудитории. Увы, никого не было.

- Так, значит, это и есть большой секрет, да? - спросил я, выдавив дружелюбную улыбку.

- Точно. Каждый месяц вы обращаетесь к тысячам людей, которые стремятся продавать больше и лучше, правильно?

- Да, и многие уже добились выдающихся успехов. Они приходят на мои семинары, потому что хотят стать еще более квалифицированными специалистами.

- Я нахожусь в этой категории, и у вас действительно есть множество великолепных методов, помогающих в нашей работе. Но методы ничего не значат, если не применять их на практике. Том, если вы поймете мою мысль, то выполните свою задачу и поможете всем, кто хочет добиться успеха в торговле.

-Да, но...

Он предостерегающе поднял палец.

- Том, если вы сможете убедить людей воспользоваться моим секретом, они преодолеют любые препятствия на пути к большим деньгам,- он развел руками.- А секрет гласит:

Каждый день встречайтесь с двадцатью людьми лицом к лицу .

Внезапно атмосфера снова наэлектризовалась. Он удовлетворенно потер руки и заключил:

- Заставьте их делать это, и они непременно достигнут успеха.

Он прав. Весь мой опыт убеждает меня в этом. Я никогда не слышал более верной, простой и практичной формулы успеха. Если вы будете двадцать раз в день размещать среднюю пуговицу своего пиджака в непосредственной близости от пуговицы возможного клиента, то вскоре достигнете вершины холма. Ключ к большим заработкам - встречаться с большим количеством людей.

Интересно заметить, что лишь немногие представители нашей профессии будут отрицать это правило, но подавляющее большинство не применяют его на практике. Они знают, что для достижения успеха им нужно встречаться с большим количеством людей и они хотят добиться успеха, однако почему-то не встречаются. Почему? Все дело в страхе перед возможным отказом, который мы обсуждали в предыдущей главе. Я уверен, что вы уже изменили свое отношение к отказу. Теперь вы знаете, что каждый раз, получая отказ вы на самом деле зарабатываете деньги.

Поэтому вы готовы встречаться с людьми, нуждающимися в ваших товарах или услугах. Вы готовы войти в следующую дверь на пути к успеху, которая называется поиском клиентов.

Чтобы продавать, нужно находить людей, которые будут покупать у вас, и заключать с ними сделки.

Очень просто, не так ли? Это все, что нам нужно делать? Теперь можно перейти к

следующему этапу.

Знайте ваши соотношения и стремитесь улучшить их

Соотношения - неотъемлемая часть любого успешного бизнеса. Вы занимаетесь бизнесом, следовательно, вам нужно регулировать соотношения, чтобы добиться успеха. Если вы испытываете комплекс неполноценности, связанный с прогулом уроков по математике в средней школе, можете не беспокоиться. В жизни вы часто применяете соотношения (они могут именоваться другими словами), но теперь вам нужно лучше понять их для более эффективного использования. Позвольте мне объяснить.

Соотношение - это дробь, измеряющая количество чего-либо по отношению к чему-то еще. Давайте предположим, что у вас есть два счета в банке. По одному из них выплачивается 6% годовых. Это означает, что количество денег, начисляемых на ваш счет в течение года, относится к сумме первоначального вклада, как 6 к 100. Это и есть соотношение. Его можно изобразить несколькими различными способами, не изменяя сущности связи между двумя цифрами: 6:100 6/100 6 100 6% 0,06 0.060

В бизнесе соотношения часто выражаются в процентах, поскольку процентные отношения удобны для понимания и сравнения. Давайте сделаем это для обоих банковских счетов:

Банк А Б Размер вклада \$8979,80 \$ 332,00 Начисленные проценты \$448,99 \$ 19,92

Немного найдется людей, которые смогут посмотреть на эти числа и немедленно понять, какой банк выплачивает более высокие проценты. Но, если мы сравним два соотношения, две процентные ставки, ответ становится очевидным.

Банк: Процентная ставка **А:** 5% **Б:** 6%

Вы пользуетесь такими соотношениями, когда решаете купить спортивный автомобиль, потребляющий один галлон бензина на 30 миль, вместо микроавтобуса, который стоит в два раза меньше, но потребляет один галлон на 24 мили. Разумеется, вам хочется приобрести спортивный автомобиль; к счастью, практическая логика вынуждает вас сделать это.

Соотношения, помогающие вам управлять своим бизнесом,- очень серьезные понятия. Вот несколько соотношений, которые необходимо отслеживать и улучшать по мере возможности:

- ☒ Количество звонков клиентам/час рабочего времени
- ☒ Количество звонков/количество встреч
- ☒ Количество встреч/количество продаж
- ☒ Отработанные часы/заработанные деньги
- ☒ Количество звонков за прошлый месяц/доход за текущий месяц

Давайте поочередно поговорим о каждом из этих основных соотношений. Набравшись опыта в управлении делами с помощью этого метода, вы можете обнаружить, что некоторые соотношения более важны в ваших операциях, чем другие. Очень хорошо. Выберите наиболее полезные для себя. Смысл в следующем: ваша деятельность может быть выражена в соотношениях, изучение которых покажет, как распределять ваше время наилучшим образом. Если вы не следите за своими делами, это означает, что вы плывете в открытом море без руля и ветрил.

Количество звонков клиентам/час рабочего времени.

Мы можем проявлять поразительную изобретательность в придумывании отговорок, когда нам нужно беседовать с клиентами по телефону. Если вы действительно хотите преуспеть, то должны приучиться к дисциплине. Это означает, что вы устанавливаете разумный уровень производительности и стараетесь придерживаться его.

Количество звонков/количество встреч.

По самым приблизительным подсчетам, это соотношение для всех видов продаж составляет примерно 10:1, то есть, сделав десять звонков потенциальным клиентам, вы имеете одну договоренность о встрече. Не спрашивайте величину этого соотношения у других сотрудников в вашем офисе. Неудачники вообще не привлекают клиентов, потому что они неудачники, а Чемпионы работают главным образом с подготовленными клиентами, направляемыми по рекомендации (заслуженной тем самым делом, которым вы занимаетесь сейчас). Составьте свое соотношение. Начните с предпосылки, что на каждые десять звонков приходится в среднем одна договоренность о встрече, и двигайтесь дальше.

Количество встреч/количество продаж.

В грубом приближении, соотношение опять составляет 10:1, но оно меняется в широких пределах для различных областей продажи. Торговые агенты, работающие с постоянными

заказчиками, могут в течение многих дней получать заказ при каждой встрече; торговые агенты, работающие со сборочными линиями для авиационной промышленности, могут годами ждать очередной продажи. Многие из нас вообще не работают с заказами, а некоторые получают зарплату как обычные сотрудники отдела реализации. Как только вы установите свое соотношение для вашего рода деятельности, следите за его величиной. Если вы часто встречаетесь с клиентами, но заключаете мало сделок, то, возможно, вы неверно определяете их покупательную способность. Вы не можете заработать много денег, продавая свои товары или услуги тем, кто в них не нуждается.

Отработанные часы/заработанные деньги.

Минимум дважды в год вы должны точно определять, сколько времени вы потратили на работу, и сравнивать полученную цифру с размером своего дохода. Никто не сможет это сделать, кроме вас. Если вы действительно хотите больше зарабатывать, ведите подробный подсчет своего рабочего времени. То, как вы пользуетесь своим временем, определяет размер вашего заработка. Регулярно проверяйте величину этого соотношения. Возможно, вам захочется внести в него некоторые изменения.

Количество звонков за прошлый месяц/ доход за текущий месяц.

Идея заключается в том, чтобы выявить связь между числом ваших сегодняшних звонков и размером вашего завтрашнего заработка. Здесь очень важен точный расчет времени. Выясните, сколько в среднем времени у вас уходит на работу с заинтересованным клиентом - от первоначального контакта до получения денег. Этот период может составлять три месяца и больше. Некоторые торговые агенты терпят убытки, потому что не контролируют временной интервал между первой встречей и выплатой денег, характерный для их области продаж.

Чемпионы пользуются простыми методами учета своей производительности, похожими на вышеописанные. Но они занимаются этим не из праздного любопытства. Они собирают необходимую информацию, руководствуясь рациональными соображениями: заблаговременно распознавать выгодные возможности и корректировать возникающие проблемы.

Давайте рассмотрим еще один пример. Допустим, вы недавно работаете в торговле, но приобрели некоторые навыки в поиске клиентов, квалификации, демонстрации товара и заключении сделок. Ваш показатель в среднем составляет одну сделку на каждые десять встреч с потенциальными покупателями. Сейчас мы говорим о людях, которых вы находите сами, а не о тех, кто приходит с улицы.

Встречаясь в среднем с тридцатью потенциальными клиентами за один месяц, вы заключаете три сделки. Что произойдет, если вы начнете встречаться с клиентами дважды в день?

Количество сделок увеличится до шести в месяц, и ваш доход удвоится.

Что, если вы снова попытаетесь повысить свой уровень производительности, и будете встречаться с четырьмя клиентами в день?

Количество сделок возрастет до двенадцати в месяц, и ваш доход снова удвоится. Поэтому если раньше вы зарабатывали 1000 долларов в месяц с трех продаж, то теперь вы зарабатываете 4000 долларов в месяц с двенадцати продаж и прекрасно себя чувствуете.

Когда я говорю об этих цифрах на моих семинарах, на лицах можно прочесть следующие мысли:

"Я не могу встречаться четырьмя клиентами за один день".

"В моем бизнесе два клиента в день - это предел".

Если вы так думаете, то я не согласен с вами. Каждый потенциальный Чемпион должен с самого начала бороться с подобным негативным мышлением. Вот как это делается. Сядьте и составьте график, который позволит вам удвоить объемы продаж. Потом отложите его и составьте другой, позволяющий вам провести за день на одну встречу больше, чем раньше. Тщательно спланируйте и организуйте свое время в соответствии со вторым графиком. Вы можете это сделать. Все, что нужно, - это желание, дисциплина и решимость.

Вы будете заключать сделки с определенной частью клиентов, и ваша цель - повысить процентное соотношение: количество сделок/количество встреч. Но давайте будем реалистами. Я совершенно искренне признаюсь, что не могу показать вам, как добиться стопроцентной эффективности. В свободной экономике просто невозможно заключать десять сделок из десяти возможных. Поэтому обязательно наступит время, когда ваши попытки очередной раз повысить процент успешных сделок окажутся безуспешными - время, когда вам придется вкладывать усилия в увеличение количества потенциальных клиентов.

Я не ставлю перед вами цель заключать сделки в девяноста девяти случаях из ста. Это вообще невозможно. Я хочу, чтобы вы увеличили свой доход, - и вы можете это сделать, чаще

встречаясь с потенциальными клиентами.

Следует помнить еще одну важную вещь: получив отказ, Чемпион всегда делает еще один успешный звонок.

Почему? Подумайте об этом. Если вы остановитесь на отказе, то что вы унесете с собой?

Чувство неудовлетворенности.

Чемпион полон решимости сохранить победное настроение. Если бы он завершал работу на негативной ноте, то портил бы себе настроение до конца дня.

Существует и еще одна причина, по которой вы должны звонить клиентам или встречаться с ними до тех пор, пока не добьетесь успеха. Каждый раз после заключения сделки с одним из уже существующих клиентов или покупателей что вы должны сделать?

Вы должны найти замену этому человеку.

Заключив сделку. Чемпион говорит себе: "Я должен найти еще двух перспективных клиентов, чтобы заполнить место, оставленное человеком, которого я сейчас приобщил к нашим товарам или услугам".

Работа с клиентами ведется по двум направлениям. Сначала мы поговорим о любимом методе Чемпионов.

Работа с подготовленными клиентами

Задайте себе один вопрос. Кого проще убедить в необходимости совершить покупку у вас:

А. Людей, случайно зашедших с улицы? или Б. Людей, позвонивших по рекламному объявлению?

Что проще: иметь дело с именами и телефонами на клочках бумаги или с людьми, направленными к вам добрыми знакомыми, высоко оценившими качество ваших товаров или услуг?

С подготовленными клиентами работать значительно проще. Фактически вы тратите в два раза меньше времени на продажу подготовленным, правильно информированным клиентам, чем на продажу случайным, неинформированным клиентам. Это волнующий факт. Выделите курсивом:

Чемпион заключает сделку с подготовленными клиентами вдвое быстрее, чем с неподготовленными покупателями.

Тот факт, что 40-60% успешных сделок, заключенных Чемпионами, - это сделки с подготовленными клиентами, звучит еще более волнующе. Сравните это с результатами, которые они получают при работе с неподготовленными покупателями, и вы получите 400-600% преимущества. Стоит ли удивляться тому, что Чемпионы предпочитают работать с подготовленными клиентами?

Поскольку вы читаете эту книгу, то хотите по меньшей мере удвоить свой доход, не так ли? И если вы хотите, чтобы это случилось, работа с подготовленными клиентами должна играть значительную роль в вашем будущем, верно? Хорошо. А приходилось ли вам когда-нибудь спрашивать покупателей: "Знаете ли вы людей, которые могут интересоваться (тем, что они приобрели у вас)?"

Уверен, вам приходилось это делать. Но часто ли вам отвечали "да"?

Не очень часто, правда? Должно быть, вы обычно слышали туманные ответы, вроде "сейчас мне никто не приходит в голову".

Они говорили вам абсолютную правду. Но, памятуя об известной поговорке "яблоко ст яблони недалеко падает", вы должны понимать, что сбор урожая еще далеко не закончен. Это озвучивает, что интересы и доходы большинства их друзей совпадают с их доходами и интересами - поэтому они и являются друзьями. Ваши покупатели знают людей, заинтересованных в приобретении того, что они купили сами, но почему-то им "никто не приходит в голову".

Почему? Потому что вы заставляете их окинуть внутренним взором весь окружающий мир. Не удивительно, что они не могут ответить: "Ах, да, Зак говорил мне, что он хочет...". Как правило, после покупки мысли людей сосредоточены на чем-то своем, и возбуждение мешает и вспомнить о такой мелочи, как желание соседа, высказанное в недавнем разговоре.

Во многих отделах продажи начальники говорят новым сотрудникам: "Просите новых покупателей направлять к вам своих знакомых". Поэтому вы начинаете спрашивать: "Знаете ли вы людей, которые могут интересоваться нашими товарами или услугами?"

Когда пятый клиент отвечает: "Нет", вы приходите к выводу: "Это не работает". Поэтому вскоре вы перестаете задавать вопросы.

Позвольте показать вам, что делает Чемпион. Овладев этой методикой, вы каждый раз после продажи будете иметь правильно информированных и подготовленных новых клиентов. Но вы должны очень тщательно выполнять каждый этап. Есть и другое требование: вы должны пользоваться этой методикой непринужденно и раскованно, иначе покупатели заподозрят неладное и не смогут или не захотят помочь вам.

Карточно-справочная система

Вам понадобятся карточки размером примерно 8х13 см, которые продаются во всех магазинах канцелярских и офисных товаров. На этих карточках будет содержаться вся информация, необходимая для построения клиентуры. Сначала я перечислю этапы работы с клиентами, а потом приведу наглядный пример использования методики.

1. Обозначьте круг людей, знакомых вашим покупателям.
2. Выпишите на карточку имя рекомендуемого клиента.
3. Задавайте квалифицирующие вопросы.
4. Спросите адрес.
5. Если адрес не известен, воспользуйтесь телефонной книгой.
6. Попросите их позвонить и назначить встречу.
7. Если они начинают нервничать или отказываются звонить, спросите, можете ли вы сослаться на них в разговоре с рекомендуемым клиентом.

Ролевая игра, приведенная ниже, показывает действие этой системы. Джон и Мэри Харрисон только что приобрели автомобиль у доброго старого Тома. Харрисоны, в восторге от своей покупки. Разумеется, они плотно поработали со мной, проявив немалую смекалку и осведомленность. Поверьте, мне понадобились все мои знания о товаре и навыки убеждения клиентов. Но все закончилось хорошо. Все требования Харрисонов были удовлетворены. Я поддерживал атмосферу эмоциональной увлеченности и помогал им логически обосновать мудрое решение приобрести наш товар. В итоге все остались довольны.

Обычно вы впервые получаете клиента по рекомендации сразу же после того, как совершаете продажу. В большинстве случаев это наилучший вариант. Но некоторые Чемпионы продают товар, требующий длительной разработки, установки или обслуживания, и в течение этого периода предпочитают работать с подготовленными клиентами. Чемпионы в разных областях продажи выбирают разное время для поиска подготовленных клиентов. Поскольку это ключевой элемент вашего успеха, очень важно иметь некое специфическое событие в процедуре продажи, которое побуждает вас заняться поиском подготовленных клиентов. Не забывайте о том, что каждый человек, владеющий вашим товаром или услугой, знает другого человека, который может купить у вас. Все, что вам нужно, - это получить рекомендацию и связаться с ним.

Прочитайте ролевую игру, и вы поймете, как это происходит.

Харрисоны сидят за столом напротив меня. Я поздравляю их с покупкой, разложив перед собой справочные карточки и держа наготове шариковую ручку.

Том. Поздравляю, Джон и Мэри, я очень рад за вас. Вижу, что вы тоже довольны своим приобретением. Джон, позвольте спросить вас: вы занимаетесь спортом? Или, может быть, у вас есть какое-нибудь хобби?

Джон. Я люблю играть в кегли.

Том. Превосходно. Скажите, а когда вы ходили в кегельбан на прошлой неделе, кто-нибудь из вашей команды случайно не проявлял интереса к новому автомобилю, похожему на ваш?

Джон. Вообще-то, я знаю одного человека, которому нужен новый автомобиль.

Том. В самом деле?

Джон. Да, он может заинтересоваться. Его зовут Джордж Зак.

Том. Хм-м, Джордж Зак. Мэри, теперь хотел бы задать вам один вопрос. (Я не записываю имя Джорджа Зака, когда Джон впервые называет его. Такая поспешность может вызвать вопросы. типа "что вы делаете?" и пробудить ненужные опасения. Я уже взял Джорджа на заметку. Теперь я пытаюсь получить рекомендацию у жены Джона.) Мэри, есть ли у вас хобби, или любимое занятие? Может быть, вы играете в настольные игры?

Мэри. Я люблю играть в бридж.

Том. Замечательно. Скажите, когда вы в прошлый раз играли в бридж, кто-нибудь из ваших партнеров упоминал, что ему хотелось бы иметь такой же прекрасный новый автомобиль, как ваш?

Мэри. У меня есть подруга, Лорна Теллис, которой определенно нужен новый

автомобиль.

Том. Лорна Теллис, о'кей. Джон, скажите мне, почему вы думаете, что Джордж был бы рад приобрести новый автомобиль?

Джон. Он недавно подвозил меня до дома. Его автомобиль находится в ужасном состоянии. Он наездил более 200 тысяч километров.

Том. Ничего себе! Пожалуй, этот драндулет можно уже отдавать в музей.

Джон. Скорее, отправить на свалку.

Том. О'кей. Скажите, если вы каждую неделю ходите в кегельбан, то, наверное, хорошо знаете Джорджа?

Джон. Надеюсь, что да.

Том. (Нейтральный вопрос, помогающий установить, насколько хорошо мистер Харрисон знает Джорджа Зака, а также дающий вам новую информацию.) Сколько детей у Джорджа?

Джон. Трое - двое мальчиков и девочка. Они еще не подросли.

Том. Стало быть, сейчас у него семейный автомобиль, верно?

Джон. Да. Пожалуй, ему понадобится такой же, если не большего размера.

Том. Как вы думаете, сколько лет его старшему сыну?

Джон. Кажется около семи.

Том. А вы случайно не знаете, где он работает?

Джон. Он инженер по землеустройству в "Лесс Ком-пани".

Том. Хм-м. Что ж, хорошо. Мэри, а почему вы думаете, что Лорна будет рада иметь новый автомобиль?

Мэри. Потому что ее муж такой скряга, что сейчас ей остается лишь мечтать об автомобиле. (Все смеются.)

Том. В наше время один автомобиль на семью - это редкость. Вы знаете, что в Соединенных Штатах средняя семья имеет два с половиной автомобиля? Интересно, ее муж слышал об этом?

Мэри. По-видимому, нет.

Том. Думаю, она с удовольствием сообщила бы ему об этом, правда?

Мэри. Не сомневаюсь.

Том. Вы знаете, сколько у них детей?

Мэри. Двое, и месяца через три появится третий.

Том. Стало быть, им скоро тоже понадобится автомобиль большего размера. Раз уж он такой скряга - конечно, я не стану этого повторять - то, наверное, он заинтересован в экономии?

Мэри. О, разумеется.

Том. Думаю, я знаю, какая модель понравится Лорне и одновременно удовлетворит его страсть к экономии. Да, Джон, я хотел задать вам еще один вопрос. Вы не знаете, где живет Джордж Зак?

Джон. На Веллингтон-стрит. Я не помню номер дома.

Том. Понятно. А где живет Лорна?

Мэри. Они живут на Рузвельт-Хай, в Мергрейве.

Том. О'кей. Хотите выпить чашечку кофе? Вам сделать черный или с сахаром и сливками?

Джон. Нам - обоим черный.

Том. (Достает телефонный справочник.) Я попрошу вас об одной услуге. Пока я буду готовить кофе, посмотрите для меня адреса ваших знакомых, ладно? Вы не возражаете?

Мэри. Нет-нет.

Том. Вот одна карточка. (Протягивает карточку миссис Харрисон.) Я пользуюсь карточками для подобной информации, чтобы всегда иметь ее под рукой. Вот вторая карточка. (Протягивает карточку мистеру Харрисону.) Теперь я пойду готовить кофе. Скоро вернусь.

(Через несколько минут.)

Том. О'кей, вот ваш кофе. Вижу, вы написали их адреса. Большое спасибо. Послушайте, а вы не будете возражать, если я попрошу вас позвонить им? Некоторые владельцы наших автомобилей звонят своим друзьям, и мы стараемся подобрать специально для них что-нибудь получше.

Джон. Я согласен.

Том. Прекрасно, вот телефон. Позвоните Джорджу, а мы с Мэри немного поболтаем. Потом Мэри позвонит Лорне. Я в самом деле буду вам очень благодарен за содействие.

Здесь пора сбавить обороты, поскольку вы не всегда слышите такие хорошие новости. Допустим, вместо согласия с вашим предложением, Харрисоны переглядываются друг с другом и стараются отделаться ничем не значащими фразами. Им явно не хочется звонить. Давайте возобновим разговор с этого места.

Том. Я был бы очень рад, если бы вы позвонили Джорджу и сказали, что я собираюсь на днях заглянуть к нему.

Джон. М-мм, ну... Я все же не так хорошо его знаю.

Том. Понятно.

Джон. Пожалуй, это было бы неудобно.

Том. Что вы, я все понимаю. (Заметьте, что я сразу же отступаю и не оказываю давления после того, как они выказали свое нежелание. Быстро приняв отказ, я скорее всего получу утвердительный ответ на следующее предложение. В реальной ситуации не должно быть паузы между фразой "что вы, я понимаю" и тем, что следует дальше.) Но вы не будете возражать, если я сошлюсь на вас в разговоре с ним?

Джон. Это нормально.

Том. Прекрасно. Я обещаю, что позвоню ему. А вам, Мэри, я обещаю, что не забуду о Лорне. Хорошо?

Мэри. Конечно.

Том. Что ж, еще раз благодарю вас и желаю удачи с новым автомобилем. Всего хорошего!

Вы должны пройти все семь этапов, перечисленных выше, если хотите добиться успеха с карточно-справочной системой. Она работает лишь в том случае, если покупатели полностью удовлетворены вашими товарами или услугами. Разумеется, лучше всего, если они в восторге от вас, но некоторые люди не способны на столь сильные эмоции. Какое впечатление у вас сложилось об этой ролевой игре? Как вы думаете, Харрисоны хотели помочь торговому агенту? Я верю, что, если правильно спрашивать, большинство людей всегда окажут вам помощь в разумных пределах. Вы согласны? Если вы притормаживаете на улице и спрашиваете, как проехать к тому или иному месту, что делают люди? Они начинают объяснять или показывать. Некоторые продолжают говорить, даже когда вы уже не нуждаетесь в объяснениях. Почти каждый способен помочь незнакомому человеку.

Клиенты, с которыми вы встречаетесь, готовы помочь вам в еще большей степени, если вы им нравитесь, и они вам доверяют - и конечно, если им необходимы ваши товары или услуги.

Побойтесь ли вы задавать вопросы, которые я задавал в ролевой игре? Я делал это сотни раз в реальных ситуациях, но хорошо помню, как поначалу боялся испытать карточно-справочную систему в действии. Для человека естественно опасаться того, чего он никогда раньше не делал, но это не должно вас останавливать. Читайте ролевую игру вслух до тех пор, пока не запомните общие закономерности. Вскоре вы научитесь задавать вопросы в уверенной и непринужденной манере, преодолевающей внутреннее сопротивление собеседника.

Готовьтесь тщательно, и эта система сотворит чудеса для увеличения ваших доходов и объема продаж. Заметьте, я прошу вас запомнить схему, а не конкретные слова. Способность к повторению отдельных фраз не поможет вам в беседе с клиентами, поскольку их ответы могут оказаться совершенно иными. Запомните общую схему и научитесь мгновенно следовать направлению, выбранному вашими клиентами. Ясное понимание цели вашей беседы имеет жизненно важное значение. Обратите внимание на тот факт, что я пользовался любой возможностью пошутить или уклониться от темы, чтобы избежать напряженности. Мое поведение не было угрожающим, однако я контролировал ход разговора. В реальной ситуации прямая линия не является кратчайшим маршрутом к достижению желаемого результата.

Почувствуйте суть ролевой игры "на своей шкуре", а затем напишите сценарий для поиска клиентов по рекомендации, основанный на ваших товарах или услугах. Решите, что нужно сказать сначала. Просчитайте варианты ответов. Разработайте ход беседы таким образом, чтобы продвигаться к главной цели: приобретению новых клиентов.

Изучая ролевую игру, заметьте, с какой непринужденностью я обозначил круг знакомых Харрисонов, осторожно зондируя те области, где они могли найти возможных покупателей для моего предложения. Сколько имен пришлось мысленно перечислить Джону, пока он вспоминал свою команду в кегельбане? Сколько партнеров играет в бридж вместе с Мэри? В обоих случаях мы имеем дело с небольшим количеством людей, по сравнению с общим числом знакомых Джона и Мэри. Но это лишь пример. Забудьте об автомобилях и думайте о своем предложении.

Давайте предположим, что вы занимаетесь продажей для больших компаний. Как вы думаете, встречается ли менеджер компании, недавно подписавший заказ на поставку новой компьютерной системы, с такими же менеджерами других компаний?

Конечно, встречается. О чем он говорит за ланчем со своими коллегами вскоре после одобрения крупного заказа?

Ему хочется немного похвастаться.

- Сегодня утром я одобрил соглашение на поставку новой компьютерной сети. Это обойдется в четверть миллиона долларов, но сулит огромные выгоды в будущем.

- Какую систему вы выбрали?

- "Байтербарфер-2001". Она обладает прямо-таки фантастической производительностью.

- А знаете, нам тоже давно пора приобрести современную компьютерную систему.

Мы выбираем друзей среди тех, кто разделяет наше положение в обществе, наши предпочтения и потребности. Когда нам нравится чей-то товар или услуга, мы склонны хвалиться тем, что имеем. Предпочтения наших друзей во многом совпадают с нашими. Ни у кого нет времени, чтобы стать экспертом во всех товарах и услугах, поэтому при выборе покупки нам часто приходится опираться на мнение знакомых.

Это знание о характеристиках покупателей можно с огромной выгодой использовать для приобретения новых клиентов.

☒ Если ваша процедура продажи требует визитов к клиентам после покупки (к примеру, чтобы проследить за доставкой или наладить оборудование), спросите покупателя, кому из своих друзей он рассказал о покупке.

☒ Если ваша процедура продажи не требует визитов после покупки, спросите покупателя, кому из своих друзей он собирается рассказать о своем приобретении (т.е. похвалиться - но, разумеется, вы ни в коем случае не должны пользоваться этим словом).

В любом случае цель заключается в том, чтобы ориентировать покупателя на его знакомых, которые являются наилучшими кандидатами на приобретение товара, купленного у вас. Как только их лица появятся перед его мысленным взором, вам будет нетрудно получить у него информацию для поиска надежного клиента. Каких результатов вы можете ожидать от карточно-справочной системы?

Ответ больше зависит от вашей компетентности, чем от всего остального. Первый же успех сделает из вас специалиста, способного достигать тех результатов, которые он намечает для себя. Получая в среднем одного клиента по рекомендации на одну сделку, вы вступаете в верхнюю половину сообщества торговых агентов. Получая в среднем двух клиентов на одну сделку, вы входите в верхние 20%. Получая в среднем трех клиентов на одну сделку, вы входите в верхние 10%. Получая в среднем четырех клиентов, вы попадаете в заветные 5%, где профессионалы зарабатывают действительно большие деньги. Любой результат выше этого указывает на величие истинного Чемпиона.

Разумеется, мы согласны с тем, что работа с подготовленными клиентами является наилучшей и самой результативной. Подготовленные клиенты - это люди, уже заинтересованные в покупке у вас. Вам остается лишь привлечь их к приобретению ваших товаров или услуг, в которых они нуждаются.

Но, возможно, вы сидите и думаете: "Карточно-справочная система - это не для меня. Я просто не представляю, с чего начать".

Прежде чем отдаваться эмоциям, внимательно изучите свои чувства. Убедитесь, действительно ли вам хочется терять от 25 000 до 100 000 долларов в год из-за потакания своей прихоти. Не обманывайте себя, если вы откажетесь от такой мощной методики, как карточно-справочная система, то потеряете значительную часть своего заработка. Я говорю это не для того, чтобы испортить вам настроение, но и не хочу этого скрывать ради вашего душевного спокойствия. Вы должны знать, что если вы остановитесь на более низком уровне, чем тот, которого вы в состоянии достичь, то можете дорого за это заплатить.

Однако существуют ситуации, где использование карточно-справочной системы нецелесообразно, учитывая уровень вашей зрелости и опыта в общении с клиентами. (В таком случае вам следует рассмотреть возможность переориентации на другую область продажи, где вы будете чувствовать себя увереннее. Вы сможете вернуться к нынешней работе, когда повысите свое мастерство и укрепите уверенность в себе. Преодоление трудностей дает вашей карьере мощный толчок; уход от борьбы сдерживает ваше развитие.)

Если вы по каким-либо причинам не можете работать с подготовленными клиентами, вам придется полагаться на другую категорию покупателей, которую мы обсудим в следующем разделе.

Работа с неподготовленными клиентами

Неподготовленные клиенты - это потенциальные покупатели, которые приходят к вам без рекомендации или иной рекламы ваших товаров и услуг. Помните: они не подготовлены, поэтому количество успешных сделок будет составлять в среднем не более десяти процентов. Я хочу показать вам не только способы привлечения таких клиентов, но и способы их предварительной квалификации (оценки их покупательной способности). Давайте сначала убедимся, что мы понимаем друг друга. Пожалуйста, дайте определение, что такое предварительная квалификация потенциального покупателя.

Потенциальный покупатель предварительно определен, когда вы знаете, что он удовлетворяет эмоциональным и логическим требованиям для приобретения ваших товаров или услуг.

Мы уже обсуждали это раньше: успех продажи зависит от эмоций, подкрепленных логикой. Сначала на сцену выходят эмоции, за ними следует логика. Наоборот не получается. Предварительно вы определяете человека, выясняя возможность пробуждения эмоций, необходимых для совершения покупки. Кроме того, вы должны выяснить логические обоснования для покупки, важнейшим из которых (но не единственным) является платежеспособность.

Это все равно, что ловля птиц: если вы с треском ломитесь за птицей через кусты, она улетит задолго до того, как вы приблизитесь к ней. Но если вы незаметно подкрадетесь ближе и умело набросите сеть, то сможете поймать много птиц.

Вот некоторые темы разговоров с потенциальными клиентами, имеющие важное значение как факторы определения для продажи различных товаров и услуг.

1. Работа.
2. Семейное положение.
3. Количество детей.

4. Товары или услуги, которыми они пользуются сейчас. Если вы знаете, чем они пользуются сейчас, то в большинстве случаев вы можете предвидеть/что им понадобится позднее, не так ли?

Каждый из основных видов товаров или услуг имеет собственный набор квалификационных факторов. Вы, вероятно, уже знаете те из них, которые играют важную роль в выборе потенциальных покупателей для ваших товаров и услуг. Если вы не имеете четкого представления о том, какая категория людей пользуется вашими товарами и услугами, то вам в первую очередь следует это выяснить. Все необходимое можно найти при тщательном изучении архивов или сделок, заключенных вашей фирмой.

Методика № 1: "ЦИКЛ ЧЕСОТКИ"

Это не кожная болезнь, а полезная методика для поиска клиентов. Она не требует рекомендации, и я настоятельно советую применять ее независимо от того, работаете вы с подготовленными клиентами или нет, поскольку это отличный способ предварительного определения потенциальных покупателей.

В сфере торговли недвижимостью средний цикл оборота составляет от трех до пяти лет; то есть средняя семья каждые три-пять лет переезжает на новое место жительства. Поэтому мы можем утверждать, что "охота к перемене мест" у среднего американца возникает примерно каждые пять лет. Если вы торгуете автомобилями, - то знаете, что средний цикл "покупательского зуда" в этой области составляет примерно тридцать месяцев. Люди, торгующие офисным оборудованием, знают, что их клиенты заменяют свои аппараты в среднем через каждые три года. Существуют периоды, когда "покупательский зуд" обостряется у большинства людей, но бывает ли у кого-нибудь более раннее обострение этой приятной болезни?

Конечно, бывает. Поэтому Чемпион поддерживает контакты со всеми своими покупателями. Эти покупатели составляют важную группу среди немногих избранных, почтивших его своим доверием. Чемпион чувствует свою особую связь с ними. Поэтому он всегда готов оказаться на месте в нужный момент и предложить им эффективное лекарство от "чесотки".

Что вы должны сделать, чтобы помочь своим клиентам снова ощутить приступ покупательского зуда. Начинайте свою компанию по возобновлению контактов с бывшими покупателями за 60 дней до предполагаемого обострения "чесотки".

Если это недвижимость или иной товар, имеющий пятилетний "цикл чесотки", вы возобновляете контакт через четыре года и десять месяцев; если это автомобили, вы возобновляете контакт через два года и четыре месяца; если вы продаете офисное

оборудование, то возобновляете контакт через тридцать четыре месяца. В качестве альтернативы для более долгих циклов попытайтесь пробудить их аппетит по истечении девяноста пяти процентов установленного времени от прошлой покупки. Чем больше цикл, тем шире вариации. Это означает, что более продолжительные "циклы чесотки" требуют большего запаса прочности для уверенности в том, что бывший клиент не станет искать товар в другом месте.

И, разумеется, Чемпион никогда не говорит покупателям "прощай", не возобновляя с годами свое знакомство с ними. Визиты, телефонные звонки, поздравительные открытки, ланчи - вот некоторые методы, которыми пользуется Чемпион, чтобы поддерживать связь со своей клиентурой. Если вы не поддерживаете контакт, то теряете клиентуру, и ваши покупатели становятся "заблудшими душами, ищущими новый дом для жилья".

Говоря о 95-процентном допуске для более продолжительных циклов, я всего лишь предлагаю точку отсчета. Теоретически это идеальное время для возобновления контактов с бывшими покупателями, дающее вам наилучшие шансы уловить начало спроса. Точное время для предложения в вашей области продажи и при данных рыночных условиях можно установить лишь методом проб и ошибок.

Если то, что вы продаете, требует многих недель или месяцев для разработки, установки, аппаратной поддержки, обслуживания и так далее, делайте корректировку момента обращения к покупателю на этот период времени. Если вы продаете предметы, которые можно поставить на полку, бывает удобно возобновлять контакт с покупателями непосредственно перед наступлением критического срока.

Имейте в виду, что продолжительность "циклов чесотки" для товаров и услуг значительно отличается и что в разных местах продолжительность циклов для одного предложения меняется в широких пределах. На этот интервал влияют различные факторы: сезон продаж, общие экономические условия, средний уровень дохода клиентов и особенно индивидуальность покупателей. Но все эти затруднения вполне преодолимы, если браться за дело с умом. Вот краткое описание процесса.

Первое. Определите основной "цикл чесотки" для вашего товара, данных покупателей и конкретной области продажи. Вскоре я объясню, как это делается, а пока что давайте предположим, что вы уже определили основной цикл, с которым будете работать.

Второе. Учтите календарные факторы. Даты налоговых выплат, например конец года и 1 апреля оказывают влияние на продажу некоторых товаров. Спрос на большинство товаров и услуг в различной мере обусловлен сезонными факторами. К примеру, перед Рождеством спрос значительно возрастает (обычно на это время откладывается приобретение вещей, которые не надо покупать срочно). Рассматривайте каждый из этих вопросов и в соответствии с этим планируйте свои действия, уплотняя или растягивая график возобновления контактов.

Допустим, ваш основной "цикл чесотки" составляет тридцать месяцев, и вы видите, что если возобновите контакт с конкретной группой покупателей через двадцать восемь месяцев, то попадете прямо на рождественские праздники. Поскольку ваш товар не имеет отношения к рождественским подаркам, то у вас есть выбор (который следует делать заблаговременно). Вы либо возобновляете контакт с потенциальными покупателями через двадцать шесть месяцев, в сентябре или октябре, либо ждете до января будущего года. Что лучше? Ответ прост. Если вы ждете до января, некоторые из ваших бывших клиентов удовлетворят свой покупательский спрос в другом месте. Не упускайте своих клиентов: возобновляйте контакт пораньше, а затем, в случае необходимости, ждите до января.

Третье. Каждый раз, когда вы совершаете продажу, сопоставляйте характер конкретного покупателя с вашим основным "циклом чесотки". Нетерпеливые люди (и те, чья карьера находится на подъеме) ощущают потребительский "зуд" раньше остальных; флегматичные люди (и те, чья карьера находится в стабильном положении) ощущают приближение "зуда" позже остальных. Следует использовать эти знания следующим образом.

Если вы пытаетесь заключить свою первую сделку, сначала определите своего покупателя как нетерпеливого, среднего или консервативного (все сомнительные случаи относятся к средней группе). Вы обнаружите, что от 10 до 20% покупателей производят на вас впечатление нетерпеливых людей. Выделите их в особую группу, чтобы в скором времени возобновить с ними контакт. Примерно такое же количество покупателей относится к консервативной группе. Выделите их в отдельную группу, чтобы возобновить с ними контакт за два месяца до окончания основного цикла. (Классифицируйте покупателей по отношению друг к другу, а не согласно своим общим представлениям о человеческом характере.) Остальные 60-80% ваших покупателей войдут в среднюю группу, с которой вы возобновите

контакт за два месяца до истечения основного цикла.

"Звучит неплохо,- возможно, думаете вы.- Но как я выясню продолжительность цикла для моего товара? В моем офисе никто даже не упоминал об этом".

Как определить "цикл чесотки" для вашего товара или услуги

Это займет один день. Определяя продолжительность цикла для ваших товаров или услуг, вы можете заодно найти правильно определенных клиентов и пополнить вашу картотеку.

Давайте предположим, что я недавно поступил на работу в "Чемпион Маринер Компани". Мы продаем яхты. Поскольку это новая для меня область торговли, я в первую очередь хочу установить "цикл чесотки", на основании которого буду работать с клиентами. Вы можете сделать то же самое для своего товара или услуги.

Начните с доступа к архивным материалам компании. В наши дни большинство фирм ведет записи о сделках с клиентами. Выясните, где находятся архивные материалы, сядьте у телефона и начните методично обзванивать бывших покупателей. Если вы проведете хотя бы один день, занимаясь такой работой, и обзвоните всех потенциальных клиентов, то не только установите "цикл чесотки" для вашего предложения, но и столкнетесь с приятными неожиданностями. Итак, давайте полистаем списки клиентов "Чемпион Маринер Компани".

Первая запись выглядит интересной. Я вижу, что джентльмен по имени Макс Полк восемнадцать месяцев назад купил у нас яхту "Скай-Д". Не теряя времени даром, я звоню ему.

Том. Доброе утро, мистер Полк. Меня зовут Том Хопкинс, я работаю в "Чемпион Маринер Компани". Полтора года назад вы приобрели одну из наших яхт "Скай-Д". Я хотел убедиться, что вы остались ею довольны.

М-р Полк. Весьма польщен. Эта красавица - лучшая семейная яхта, которую мы когда-либо имели.

Том. (С теплотой в голосе.) Рад это слышать. Я провожу небольшое рыночное исследование для разработки проектов на будущий год. Вас не затруднит ответить на несколько коротких вопросов?

М-р Полк. Не возражаю. Задавайте ваши вопросы.

Том. У вас была другая яхта до того, как вы приобрели "Скай-Д"?

М-р Полк. Конечно, "Фастуотер-16".

Том. В самом деле? А как давно вы вообще интересуетесь яхтами?

М-р Полк. Да, пожалуй, с тех пор, как мы переехали сюда. Это было около пятнадцати лет назад.

Том. Сколько яхт вы имели за последние пятнадцать лет, мистер Полк?

М-р Полк. Дайте-ка вспомнить... кажется, пять, считая и теперешнюю.

Том. Ясно. Скажите, а вы знакомы с нашей новой моделью "Скай-Д"?

М-р Полк. Вы уже выставили на продажу новую модель? Чего же не хватает в той яхте, которая есть у меня? По-моему, она превосходна во всех отношениях.

Том. Мы тоже так думали, пока не увидели "Скай-Д-П". Это дело рук дизайнеров и инженеров, разрабатывавших первую модель, - они просто такие люди, которые не могут почивать на лаврах.

М-р Полк. Вы хотите сказать, они немного изменили внешний вид яхты?

Том. Действительно, появилось несколько новшеств в отделке и оснащении, но главные изменения не бросаются в глаза. Например, это улучшение формы и обтекаемости корпуса, позволяющее выполнять более плавные и безопасные повороты на высокой скорости при сильном волнении. В сущности, они внесли много усовершенствований, которые в полной мере может оценить лишь такой человек, как вы, отлично знающий старую модель "Скай-Д". Вы не возражаете, если я пришлю вам нашу рекламную брошюру?

М-р Полк. Нет, не возражаю. Мне нравится знакомиться с новыми яхтами.

Том. Отлично. Давайте посмотрим... вы по-прежнему живете на Слалом-стрит?

М-р Полк. Да, в доме № 1218.

Том. Так у меня и записано. Слалом-стрит пересекается с Бридж-роуд, не так ли?

М-р Полк. Совершенно верно.

Том. Я буду на Бридж-роуд по делам во второй половине дня. Что, если я на минутку загляну к вам, чтобы передать брошюру и познакомиться? Теперь я буду отвечать за обслуживание вашего счета в нашей компании.

М-р Полк. Хорошо, но только побыстрее: я готовлюсь к поездке. Признаться, меня заинтересовала ваша новая модель.

Том. Я загляну около двух или вам будет удобнее часа в три? В любое время до

четырёх. Буду рад познакомиться с вами, мистер Полк. Спасибо за помощь в нашем исследовании.

М-р Полк. Не за что, мистер Хопкинс. До встречи.

Какова продолжительность его "цикла чесотки"? Чтобы узнать это, просто разделите период времени (в данном случае он составляет 15 лет) на количество приобретений данного товара (5 раз). Нетрудно убедиться, что приблизительно каждые три года у мистера Полка возникает непреодолимое желание сменить яхту.

Но, допустим, первые три человека, которым вы позвонили, говорят, что "Скай-Д" - их самая первая яхта. Более того, они не знают, когда им захочется купить другую, и захочется ли вообще. Как вы включите их в свои расчеты?

Никак. Вынесите их за скобки. Для определения средней продолжительности "цикла чесотки" вы должны опросить не менее двадцати человек, все они дадут вам разные ответы. Поступайте так, как поступает Чемпион. Отбросьте неопределенные ответы и сосредоточьтесь на средней продолжительности цикла для заинтересованных, платежеспособных владельцев вашего товара или услуги.

Работая с ними, вы узнаете, что имеет важное значение для ваших клиентов. Это не ограничивается определением средней продолжительности "цикла чесотки". К примеру, владельцев яхт можно разделить на две четкие группы: активные участники соревнований (гоночных или в мастерстве управления) и люди, равнодушные к соревнованиям. Активные участники могут менять яхты каждые два года или даже через год, в то время как остальные покупают новые яхты года через три или больше. Разделив своих клиентов на две группы с различными "циклами чесотки", вы будете знать, на ком следует в первую очередь сосредоточивать ваши усилия, не так ли?

Мистер Полк являет собой пример превосходного клиента. На протяжении длительного времени он доказывал, что не может вынести больше трех лет, прежде чем непреодолимое желание обладать новой яхтой не приведет его к вам с чековой книжкой в кармане.

Вы заметили, какие шаги я сделал для того, чтобы получить важную информацию?

Во-первых, я сказал клиенту, что знаю, как долго он обладает товаром или услугой, что послужило предлогом для моего звонка.

Во-вторых, я сказал, что хочу убедиться, доволен ли он нашим товаром или услугой.

После этого вступления я выяснил, какой маркой товара он владел до покупки у нас и сколько раз он приобретал этот вид товара за конкретный период времени.

Теперь вы знаете, как определить "цикл чесотки" для вашего товара или услуги. Но прежде чем приступить к делу, давайте рассмотрим следующую методику.

Методика № 2: УСЫНОВЛЕНИЕ "СИРОТ"

Усыновление сирот? Прежде чем вы решите, что этот раздел попал сюда из другой книги, позвольте заверить вас: методика усыновления "сирот" - настоящая золотая жила для тех, кто хочет и может пользоваться ею.

Пожалуйста, выделите:

Если я нахожу "сирот", то сразу усыновляю их.

Сейчас я объясню, в чем дело. В отделе продажи каждой компании происходит смена кадров. Когда торговые агенты уходят из организации, что они оставляют после себя?

Свою клиентуру.

Теперь мы знаем, что многие люди не могут добиться успеха в торговле, потому что не отслеживают своих покупателей. Вы согласны с этим утверждением? Но даже менее успешные сотрудники вашей компании заключали сделки, и их брошенные покупатели могут пополнить «золотой запас» вашей клиентуры. Разумеется, если в вашей компании имеется четкое разделение территорий продажи, вам придется считаться с этим обстоятельством. Если же нет, то вы обнаружите в архивах множество документов о людях, похожих на мистера Полка, которым могут понадобиться ваши услуги.

Вот один совет, помогающий попасть в богатейшую шахту на этом золотом прииске. Архивы вашей компании могут быть рассортированы по фамилиям клиентов, по их адресам, по виду купленного товара или по другому принципу, несовместимому с «циклом чесотки» - но где-то обязательно существует запись о том, когда эти люди совершили покупку. Определите продолжительность цикла для вашего товара, затем составьте список покупателей и покупок с точными датами. Пригласите на обед девушку из отдела реализации, подарите цветы главному бухгалтеру, совершите кражу со взломом - сделайте что угодно, но достаньте копию этих записей. Итак, информация уже у вас, следовательно, вы находитесь на пути к большим деньгам. Воспользуйтесь своим правом спасти брошенное имущество. Вам не нужно

ждать тридцать месяцев, пока «сироты» достигнут высшей точки своего потребительского «зуда» - это уже произошло до того, как вы начали работать в компании. Сосредоточьтесь на них.

Со всех концов страны ко мне приходят письма со следующими словами: «Том, как только я начал работать с архивами торговых агентов, которые ушли из нашей фирмы, мои дела моментально пошли в гору. Я обзвонил покинутых «сирот», восстановил контакт с ними и теперь имею высокий процент успешных сделок с надежными, правильно определенными клиентами».

Почему этих клиентов можно считать правильно определенными? Потому что вы предлагаете товар или услугу, которые они уже приобретали у вас. В ваших архивах достаточно полезной информации о них. Вы способны решить любые технические вопросы, которые у клиентов могут возникнуть, и всегда готовы помочь. У вас есть все основания для того, чтобы восстановить связь с ними.

Но сам способ контакта имеет жизненно важное значение. Сейчас я объясню, в чем дело. Если вы работаете в коммерческой, промышленной или любой другой сфере продажи, где заключаются крупные сделки, то вы работаете с деловыми людьми, не так ли? Каждый день вы говорите с корпоративными служащими, профессионалами или независимыми бизнесменами, у которых каждая минута на счету. Люди, отдыхающие на скамейках в парке и наблюдающие за голубями, обычно не принимают решений о покупке типографий, установке новых компьютерных сетей или замене самолетов крупной корпорации.

Согласны ли вы, что людям, покупающим ваш товар, приходится иметь дело с большим количеством почты? Что делает корпоративный служащий - инженер, инвестор или занятой бизнесмен - с письмом, полученным от человека, который предлагает свои услуги в качестве нового представителя торговой компании, некогда продавшей свой товар адресату?

Он кладет письмо в самый дальний ящик стола или выбрасывает в корзину для мусора. В 99,99% случаев это письмо забывается адресатом. Нет ничего проще, чем избавиться от письма. Деловым людям ежедневно приходится избавляться от массы бумаг, чтобы не утонуть в потоке разного хлама.

Что говорит деловой человек, когда представитель компании звонит ему в самое лихорадочное рабочее время?

"Благодарю-за-звонок-до-свидания". Сигналы отбоя.

Это происходит в 80% случаев, когда торговый агент звонит бывшему клиенту лишь для того, чтобы напомнить о своем существовании. Почему? Потому что от телефонного звонка отделаться так же легко, как и от письма. От чего труднее всего отделаться?

От человеческого тела. Это знает каждый, кто читал детективные романы.

Вот почему вам нужно появляться в материальном облике, когда вы восстанавливаете связи с бывшими клиентами. Эти деловые люди - в отличие от любых других потенциальных клиентов, с которыми вы встречаетесь-уже доказали, что они нуждаются в вашем товаре, хотят его иметь и в состоянии заплатить за него. После предварительного отсева вы выбираете тех, кто начинает задумываться, рассматривая возможность новой покупки. Явитесь к ним лично. Навестите своих "сирот" и утешьте их.

Если это необходимо, позвоните секретарше, чтобы назначить встречу, но сначала убедитесь, что у вас имеется хороший ответ на неизбежный вопрос: "По какому делу?". Если вы скажете: "Я просто хочу представиться", то можете быть уверены, что вас не допустят к потенциальному покупателю.

Чемпион не считает зазорным лично явиться к клиенту. Как ни удивительно, но со многими людьми легче всего встретиться, сразу приехав к ним, не договариваясь заранее о встрече. Но сначала вы должны изучить архивы. Давайте предположим, что ваша компания типична в этом отношении. Вы определили среднюю продолжительность "цикла чесотки" в три года; в архивах хранится обширная информация о "сиротах"; вам не составляет труда вычислить их по дате покупки вашего товара или услуги. Более того, вас смущает богатство выбора: в архивах много записей о покупателях, с которыми никто не выходил на связь в течение пяти - десяти лет. С чего начать? Может быть, приступить, к работе с самыми забытыми клиентами?

Не стоит. Они больше не "сироты". Если ваше предложение в самом деле имеет трехлетний цикл, то эти люди давно установили связи с другими продавцами ваших товаров или услуг.

Начинайте с трехлетней отметки и работайте с людьми, которые лишь начинают задумываться о покупке, и продолжайте до тех пор, пока не встретитесь с каждым "сиротой",

совершавшим покупку два года и десять месяцев назад. Лишь тогда можно переходить к более ранним клиентам. Если ваши усилия не приносят должной отдачи, оставьте их в покое. В большинстве областей продажи вам не составит труда узнать критический срок, если вы правильно определили продолжительность "цикла чесотки".

Чтобы ускорить процесс встречи с "сиротами", нуждающимися в ваших товарах или услугах, время от времени звоните и узнавайте у них, как идут дела. Некоторые "сироты" переезжают на новое место жительства. При работе с индивидуальными клиентами это обычно означает, что вы потеряли их; в коммерческих или промышленных продажах это означает, что мистер Новый теперь принимает те же решения, которые раньше принимал мистер Старый. Когда копировальный аппарат, приобретенный мистером Старым у вашей компании, начинает скрипеть и стонать, мистер Новый начинает ощущать потребность в приобретении новой модели точно так же, как и его предшественник.

Возможно, вы думаете: "А что, если они не испытывают "чесотки"?"

Чемпион считает своей обязанностью помочь деловым людям осознать тот факт, что они страдают от "чесотки", хотя и не замечают этого. Чемпион звонит им, встречается с ними и делает все, чтобы пробудить их интерес. Он дает им понять, что они смогут избавиться от "чесотки" лишь в том случае, если снова приобретут его товар или услугу.

Чтобы быть Чемпионом, вы должны знать убедительные причины для покупки и страстно верить в них. Вы должны знать, почему клиент должен:

☒ Заменить старые аппараты новыми моделями, работающими на 20% быстрее и экономящими __ долларов за рабочий день...

☒ Приобрести новый семейный трейлер, значительно более удобный и вместительный...

о

☒ Избавиться от устаревшей компьютерной системы, которая, хотя и была чудом техники три года назад, не может сравниться с новыми возможностями вашего предложения.

Выясните свойства, выгодно отличающие ваш товар или услугу от предлагавшегося на рынке три года назад. Сделайте небольшое усилие, и вы найдете массу доводов в пользу новой покупки. Три года назад клиенты покупали самое лучшее, но сейчас оно устарело, а ведь вы хотите, чтобы они имели все лучшее, не так ли? Тогда делайте свою работу. Покажите этим людям, уже продемонстрировавшим веру в вашу продукцию, что ваша новая модель предоставляет потребителям гораздо большие выгоды, чем устаревший товар. Вы можете это сделать, не так ли?

Разумеется, можете - потому что вы профессионал. Когда вы в следующий раз придете в свой офис, отправляйтесь в архив и начинайте искать людей, купивших товар у бывших сотрудников вашей компании. "Усыновите" этих людей. Сделайте их своими клиентами. Пусть они захотят покупать у вас - а вы, со своей стороны, обеспечите все необходимое для них.

Методика № 3: ТЕХНИЧЕСКОЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Конечно же, вы используете привлекательность технического усовершенствования, когда беседуете с людьми в последней стадии "цикла чесотки". Но здесь мы говорим о технических новшествах как об особой методике привлечения клиентов, имеющей право на существование.

Знаете ли вы, что почти каждый товар является устаревшим с точки зрения его создателей, начиная с того момента, как он запускается в производство?

Они смотрят в будущее. Они думают: "Как нам усовершенствовать его?". Они знают, что если будут сидеть сложа руки, то их опередят другие. И, разумеется, все эти инженеры, дизайнеры и изобретатели не почивают на лаврах после очередного успеха. Они продолжают изобретать, разрабатывать и совершенствовать вчерашние сюрпризы.

Многие товары быстро устаревают. К примеру, бытовая техника редко изнашивается до такой степени, что ее приходится отправлять на свалку. Гораздо чаще владельцы избавляются от товара, когда он начинает требовать очень частого технического обслуживания или когда на рынке появляется нечто лучшее. В сущности, это относится ко всем готовым товарам, от калькуляторов до супертанкеров. Люди, способные заплатить за лучший товар в прошлом, сохраняют эту способность и сейчас. Более того, они, как правило, не хотят покупать ничего, кроме самого лучшего. Иногда это означает, что служащий ездит на старом автомобиле, чтобы сэкономить деньги на последнюю модель горного велосипеда, поскольку его хобби - катание на горном велосипеде.

Повсюду в свободном мире люди покупают лучшее, новейшее, сияющее, самое быстрое, производительное и аффективное. По крайней мере, за себя я ручаюсь, а вы? То-то и оно. Все мы испытываем похожие чувства. Действие методики, о которой пойдет речь, я не так давно мог бы в полной мере испытать на себе, если бы нашелся достаточно смекалистый продавец,

увидевший возможность подзаработать на моем увлечении. Мне, как и миллионам других людей, довелось случайно столкнуться с техническим новшеством, поскольку многие продавцы делают свое дело не достаточно профессионально. Вот как это случилось.

Я страстный футбольный болельщик. Примерно год назад в супермаркете я увидел нечто, пригвоздившее меня к месту. Вот это да! Семифутовые футболисты на телевизионном экране! "Это настолько реально, что я как будто тоже нахожусь на поле",- подумал я. (Дело было за две недели до очередного розыгрыша Суперкубка.)

Затем я начал уговаривать себя. Почему? Потому что я хотел иметь этот проекционный телевизор, но рассудком понимал, что он мне не нужен. Я не так уж часто бываю дома, и мне вполне хватает обычного телевизора с диагональю в двадцать один дюйм. Но я хотел иметь этот телевизор. Я ХОТЕЛ иметь его. Перед моим мысленным взором возникло видение: друзья, собравшиеся у меня в квартире перед розыгрышем Суперкубка, зачарованные видом огромного экрана.

Поэтому я сказал: "Он мне нужен". Я пошел и купил его. В тот момент я мог бы даже привести логические обоснования необходимости такой покупки. Конечно, вскоре я понял, что это был великолепный пример эмоциональной прихоти, диктующей "логические" доводы - и я первым готов признать, что мои доводы были совершенно не обоснованными. Но тогда я не мог устоять, и не пожалел об этом, потому что получил огромное удовольствие.

Это был дорогой телевизор. Я уверен, что продавец был щедро вознагражден за мою покупку, но суть - в другом. Почему торговый агент в том салоне, где я покупал свой старый телевизор, позволил мне наткнуться на проекционный аппарат в чужом магазине?

Этот вопрос напрямую связан с техническим совершенствованием. Почему продавец старого телевизора, зная мою платежеспособность, не поставил меня в известность о появлении новой модели? Я не заметил таких попыток ни до, ни после покупки большого проекционного телевизора. Насколько мне известно, никто в этой области продажи не ухватился за сенсационную техническую новинку. Никто не сел за телефон, чтобы обзвонить потенциальных клиентов, которые были бы только рады выложить деньги за такую замечательную игрушку. Они просто сидели и ждали появления человека, желающего купить их товар. Пока они ждали, телевизор не продавался. Заняв выжидательную позицию, они потеряли возможность продать свой товар тому, кто зашел в другой магазин, где продаются такие же телевизоры.

Кто-то должен позвонить мне и сказать: "Я знаю, что вы будете делать через три недели: вы будете сидеть в кресле и смотреть Суперкубок, верно?".

"Да, но..."

"Как бы вам понравилось наблюдать за игрой на семифутовом экране, с потрясающими подробностями - и все это не выходя из дома?"

Я бы сказал: "Приезжайте сюда и расскажите мне побольше об этом чуде".

Когда у вас появляется новый товар - или старый товар с новым дизайном, техническими усовершенствованиями - позвоните всем, кто уже покупал его. Разумеется, во всем надо знать меру. Если продавали свой товар в коробках по двенадцать штук, а теперь он появился в коробках по двадцать штук, то не стоит звонить клиентам и сообщать о "потрясающем" техническом усовершенствовании.

Проявляйте изобретательность. Когда вы работаете с людьми, не жалейте нескольких минут, чтобы выяснить некоторые подробности об их взглядах и интересах. Имейте эту информацию на справочных карточках. В следующем году, когда у вас в продаже появится техническая новинка, о которой вы сейчас и не помышляете, вы сможете перелистать справочные карточки, позвонить нужным людям и сказать: "У нас появилось нечто потрясающее специально для вас".

Разумеется, сначала вы должны позвонить подготовленным клиентам. Потом сядьте и обдумайте способы контакта с потенциальными покупателями. Если бы я продавал проекционные телевизоры, то позвонил бы всем адвокатам, дантистам, бизнесменам и прочим людям в окрестности, которые могут позволить себе такую покупку.

Когда новинка уже появилась в вашем торговом зале, иногда бывает поздно думать об ее выгодном использовании. Поэтому, если вы занимаетесь продажей в компании, постоянно обновляющей свой ассортимент, составьте список людей, которым можно будет позвонить, когда у вас появится суперновинка.

Методика № 4: МЕСТНЫЕ ГАЗЕТЫ

Чемпион не зачитывается статьями о катастрофах, скандалах и плачевном состоянии экономики, заполняющими первые полосы газет. Чемпион читает газету, чтобы заниматься

своим делом. Он читает с авторучкой в руке, потому что десятки людей ежедневно оставляют в газетах сообщения, имеющие огромную важность для каждого Чемпиона. Они гласят: "Мне нужна помощь", но разумеется, всегда формулируются в иных выражениях.

Позвольте привести пример. В местных газетах содержится богатая Информация о людях, имеющих различные заслуги перед обществом,- это один из способов привлечения читателей. Вы можете рассчитывать на постоянное появление таких статей. Читайте внимательно и посылайте отличившимся людям короткие поздравления. Как вы думаете, они оценят это?

Они не только оценят ваше внимание, но, возможно, проявят особое расположение, если вы позвоните на следующий день и спросите, не можете ли вы чем-то помочь им.

Дж. Дуглас Эдварде рассказал мне одну историю, в которой говорится, каким образом этот подход можно использовать для дополнительного заработка в области продажи широкого спектра товаров. Один из близких друзей Эдвардса - профессиональный бейсболист, получавший крупные призы и выгодные предложения от разных клубов. Когда он решил переехать в другой город вместе с семьей, газеты пестрели статьями о предстоящем событии.

Что нужно высокооплачиваемому профессиональному спортсмену, переезжающему на новое место жительства? Хороший дом. Если вы торгуете недвижимостью, у вас появляется кандидат на покупку лучшего дома. во всей округе.

Мебель и другая обстановка для дома. Если вы продаете мебель, ковры, обои, услуги по внутреннему дизайну или любой из тысячи товаров для дома, то на вашей улице настал праздник.

Как насчет обустройства земельного участка? Теннисный корт, плавательный бассейн, патио, ландшафтные работы - этому человеку необходимы всевозможные товары и услуги для его нового жилища.

Что еще ему может понадобиться? Деньги всегда прожигают дыры в наших карманах, а у этого человека имеется немалое количество призовых денег. Он не может обойтись без автомобиля ни на новом месте, ни в том городе, где он жил раньше. Значит, ему нужен автомобиль. А поскольку спортсмены любят смотреть на себя по телевизору, ему нужен видеомagneфон. Разумеется, он не хочет пропустить подробности, а потому является отличным кандидатом на приобретение проекционного телевизора.

Что ему может понадобиться в области услуг как обладателю нового дома и автомобиля? Не только ландшафтные работы и внутренний дизайн, о которых я уже упоминал, но также страховка дома, автомобиля и иного имущества. Этот человек недавно значительно увеличил свое состояние. Теперь он поднялся на новую ступень налоговых возможностей и капиталовложений, поэтому ему потребуются новые советники по налогам и инвестициям. Его жене понадобится открыть счета в лучших магазинах, не говоря о множестве иных товаров и услуг, соответствующих ее новому положению в обществе.

Как вы понимаете, Чемпионы способны помочь этому человеку потратить все его призовые деньги, не так ли? Но при этом мы не будем забывать, что он и его семья должны получить от этого максимальную выгоду, правильно? Вот как это было. Бейсболист переехал в новый город через несколько недель после того, как статьи о нем прошли во всех местных газетах. Вскоре Дуглас поинтересовался, не досаждают ли ему толпы торговых агентов, наперебой предлагающих свои услуги. Бейсболист ответил, что, насколько ему известно, ни один торговый агент не звонил ему на основании информации, опубликованной в газетах. Они с женой приехали в новый город и начали устраиваться как самые обычные люди: просили знакомых дать им совет, разъезжали по магазинам и присматривали покупки, листали рекламные брошюры и товарные каталоги.

Куда подевались доблестные представители нашей профессии, когда в их городе появился столь заманчивый потенциальный клиент?

Они сидели в своих офисах и торговых залах и ждали, когда к ним кто-нибудь зайдет.

В небольших местных газетах часто появляются публикации, бесценные для внимательного торгового агента. Чемпион не ищет новостей о катастрофе в Кабуле и событиях в Карачи. Он ищет новости, связанные с его областью продажи. Кого перевели, кого повысили, кто выиграл приз, кто разрабатывает новый проект? Вот что хочет знать настоящий Чемпион.

Просматривайте местные газеты, которые вы находите в своем почтовом ящике, вместо того чтобы выбрасывать их, не читая. Некоторые газеты буквально переполнены новостями, которые вы можете использовать с выгодой для себя. Просматривайте также специализированные деловые газеты, печатающие статьи об отдельных производствах или областях продажи. Это тоже богатый источник потенциальных клиентов. Если вы продаете

яхты, то, наверное, читаете газету местного яхт-клуба. А что же делать, если вы продаете страховки, дорогую мебель, произведения искусства, спортивные автомобили? Люди, приобретающие яхты, не покупают одежду на дешевой распродаже, а известный дантист, выигравший последние гонки для любителей, едва ли отказывает себе в чем-нибудь. Вполне возможно, ему необходимы ваши товары или услуги... и он по достоинству оценит ваше внимание, если получит от вас открытку, в которой вы поздравите его с последней победой.

А как насчет людей, которые пришли вторыми, третьими или просто участвовали в гонках? Они тоже являются потенциальными клиентами и еще выше оценят тот факт, что кто-то заметил их участие.

Каждый день в местных газетах публикуются сведения о большом количестве потенциальных клиентов, и наилучшим источником информации для вас может оказаться статья, которую вы хотели пропустить. Если вы занимаетесь каким-либо видом розничной торговли, ищите потенциальных клиентов в свежих выпусках местных новостей.

Методика № 5: ИНТЕРЕСУЙТЕСЬ СВОИМ ОТДЕЛОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Если вы продаете какую-либо механическую или электронную продукцию, то в вашей компании, наверное, есть отдел обслуживания. Это означает, что владельцы ваших товаров звонят туда, когда старая модель, которую они приобрели, начинает скрипеть и стонать. Что происходит, когда стоимость сервисного обслуживания аппарата возрастает? Его продуктивность падает, и владелец начинает задумываться о новой покупке.

Навешайте свой отдел обслуживания и выясните, кто чаще обращается с просьбами о технической поддержке купленного оборудования. Звонки таких клиентов предоставляют вам превосходную возможность перехватывать инициативу и приобщать их к новым образцам товара, не дожидаясь, пока у старой модели выйдет срок годности. Это еще одна золотая жила для искушенного торгового агента. Приведу один личный пример. Я люблю музыку и беру с собой в поездки портативный стерео-магнитофон. Поскольку я много путешествую, то вещи бьются друг о друга в дорожной сумке и иногда ломаются. Когда в моем магнитофоне сломалась маленькая, но необходимая деталь, я понял, что не смогу слушать музыку, пока не починю аппарат. Поэтому я отнес магнитофон в тот магазин, где купил его.

Когда я объяснил, что мне нужно, продавец сказал: "У вашего магнитофона довольно потрепанный вид. Может быть, вам стоит купить новый?".

"На него, никто не смотрит,- возразил я.- Мне безразлично, как он выглядит, если он нормально работает".

Продавец пожал плечами и выписал квитанцию на ремонт. Я пошел домой.

Через два дня мне позвонил другой продавец из того же самого магазина. "Я знаю вас, мистер Хоп-кинс,- сказал он.- Вы тот джентльмен, который летает по всей стране и обучает торговых агентов".

"Да, это я".

"Вы купите магнитофон, когда вернетесь из поездки, или предпочитаете взять с собой новый стереомагнитофон в следующее путешествие? По сравнению со старым он звучит просто потрясающе".

"Пожалуй, мне хотелось бы иметь новый магнитофон, но я не знаю, что делать со старым".

"У меня есть идея,- ответил он.- Насколько мне известно, ваш офис находится совсем недалеко от нашего магазина. Если вы можете уделить мне пять минут, я зайду и покажу вам нечто действительно интересное".

Угадайте, что лежало у меня в сумке, когда я ехал в аэропорт на следующий день. Совершенно верно: новый стереомагнитофон. Я купил его не только из-за отличного дизайна, но главным образом потому, что звук был гораздо лучше. На самом деле, мне не так уж сильно хотелось иметь новый магнитофон, но я ничего не мог с собой поделать. Тот продавец обосновал мое желание сначала эмоционально, а затем логически, позволив мне потрогать аппарат и послушать, как он звучит. Я не успел опомниться, как уже упаковывал свою покупку в дорогу.

А как насчет первого продавца, выписавшего мне квитанцию на ремонт? Он имел отличную мишень, но не нажал на спусковой крючок. Я стоял перед ним, не более чем в десяти футах от нового стереомагнитофона, купленного через два дня у компетентного продавца, приехавшего ко мне в офис.

Эта система будет работать и для вас, если вы заведете привычку просматривать заказы на ремонт вашего товара. Если у вас есть отдел обслуживания, интересуйтесь им каждый день, и это пойдет на пользу для обслуживания вашего банковского счета.

Пять способов расправления крыльев перед полетом

Я описал пять мощных методик для работы с неподготовленными клиентами, которые быстро могут помочь вам перевести ваш бизнес на более высокие обороты. Но что, если у вас нет веры в их эффективность? Что, если вы довольствуетесь ролью лентяя? (Заметьте, я не сказал: "Если вы лентяй". Ни один человек не является лентяем в том значении слова "является", которое применимо к глухонемому человеку.) Лень - это поза или состояние души. Она похожа на пиджак: вы можете снимать ее каждый раз, когда решите это сделать. Если вы притворяетесь, будто страдаете неизлечимым пороком, именуемым ленью, дело ваше. Чем дольше вы будете валяться на диване, тем легче будет остальным, кто каждый день выполняет свою работу. Не хочу обидеть вас, но это правда. Я говорю то, что есть на самом деле.

Давайте предположим, что по какой-либо причине вы не готовы или не хотите вплотную приступить к поиску клиентов. Если вы находитесь в ситуации полного бездействия, то можете считать себя мертвым. Вы должны либо изменить свое отношение к работе, либо сменить работу, поскольку сейчас вы не в состоянии заработать и ломаного гроша.

Но возможно, вы постоянно заняты и без поиска клиентов с вашей стороны - работаете с клиентами, направляемыми вашей компанией, с постоянными покупателями и так далее. Нижеперечисленные методы позволят вам удержать этот бизнес и даже упрочить его, одновременно укрепив уверенность в себе и расширив познания о ваших товарах или услугах. Прилежно изучайте и практикуйте методы, предложенные в этой книге, и вы удивитесь, как быстро настанет тот день, когда они будут работать на вас сами по себе. Когда это произойдет, вы неожиданно обнаружите, что находитесь на верном пути к высоким доходам. Тщательно готовьтесь, верьте в свои силы - и успех придет к вам.

Вот как удержаться на плаву перед полетом к большим деньгам:

1. Посылайте каждому клиенту записку с благодарностью.

Мы подробнее поговорим об этих записках в шестнадцатой главе.

2. Быстро справляйтесь с проблемами.

Если у кого-то возникают проблемы с вашими товарами или услугами, разрешайте их немедленно.

3. Как можно быстрее обзванивайте клиентов.

Одна из величайших проблем для большинства торговых агентов заключается в том, что они не хотят отвечать на запросы и перезванивать потенциальным клиентам. Делайте это как можно быстрее. Сейчас для вас это единственный способ комплектования клиентуры.

4. Держите свое слово.

Некоторые из нас готовы пообещать что угодно, лишь бы продать товар. "Да-да, я позабочусь о наладке". "Я прослежу, чтобы эти пункты включили в заказ".

"Вы можете рассчитывать на меня". Но потом они изо всех сил стараются увильнуть от выполнения своих обещаний. Так вы никогда не приобретете хорошую репутацию.

5. Будьте на связи.

Регулярно звоните своим клиентам или приезжайте к ним. Письма и открытки не могут служить этой цели, поскольку у вас нет обратной связи с недовольными клиентами или с теми, кого соблазняют ваши конкуренты. Звоните им. Следите за их "циклами чесотки".

Многие наши лучшие Чемпионы по крайней мере раз в три месяца рассылают клиентам брошюры с информацией о своих товарах. Некоторые ведущие автомобильные компании рассылают рекламные буклеты по своим спискам покупателей и потенциальных клиентов от четырех до восьми раз в год. Почти каждая крупная компания регулярно производит печатную продукцию, распространяемую ее торговыми агентами.

Один из ведущих специалистов по страховому делу, окончивший наши курсы, каждый месяц высылает своим клиентам бюллетень, составляемый им лично. Это строго деловой документ, адресуемый непосредственно потребителям его услуг. Он не рисует комиксов. Вместо этого он дает в каждом выпуске небольшой обзор основ страхового дела, много полезных советов по уплате налогов, налоговых льготах и преимуществах, взятых из его последних исследований. (Он профессионал, поэтому может не сомневаться, что знает о своих услугах больше, чем его клиенты.) Он рассказывает пенсионерам о последних нововведениях в пенсионных планах. Если вы работаете в этой области, то знаете, какую важную роль играют пенсионные планы в деятельности страховых компаний. Этот человек получает постоянный приток клиентов по рекомендации и ведет дела со старыми клиентами. Бюллетень поддерживает его престиж среди тех, кто сейчас и не думает об изменениях в своей страховке и пенсионных планах. Но они дойдут до этого - когда их "цикл чесотки" приблизится к

завершению.

Этот ежемесячный бюллетень подкрепляется телефонными звонками каждые шесть месяцев и ежегодными визитами к клиентам. Уловив перемену в их настроении, он переходит к решительным действиям. Его клиентура постоянна и стремительно растет. Вот что значит "быть на связи". Если бы не бюллетень, ему пришлось бы увеличить число звонков и визитов к пассивным клиентам, что означает огромные затраты времени, а значит и денег.

Существует лишь три способа поддерживать контакт с клиентами: посылать им сообщения, звонить им и встречаться с ними. Наилучшее сочетание этих трех действий зависит от обстоятельств, но все они в той или иной мере необходимы для любого вида продаж.

Ваша компания может один или несколько раз в год снабжать вас красивыми цветными брошюрами. Смежные фирмы могут поставлять отпечатанные бюллетени или буклеты, которые вы можете отправлять от своего имени. Многие даже возьмутся за почтовую доставку. Но такие курьеры порой бывают слишком безликими и равнодушными к адресату. Вам нужна хорошая почтовая программа, ориентированная на ваших клиентов, на возможности и проблемы, специфические для вашей области продаж. Не стоит впадать в отчаяние, если вы не можете организовать собственную службу доставки. Вместо того чтобы игнорировать проблему, разрешайте ее. Организуйте группу торговых агентов в вашем отделе или любой другой фирме, не конкурирующей с вами, чтобы разделить прибыли и затраты по производству и распространению одной брошюры, написанной для вашей сводной клиентуры. Это обойдется вам лишь в малую долю средств, которую вы потеряете, если не будете эффективно пользоваться почтовыми отправлениями.

Все эти почтовые системы могут приносить прибыль ценой малых усилий, но они не заменяют телефонных звонков и личных визитов. Пользуйтесь почтой, чтобы поддерживать контакт и свой имидж перед клиентами; пользуйтесь телефоном и личными визитами для обеспечения жизненно важной обратной связи с клиентами.

Надеюсь, вы ощутили ту настойчивость, с которой я пропагандирую методы привлечения клиентов, потому что это источник жизненной силы в торговле. В вашем отделе продаж есть люди, которые самостоятельно не нашли ни одного клиента. У вас есть люди, которые не поднимут телефонную трубку, чтобы позвонить потенциальному покупателю. У вас есть люди, которые не выйдут из офиса по своей воле - они останутся сидеть на месте, пока кто-нибудь не вызовет их. Они надеются, что компания каким-то образом сделает все за них.

"Дайте мне больше клиентов. Дайте, дайте, дайте!"

Если вы хотите быть Чемпионом, то стройте свой бизнес сами, поскольку иначе ничего не выйдет. Вы строите свой бизнес на клиентах, которые благодарны вам, на "циклах чесотки" и звонках в отдел обслуживания, на карточно-справочной системе, усыновлении "сирот", технических усовершенствованиях, информации из местных газет, но в первую очередь - на выполнении своих обязательств перед клиентами. Вы должны заслужить многочисленные рекомендации и тот успех, который им сопутствует.

Умение полагаться на себя, а не на свою фирму или компанию - это единственный способ занять прочное и независимое положение в бизнесе. Вы согласны?

Глава № 8

Как заработать состояние по телефону

Просто поразительно, как мало людей в любом отделе продаж понимают основную функцию телефона. Научившись крутить диск или нажимать на кнопки (обычно в трехлетнем возрасте), они отключают свои мозги и позволяют своему языку болтать в автоматическом режиме каждый раз, когда поднимают трубку этого уникального инструмента.

В этой главе вам придется как следует поработать головой, поскольку я не в состоянии взять все свои телефонные методики и перекроить их в соответствии с вашими товарами или услугами. Вам придется растягивать, сжимать и приспосабливать их к своим потребностям. Я могу лишь дать основные понятия и помочь вам глубже осознать необходимость профессионального и эффективного использования этого мощного орудия общения, которое есть на каждом рабочем столе. После языка телефон является следующим наиболее важным орудием торгового агента. Однако по непонятным для меня причинам лишь немногие представители нашей профессии не считают зазорным овладеть методиками общения по телефону. Это делают лишь самые честолобивые люди, потенциальные Чемпионы. Средний торговый агент, особенно нуждающийся в улучшении своих навыков, не дает себе труда изучить такую фундаментальную вещь.

Однако здесь нужно не только знать определенные методы. Чтобы пользоваться

телефоном с максимальной эффективностью, вы должны также ясно понимать его ограничения. Одна из самых прискорбных ошибок, совершаемых в торговле,- это мнение о том, что телефонный звонок может заменить личную встречу с потенциальным клиентом. Чемпион убежден, что незнакомый голос, который вы слышите в трубке, никогда не сравнится по эффективности с присутствием живого человека. Вот первая из нескольких идей, которые вам нужно выделить:

Я должен лично встречаться со всеми правильно определенными, заинтересованными людьми, которые звонят мне по телефону.

Это должно быть вашей целью в каждом разговоре с людьми, выражающими интерес к вашему предложению и дающими понять, что они обладают достаточными средствами для его покупки.

Компании вкладывают огромные деньги в программы, направленные на увеличение количества таких звонков: рекламу в средствах массовой информации, адресные справочники, каталоги, уличные вывески, торговые ярмарки и другие мероприятия. И все эти средства, все рекламные усилия, направленные на привлечение новых клиентов, пропадают впустую, если они звонят вам, а вы не можете договориться о встрече с ними.

Некоторые торговые агенты считают, что если часть рекламного бюджета их компании пропадает впустую, то им от этого ни жарко, ни холодно. Они сильно ошибаются. Невозможно превратить каждый звонок в успешную сделку, но если вы не прикладываете все усилия к тому, чтобы каждый телефонный звонок приносил прибыль вашей компании и вам лично, то ослабляете и себя, и компанию. В нашем динамичном мире ничто не стоит на месте. Все либо развивается, либо находится на пути к распаду. Если вы годами помогаете своей компании умирать, а не развиваться, то тем самым вредите самому себе. Вы не можете вернуть даже прошлую неделю, не говоря уже о прошедших месяцах и годах. Ловите момент, не упускайте возможности - сейчас и в будущем.

Рекламные объявления все чаще составляются таким образом, чтобы побудить людей к телефонным звонкам для получения новой информации о товарах или услугах. Если вы умеете обращаться с телефоном, такие звонки могут привести вас к успешным сделкам.

Давайте начнем сначала.

Особенности общения по телефону

1. Когда нужно отвечать на телефонный звонок?

Вы можете смеяться, но существует нужное время для ответа на телефонный звонок. Если вы хватаете трубку после первого звонка, то пугаете одних людей и заставляете других думать, что вы слишком заняты. Если вы не поднимаете трубку после шестого звонка, то люди обычно приходят к выводу, что вас нет на месте. Лучше всего брать трубку после третьего звонка.

2. Какой образ создается вашим, голосом?

Когда вы отвечаете на звонок тоном смертельно больного человека, никто не хочет встречаться с вами. Поэтому Чемпион отвечает на телефонные звонки с некоторым волнением, энтузиазмом и радостными нотками в голосе. Не имеет значения, хороши или плохи ваши дела в настоящий момент; каждый раз, когда вы берете телефонную трубку в офисе, вы готовитесь к разговору с потенциальным покупателем, которого интересует ваше предложение. Если вы зрелый, сдержанный и компетентный человек, то должны отложить свои ближайшие заботы в сторону ради жизнерадостного разговора с клиентом.

Кстати, поэтому вам нужно отвечать именно на третий звонок. После первого звонка оставьте свои текущие дела, выкиньте из головы все лишние мысли и подготовьтесь. Это просто - нужен лишь небольшой навык и тренировка. Выберите мысленный образ, доставляющий вам удовольствие: надежду, достижение, которым вы гордитесь, или просто приятное воспоминание. Каждый раз, когда вы слышите телефонный звонок, отвлекитесь от своих дел и на мгновение воссоздайте перед собой этот мысленный образ. Пользуйтесь им, как "переключателем передач"; радостный и оживленный тон показывает, что вы имеете дело с наилучшими товарами или услугами и готовы встретиться с каждым, кто проявляет интерес к ним. После небольшой тренировки вам будет достаточно лишь на долю секунды вызвать мысленный образ, чтобы он сделал свою чудесную работу.

3. Проявляйте внимание к их интересам

Дайте собеседнику объяснить, почему он звонит вам. Человек может сослаться на рекламу или спросить о каком-либо конкретном товаре. Вы можете ответить примерно в таком духе:

"Да, сэр, у нас было много звонков насчет нового "Супердрайвера". Действительно

потрясающая модель".

Затем переходите к следующему шагу.

4. Попросите их подождать, чтобы получить необходимую информацию

Но делайте это лишь в том случае, если вы умеете непринужденно общаться с людьми. Профессионал ищет возможности попросить потенциального клиента немного подождать, чтобы собраться с мыслями. Он как бы говорит себе:

"Отлично, рыбка клюнула. Какова моя дальнейшая стратегия?"

Просите собеседника подождать лишь один раз и, если возможно, в самом начале разговора. Хорошо запомните следующее: никогда не заставляйте его ждать больше семнадцати секунд.

Что происходит, если вы заставляете собеседника ждать целую минуту? Когда вы возвращаетесь к трубке, с вами разговаривает уже не тот человек, который звонил недавно. Если он еще слушает, то вы сразу же заметите, как изменился его голос. Яростный рев или возмущенные вопли - не самое лучшее начало для прекрасной симфонии продажи. Задержки на линии равнозначны потерянными сделкам.

5. Старайтесь узнать имя собеседника

Чемпион делает все возможное, чтобы узнать имя собеседника. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, создается более тесный контакт с собеседником, если вы называете его по имени. Наилучший способ узнать имя довольно прост, но важно знать точные слова. Вот они.

Когда вы возьмете трубку, скажите:

"Большое спасибо, что подождали". Всегда благодарите за проявленное терпение. Затем скажите:

"Это _____ (ваше имя)". Разумеется, вы представляетесь собеседнику, если звонивший сразу же не спросил, как вас зовут.

Выждите секунду-другую. Собеседник может назвать свое имя, но не томите его долгим ожиданием - просто дайте ему возможность представиться, если сейчас это удобно для него. Если нет, осведомитесь теплым и уверенным тоном:

"Можно узнать, кто звонит?"

Собеседник почти всегда назовет свое имя, если он действительно заинтересован в покупке товара у вас. Но ваш тон обязательно должен быть теплым и дружелюбным.

6. Отвечайте на большинство вопросов своими вопросами и подводите собеседника к встрече

Встреча, к которой вы стремитесь, может означать визит к собеседнику домой, если вы занимаетесь розничной или семейной торговлей; это может означать, что потенциальные покупатели придут в ваш торговый зал или на выставку для осмотра рекламируемой продукции; это может означать, что вы приедете в офис собеседника, если занимаетесь продажей для крупных компаний или государственных организаций. Вы можете встретиться даже в общественном месте. Как бы то ни было, вы всегда должны стремиться к личной встрече. А теперь вспомним, какая методика подразумевает ответ вопросом на вопрос клиента? Методика "вопросов-дикообразов". Например, человек звонит вам по рекламному объявлению и спрашивает:

"Вы еще сохраняете особую цену на тот копировальный аппарат? Он имеется в продаже?"

Чемпион никогда не отвечает "да" или "нет" на подобные вопросы. Вместо этого он спрашивает:

"Это копировальный аппарат того типа, который вы хотели найти?". "Да, разумеется".

"Отлично. Мы можем встретиться с вами в любое удобное для вас время. Предпочитаете посетить наш торговый зал или лучше мне заехать к вам?"

Вы задаете, "вопросы-дикообразы", но вместе с тем пользуетесь . тактикой альтернативного продвижения. Это вдвойне эффективно, не так ли?

7. Уточняйте все детали, когда договариваетесь о встрече

Я должен кое о чем предупредить вас. Многочисленные исследования доказали, что лишь небольшое количество людей помнит информацию, услышанную один раз. Вы согласны? Что часто происходит, когда вы договариваетесь о встрече? Другой человек либо забывает обо всем, либо не может понять, где вас найти. Он может забыть время встречи или ваше имя. Вот почему профессионал повторяет все, что он говорит. Заведите привычку просить собеседника записывать важные подробности.

"У вас есть под рукой карандаш? Если вас не затруднит, пожалуйста, запишите некоторые

подробности".

Догадайтесь, какие это подробности. Сюда входит ваше имя, адрес вашего офиса, время встречи и все остальное, в чем нуждается потенциальный клиент, чтобы встретиться с вами.

8. После подтверждения договоренности о встрече чемпион бросает второй якорь

Этот последний шаг особенно важен, если вы будете ждать посетителя в своем торговом зале или закусочной, где вы договорились встретиться. Примерно 10% встретятся с вами лишь в том случае, если будут знать, что вы сможете перезвонить им. Они могут задержаться, и, разумеется, нельзя исключить, что в силу чрезвычайных обстоятельств вы сами не сможете встретиться с ними. Поэтому после уточнения всех подробностей вы говорите:

"Если случится нечто совершенно непредвиденное и мне придется попросить вас изменить время нашей встречи, куда я могу позвонить вам?"

Независимо от того, продаете вы товары или услуги, существует по меньшей мере 50-процентная вероятность того, что вам придется самому обзванивать потенциальных покупателей. Настоящий Чемпион знает, что работа на телефоне может значительно увеличить объемы его продаж. Поэтому он всегда готов звонить новым людям, выяснять их возможности и создавать благоприятную атмосферу для покупки.

Звонки из офиса

Почти каждый из нас поднимает трубку, когда звонит телефон. Даже торговые агенты, которые боятся звонить сами, отвечают, когда звонит телефон. В сущности, они иногда с таким нетерпением ждут, когда им кто-нибудь позвонит, что это умиляет меня.

Почему многие наши коллеги ежась при мысли о поиске клиентов по телефону, но с радостью хватаются за возможность поговорить с тем же самым человеком, если он сам звонит им. Происходит нечто очень странное - даже более странное, чем кажется с первого взгляда.

В конце концов, торговые агенты приходят на работу для того, чтобы зарабатывать деньги. Они знают, чем больше они найдут покупателей, тем больше заработают денег. Они также знают, что могут найти больше покупателей с помощью телефона. Поиск клиентов в упрощенном виде сводится к следующему: вы садитесь к телефону и звоните до тех пор, пока не находите человека, с которым стоит встретиться лично. Затем вы встречаетесь с этим человеком и различными способами добиваетесь, чтобы он купил товар у вашей компании. Часть из этих денег выплачивается вам. В этом суть работы в торговле, не так ли? Все начинается с поиска клиентов.

Однако есть продавцы, не желающие искать покупателей. Они не боятся телефона, потому что выросли рядом с ним, и телефонный аппарат стоит рядом на столе. Они привыкли к телефону. Они знают, что телефон не кусается, не взрывается, не испускает дурные запахи. Но у телефона есть одна неприятная особенность: он издает громкие звуки. Разве можно уютно дремать в своем кресле, не обращая внимания на назойливые звонки? Кроме того, если вы не возьмете трубку и не выясните, почему вас беспокоят, то станете мишенью для сердитых взглядов и затаенных ругательств своих коллег. С другой стороны, всегда остается надежда, что звонок не причинит особого беспокойства: звонят вашему коллеге или это окажется ваш знакомый, желающий поболтать. Многие уже давно уяснили это для себя. В любом случае лучше снять трубку, когда аппарат донимает вас звонками.

Звонить самому - совсем другое дело. Не стоит лицемерить, утверждая обратное. В первую очередь, когда вы кому-то звоните, то беспокоите его, а не сами подвергаетесь его нападкам. Вы уже не можете сказать: "Извините, у меня срочные дела". Но если вы думаете, что мы призываем не звонить потенциальным клиентам именно по этой причине, то ошибаетесь. Разумеется, почти каждый человек сначала испытывает смутное беспокойство при мысли о поиске клиентов по телефону. Это подъем в гору, а не катание на саночках с горы; это действие, а не пассивное ожидание. Но именно так совершаются восхождения на высочайшие вершины и наживаются самые крупные состояния.

Не мучайте себя, утверждая, что вы не достаточно агрессивны и толстокожи для такой работы. Это не относится к числу ваших недостатков. На самом деле от человека не требуется особого мужества или агрессивности, чтобы добиться выдающихся успехов в телефонных изысканиях. Для этого необходимы знания. Если вы боитесь звонить потенциальным клиентам, то лишь потому, что не знаете, как это делается.

Во-первых, вы всегда можете сказать: "Прошу прощения за беспокойство. Всего хорошего". Видите, как это просто? В конце концов, вы всего лишь позвонили им, а не разрушили их личную жизнь.

Во-вторых, следует помнить, что, работая с людьми по телефону, вы всегда

ориентированы на успех, а не на успеваемость. Позвольте объяснить. Если вы поставите себе цель: "Начиная с завтрашнего утра, я буду делать по пятнадцать звонков в день", то можете позвонить даже двадцать раз и ничего не добиться.

Ориентируйтесь на успех. "Начиная с завтрашнего утра, я начну звонить потенциальным клиентам и продолжу это занятие до тех пор, пока не встречу хотя бы с тремя перспективными клиентами". Поставьте себе разумную цель и стремитесь к ней. Делайте перерывы на обед, не задерживайтесь на работе, но продолжайте звонить клиентам до тех пор, пока не достигнете своей цели.

В-третьих, следует помнить, что до начала работы вы должны иметь эффективные формулировки и список имен и телефонов потенциальных клиентов. Ваши шансы на успех напрямую зависят от этого. Если после десяти звонков никакого прогресса не наблюдается, сделайте паузу, изучите свой список, свои формулировки и обдумайте возможные изменения. Под "прогрессом" я имею в виду договоренность о встрече, просьбу перезвонить позднее или информацию о людях, которые могут заинтересоваться вашим предложением. Не позволяйте двум-трем незнакомым звонкам обескуражить вас. Не давайте незнакомым людям, которых вы, возможно, никогда не увидите, сбивать вас с пути к успеху. Примиритесь с тем, что некоторые будут вовсе не в восторге от вашего звонка. Профессиональный поиск клиентов по телефону означает, что вы:

1. имеете выгодное предложение и обладаете всеми необходимыми знаниями о нем;
2. звоните только в разумное время;
3. остаетесь вежливым в любой ситуации;
4. быстро и спокойно заканчиваете неблагоприятный разговор;
5. выбрасываете из головы любую неудачную попытку завязать контакт и немедленно делаете следующий звонок.

Последний пункт особенно важен. Организуя режим своей работы, настройтесь на быстрое избавление от негативных эмоций. Не давайте им подтачивать ваш энтузиазм. Вместо того чтобы петь грустные песни после неудачного разговора, встряхнитесь и сразу же наберите номер следующего потенциального клиента. Сделайте так, и вас приятно удивят простота и высокая производительность вашей работы.

У меня есть небольшое, но очень интересное задание для вас. Попробуйте написать собственное рыночное исследование. Возможно, дело пойдет быстрее, если вы соберете команду из двух-трех сотрудников вашего отдела, разделяющих ваши взгляды, и напишете такое исследование, которым сможете пользоваться в телефонных разговорах с потенциальными клиентами. Возьмите основную схему, предложенную ниже, и приведите ее в соответствие с вашими товарами или услугами, территорией продажи и методами реализации, принятыми в вашей компании. Обратите особое внимание на тот порядок, в котором вы будете задавать вопросы. После третьего этапа ваша последовательность действий может отличаться от моей в соответствии с особенностями вашего предложения.

1. Сразу же называйте людей по имени

Это обязательно. Быстрое и частое использование имени заставляет собеседника внимательнее прислушиваться к вашим словам.

"Доброе утро. Это мистер Хаммерсмит?"

2. Представьтесь сами и представьте свою компанию

Как только вы убедились, что говорите с нужным человеком, представьтесь ему теплым и дружелюбным тоном.

"Это Том Хопкинс из "Чемпион Маринер Компани".

Затем немедленно приступайте к вашему рыночному исследованию.

3. Объясните свою цель и задайте первый вопрос

Не делайте паузы между объяснением и вопросом. Придерживайтесь дружелюбного тона, подразумевающего вежливый ответ. Ваш первый вопрос должен сразу же прояснить, интересуется ли собеседник вашим предложением.

"Я провожу небольшое рыночное исследование - это не отнимет у вас много времени. Скажите, пожалуйста, у вас сейчас есть яхта?"

4. Если собеседник отвечает "нет"

Для одних товаров и услуг отрицательный ответ на этой стадии должен лишь радовать вас; для других - может означать, что вам пора вежливо закончить разговор и перейти к следующему звонку. Если отрицательный ответ вас устраивает, тщательно отрепетируйте свою реакцию. Дальнейшие вопросы должны побуждать собеседника к подробным ответам, дающим важную информацию и помогающим установить контакт.

"Вы хотели бы иметь яхту в будущем? Какую яхту вы предпочли бы иметь - парусную или моторную?"

Если вы ведете дружелюбную беседу с человеком, который по логическим и эмоциональным соображениям не является кандидатом на покупку вашего предложения, попросите его дать рекомендацию. Возможно, вам назовут одного-двух знакомых, которые станут вашими потенциальными клиентами. Пользуйтесь карточно-справочной системой, помогая собеседнику выделить несколько знакомых лиц из общей массы. К примеру, если вы звоните по списку членов загородного клуба, спросите собеседника, не может ли кто-нибудь из его клубных знакомых заинтересоваться рекламной брошюрой ваших товаров или услуг.

5. Если собеседник говорит "да"

("Да, у нас есть яхта".

"Прекрасно. Можно узнать, какого она класса и мощности?")

На этом этапе ваш разговор может принять несколько различных направлений, и нас больше не интересует, каким образом продавец яхт будет развивать достигнутый успех. Важно перечислить возможные ответы и отрепетировать свою реакцию на них. Продумайте свою реакцию на каждый ответ таким образом, чтобы приблизиться к встрече с потенциальным клиентом, получить разрешение на отправку рекламной брошюры или понять, что вам пора вежливо попрощаться и перейти к следующей фамилии.

6. Спросите, как долго они владеют (пользуются) товаром

Выясните средний "цикл чесотки" потенциальных клиентов. Думаю, мне не нужно объяснять, как это важно.

7. Выясните их мнение о товарах, или услугах, которыми они владеют сейчас

Вот некоторые вопросы, которые вы можете задать, если собеседник владеет товаром или пользуется услугой, сходной с теми, которые вы предлагаете.

"Устраивает ли вас точность и быстрдействие вашей компьютерной системы бухгалтерского учета?"

"Удовлетворяет ли вас качество съемки этой видеокамеры?"

"Какие особенности этого бурового аппарата вы считаете наиболее полезными?"

Выясните отношение людей к тому, чем они уже владеют - что им нравится, а что хотелось бы изменить или улучшить. Узнав это, вы поймете, насколько велики ваши шансы приобщить их к последним техническим новшествам в данной области. Вы можете не сомневаться в их участии, поскольку уже знаете, насколько это важно для них.

Формулируйте вопросы в позитивных терминах:

"Что вам больше всего нравится в...".

Почему это имеет такое важное значение. По трем причинам:

1. людям приятнее, когда их спрашивают, что им нравится, а не наоборот;
2. они становятся более разговорчивыми и охотнее рассказывают о том, что им не нравится, если вы не спрашиваете их напрямую;
3. вы должны проявлять особую осторожность, когда речь идет об их предпочтениях в марке того или иного товара - разумеется, если вы не продаете товар той же марки. Позже мы подробнее поговорим об этом.

Вы ищете качества и стандарты, по которым ваш товар или услуга превосходит уже существующие. Если покупателям нравится быстрдействие, а ваша последняя модель действует значительно быстрее, чем та, которую они имеют, у вас появляется сильный эмоциональный стимул для продажи. Выявив один из таких стимулов, не спугните кролика преждевременной пальбой. Договоритесь о встрече для демонстрации своего товара. Не уговаривайте собеседника купить ваше предложение, а стремитесь к возможности продемонстрировать его преимущества. Вы хотите, чтобы покупатель потрогал ваш товар, повертел в руках, проверил в деле. Это все, что вам нужно на данном этапе. До тех пор пока клиент не убедится в превосходных качествах вашего предложения, вы не можете говорить о приобретении, не рискуя потерять сделку.

8. Осторожно выявите их негативные чувства

Если клиенты полностью довольны своим приобретением, это означает, что они преданы конкретной фирме или торговой марке. Здесь нужно проявлять особую осторожность. Никогда не отзывайтесь презрительно о том, что они уже имеют. Поступая таким образом, вы пренебрегаете их мнением. Нет более верного способа лишиться шансов на продажу, чем дать собеседнику понять, что он поступил глупо, вложив деньги в уже имеющийся у него товар или услугу. Выявляйте негативную информацию позитивным способом, избавляющим собеседника от потребности защищать ранее принятое решение.

"Вам хотелось бы внести какие-либо изменения в вашу текущую программу по страхованию здоровья?"

"Может быть, ваша конвейерная система не обладает некоторыми техническими характеристиками, которые могли бы быть полезны для вас?"

"Как вы думаете, какие новые функции могли бы повысить производительность вашего аппарата?"

Проводя рыночное исследование, вы ищете неудовлетворенные потребности. Вы стараетесь выявить некую функцию приобретенного товара или услуги, где ваше предложение имеет неоспоримые преимущества. Разумеется, убедившись в этом, потенциальные клиенты захотят иметь то, что вы можете им дать.

Итак, ваше предложение - это нечто совершенно новое или усовершенствованное со времени их предыдущей покупки, или некая область, в которой ваш товар или услуга превосходят все то, что приобреталось ранее. Покупатели просто не знали об этом либо недостаточно высоко ценили этот фактор, когда принимали решение о покупке у вашего конкурента.

В первом случае (технические новшества или дополнения) вы приносите покупателям хорошие новости. Теперь вы можете разрешить их проблемы, которые не удавалось разрешить с помощью прошлой покупки. Вы можете хвалить то, что они уже имеют, как отличную модель для своего времени, которое, увы, миновало. Во втором случае (ваша продукция была лучше с самого начала) вам приходится иметь дело в лучшем случае с деликатной, а в худшем - с взрывоопасной ситуацией.

Здесь нет места для бахвальства или бездумных замечаний. Каждый год тысячи самоуверенных продавцов наступают на одни и те же грабли: имея на своей стороне неопровержимые логические доводы, они забывают об эмоциях. В результате они теряют покупателей, и обычно сами не понимают, почему это происходит. Ответ прост: покупатель не приемлет эмоционального расстройства, связанного с необходимостью признаться в своей ошибке. Люди проявляют необычайную чувствительность в этом вопросе. Во многих случаях единственным способом заменить конкурирующий товар или услугу на ваше предложение является следующая линия поведения.

Вы считаете, что, совершив первую покупку, ваш потенциальный покупатель принял мудрое и разумное решение. Учитывая все обстоятельства на тот момент, он поступил правильно. Но теперь обстоятельства изменились, и с его стороны было бы весьма разумно воспользоваться выгодами вашего предложения.

Как ни удивительно, многие продавцы предпочитают потерять сделку ради того, чтобы помочь потенциальному покупателю "сохранить лицо". Вы не находите, что гораздо лучше и пойти на уступки, и заключить сделку?

9. Указывайте на сильные стороны вашего предложения

Всем нравится предлагать конкурентоспособные товары и услуги. Но некоторые из наиболее сильных и выгодных позиций для продажи относятся к товарам или услугам, не имеющим простого и очевидного превосходства над конкурирующей продукцией. Если у вашего предложения есть явные преимущества, сообщите о них потенциальному покупателю:

"Ваши грузовики потребляют в среднем двадцать литров на сто километров?"

"Ваши нынешние поставщики обеспечивают доставку на следующее утро?"

10. Стремитесь к личной встрече с клиентом.

Завершая свое рыночное исследование, поблагодарите собеседника за оказанную помощь. Потом спросите: "Могу я прислать вам брошюру с описанием нашей последней модели (или список наших услуг)?"

Если он ответит согласием, то ему придется сообщить вам свой адрес или подтвердить его, если адрес уже имеется. Определив покупательную способность клиента, вы можете прийти к выводу, что эта возможность слишком хороша и не стоит терять времени на доставку по почте. Воспользуйтесь быстрой доставкой брошюры как предлогом для встречи с клиентом.

"После разговора с вами, мистер Хаммерсмит, у меня сложилось впечатление, что вам хочется побольше узнать о нашей новинке. С вашего разрешения, вместо того чтобы отправлять брошюру по почте, я загляну к вам сегодня во второй половине дня. Вы быстро просмотрите ее - я знаю, как вы цените свое время - и, если появятся вопросы, я тут же отвечу на них. Вас устроит три часа или лучше приехать в четыре?"

Когда вы встретитесь с клиентом, то сможете сразу же перейти к своей стандартной презентации или демонстрации и эмоционально настроить его на покупку.

Поиски списков потенциальных клиентов

Как составить списки потенциальных клиентов для работы по телефону? Разрешите перечислить несколько источников.

1. Адресные справочники

В этих изданиях, еще называемых "перекрестными справочниками", имена и телефоны абонентов перечисляются по названиям улиц и номерам домов. Это позволяет вам направлять усилия на поиски в конкретном районе, который, по вашему мнению, наиболее продуктивен для вашей области продаж. Вполне очевидно, что адресным справочником удобно пользоваться для определения круга платежеспособных клиентов. Есть и другие способы использования справочников. В наши дни люди чаще группируются по возрасту и интересам, чем по национальности и другим критериям.

2. Списки клубов и компаний

Некоторые из них очень трудно достать, но копировальные аппараты есть везде. Проявив немного настойчивости и изобретательности (возможно, приглашение на ланч или коробка конфет в нужном месте), вы сможете стать гордым обладателем такого списка.

3. Библиотеки

В наши дни издается огромное количество различных справочников. Они охватывают почти все области человеческой деятельности. Найдите общественную библиотеку с хорошим отделом деловой информации. Абоненты, чьи номера не значатся в местной телефонной книге, часто содержатся в других справочниках, связанных с их специальностью. Поскольку большинство справочников упорядочено по городам и штатам, вы можете за один вечер найти необходимую информацию. (См. главу 10 о подробностях некоторых наиболее широко распространенных справочников.)

4. Почтовые списки

Сотни компаний занимаются рассылкой почтовых списков. Если вы не можете найти нужный список среди опубликованных, изучите картотеку прямой почтовой доставки в вашей библиотеке. Некоторые почтовые отделения предоставляют специальные почтовые списки, но рекомендуем пользоваться этим подходом лишь в крайнем случае, поскольку вам, скорее всего, придется самостоятельно выяснять номера телефонов.

Выигрышная стратегия работы с телефоном

Позвольте дать вам несколько основных советов по использованию телефона для того, чтобы зарабатывать деньги, а не плодить неприятности.

1. Будьте всегда вежливы

Независимо от вашего самочувствия, вы всегда должны быть вежливы к собеседнику. Чтобы не пострадало чувство собственного достоинства, чувство уважения к себе и своей компании. Кроме того, вы должны поддерживать репутацию нашей профессии на высоком уровне.

Если вы вынуждаете людей сердиться на вас, то они сердятся и на вашу организацию. Работодатель имеет право не только на вашу преданность, но и право требовать, чтобы вы улучшали имидж компании, а не причиняли ему вред. Обращайтесь с клиентами уважительно; кстати, это одна из форм уважения к себе. Никогда не выходите из себя - так поступают неудачники. Чемпион никому не позволяет управлять своим настроением.

2. Делайте все, чтобы встретиться с клиентами

Некоторые люди звонят вам, но уходят от ответов на ваши вопросы; они хотят лишь получить ответы на свои вопросы. Они могут проявлять завидное упорство, но если вы ответите на все вопросы по телефону, то зачем им впоследствии встречаться с вами? Если вы не встретитесь с ними, они ничего не купят у вас. Все очень просто.

Я знаю, как утомительно разговаривать с людьми, желающими непременно знать все подробности и одновременно намекающими: "Держись от меня подальше". Но знаете ли вы, что те люди, которые упорнее всего отказываются от встречи с вами, зачастую быстро совершают покупку, если вам удастся настоять на своем. Поэтому вы должны стремиться к личной встрече с перспективными покупателями.

В начале своей карьеры по продаже недвижимости я участвовал в соревновании за приз с крупной денежной премией. Я работал в крупной компании и ощущал сильную конкуренцию со стороны своих коллег. Тем не менее я был близок к успеху - оставалось заключить лишь одну выгодную сделку.

Мне позвонили. Собеседник отказался назвать свое имя и номер телефона. Я начал отчаиваться.

- Прошу вас,- сказал я.- Нельзя ли заглянуть к вам хотя бы на несколько минут?

- Это невозможно.
- Могу я перезвонить вам, сэр?
- Для чего? - спросил он.- Я стою в телефонной будке.
- Прошу прощения,- сэр, я не знал об этом. А где находится эта телефонная будка? - как видите, я был готов ухватиться за любую ниточку.
- Кажется, на углу Чане и Мэйн-стрит... да, точно.
- Будьте любезны, подождите минутку,- попросил я. Этот перекресток находился всего в двух кварталах от нашего офиса. Я выбежал на улицу, прыгнул в машину, примчался туда и остановился возле телефонной будки.

Действительно, он стоял там с трубкой в руке и терпеливо ждал. Я подошел к будке, постучал по стеклу и жестами показал: "Это я".

- Я не верю вам,- заявил он, когда вышел наружу. Но вскоре ему пришлось поверить, потому что я знал, что делаю.

Этот человек стал одним из тех, кто приобщился к нашей программе "Приобрети свой дом", а я выиграл соревнование. Дорогой читатель, пользуйтесь любыми честными и законными методами для встречи с теми, кто звонит или интересуется вашими товарами или услугами. Клиент уже решил, что нуждается в предлагаемом вами товаре. Если вы сможете встретиться с ним, то заключите сделку.

3. Оставляйте ясные сообщения для других людей

Это единственный способ получать от них ясные сообщения, адресованные вам.

В десятках и сотнях компаний лишь немногие сотрудники оставляют четкие и разборчивые записки для своих коллег, и это вредит всем. Правильно пишите имя и номер - проверяйте эти данные в разговоре с собеседником - и записывайте время звонка. Будьте профессионалом.

Когда-то я приходил в офис и находил на своем столе клочки бумаги с половинкой имени и (если везло) полным телефонным номером. На некоторых записках было только пять цифр - то ли начало, то ли конец номера. Все это оборачивалось напрасной тратой времени и усилий.

Если вы часто работаете вне офиса и не можете контролировать эту проблему, пользуйтесь телефонной справочной службой. Напечатайте номер службы на ваших визитных карточках и вручайте их своим клиентам и потенциальным покупателям.

Глава № 9

Процесс покупки- не развлечение для зрителей

Работая языком с высокой скоростью, некоторые торговые агенты устраивают потрясающие презентации. Они передвигают рычаги, нажимают на кнопки, запускают двигатели. Аппараты, которые они демонстрируют, выдают поток замечательных изделий, сведений, копий и так далее. Но, несмотря на такие превосходные демонстрации, они заключают мало выгодных сделок.

Почему?

Когда внимание не поспевает за действием, наступает апатия. Процесс покупки - это действие. Сделка не может состояться, если нет решения, а для принятия решения необходимо, чтобы разум человека находился в восприимчивом состоянии. Когда человек смотрит, а не делает, его разум находится в дремлющем состоянии. Чем дольше "дремлют" ваши покупатели, тем труднее вернуть их в нормальное состояние после демонстрации, когда вы ожидаете от них решения.

Чемпион избегает долгих показательных выступлений. Он проводит демонстрацию, поощряя клиента самостоятельно вводить данные, вдевать нитку в иголку, закладывать бумагу в принтер. Разумеется, клиент не сможет выполнять эти операции так же хорошо и быстро, как опытный продавец, но если он делает, а не смотрит, то он думает о вашем товаре, а не задается вопросом, почему у него болит голова и почему его лошадь на скачках пришла последней. В сущности, он не просто думает о вашем товаре, а испытывает его. Это означает, что он эмоционально вовлечен в процесс покупки.

Сколько бы незначительным ни было это эмоциональное участие, оно гораздо полезнее, чем наблюдение за вашими акробатическими трюками. Приобретение - это форма личного участия, вы согласны? Разве из этого не следует, что процесс покупки не может дойти до логического завершения без личного участия покупателя?

Если вы согласны с этим утверждением, то вам хочется найти как можно больше разумных и позитивных способов привлечения клиента к вашему предложению. Один из

лучших известных мне методов, которые мы сейчас обсуждаем,- это участие клиента в процессе покупки. Если вы стремитесь поразить клиентов своей демонстрацией, то вам нужно срочно пересмотреть свои взгляды. Вы обнаружите, что отказ от метода "блестящей демонстрации" похож на отказ от курения: вы не делаете этого, пока вам действительно не захочется. Разберитесь в своих чувствах. Многие из нас - и я в том числе - высоко ценят аплодисменты, одобрение и признание окружающих. И это хорошо, если только в результате вы не делаете ошибочный шаг, пагубно влияющий на ваш бизнес.

На самом деле вы вдвойне становитесь "звездой", когда овладеваете методом эмоционального участия: первый раз, когда вы умело приобщаете клиентов к демонстрации вашего товара, и второй раз, когда возвращаетесь в свой офис с подписанным заказом на покупку.

Различие здесь, можно сказать, незаметное, но очень важное. Вы срываете аплодисменты, демонстрируя клиентам возможности вашего товара, привлекая клиентов участвовать. Чтобы подогреть их интерес до точки плавления "предохранителей от покупки", встроенных в каждого нормального покупателя, вы помогаете ему "счищать ржавчину", разрешать проблемы или кипятить воду с помощью вашего товара. Для него это гораздо интереснее, чем наблюдать за вашим представлением. Если ваш товар хорош, то знакомство с ним подкрепляет уверенность и рассеивает опасения.

Участие всегда лучше наблюдения, пусть даже самого внимательного. Помните, что покупатели не привыкли к особенностям вашей техники; максимально упрощайте демонстрацию и постоянно привлекайте их к участию.

Вот как вы можете превратить метод демонстрации с участием клиента в мощное орудие для увеличения объема продаж:

1. Перечислите все этапы, через которые должен пройти потенциальный покупатель, чтобы понять, как сильно он нуждается в преимуществах вашего товара. Затем разработайте простейшие упражнения для демонстрации выгодных качеств товара. Сделайте каждое упражнение ясным и легко запоминающимся.

2. Перечислите все вопросы и возражения, с которыми вы можете столкнуться во время демонстрации.

3. Отрепетируйте свою процедуру продажи таким образом, чтобы демонстрация непринужденно чередовалась с ответами на вопросы и возражения.

4. Практикуйте свой новый метод на любом человеке "с улицы". Проверяйте и перепроверяйте свои реплики; избавляйтесь от неудачных и добавляйте новые, более удачные. Успешная демонстрация с участием клиента организована таким образом, что каждый ее шаг очень просто и плавно переходит в следующий. Однако при этом покупатель ощущает постоянный интерес и растущий восторг. Не сбавляйте темпа. Пропускайте незначительные детали. И поощряйте, поощряйте, поощряйте.

"Поразительно. Вы схватываете все на лету".

"Он уже стал специалистом в этой области, миссис Лопес".

"Вы освоились с клавиатурой в два раза быстрее меня, мистер Инч".

"Вы быстро учитесь, мисс Эллисон. Я смог достичь такого результата лишь с пятой попытки".

"Нет-нет, все в порядке. Здесь сначала у всех бывают проблемы".

"Вы правильно сделали, что не стали останавливаться. Сейчас мы быстро все проверим, а потом тщательно разберем каждый шаг".

"Прежде чем включить его, пообещайте мне, что ошибетесь. Если вы не ошибетесь, то я буду чувствовать себя очень глупо, потому что сам с первого раза сел в лужу".

Снимайте напряженность и раздражение. Вводите в демонстрацию элементы юмора и усмешки над собой, и успех будет сопутствовать вам. Когда вы в совершенстве овладеете этим методом, то узнаете о двух - других его преимуществах:

1. Вы будете тратить меньше времени на каждую продажу, так как личное участие клиентов в демонстрации привлекает людей к вашему предложению.

2. Вы получите больше рекомендаций, так как будете устанавливать более прочный контакт с клиентами.

Но, если ваш товар нельзя продемонстрировать? Допустим, вы продаете нечто, изготавливаемое на заказ, или услугу. Сможете ли вы воспользоваться этим мощным методом? Увеличит ли он объемы ваших продаж?

Ответ положительный. В сущности, чем более неосвязаемо ваше предложение, тем более вы нуждаетесь в активном участии клиентов, узнающих его выгодные стороны. Вам нужно

лишь немного напрячь воображение.

Вот отличная возможность для людей, продающих вещи, которые нельзя увидеть или потрогать. Это настоящий вызов вашей решимости и целеустремленности. Преодолейте этот вызов, и вы получите награду, достойную лишь того, кто на голову превосходит своих конкурентов.

Разумеется, я не могу точно объяснить вам, как работать с вашим предложением, поскольку не обладаю вашими профессиональными знаниями о нем. Но основной принцип можно адаптировать к продаже чего угодно - как товаров, так и услуг. Один пример укажет вам нужное направление.

Давайте предположим, что вы продаете услуги по страхованию жизни и ежегодной ренте людям свободных профессий, помогая им составить пенсионный план с учетом финансирования страховки и других капиталовложений. Сидя за столом напротив клиента, вы можете бомбардировать его налоговыми и страховыми терминами до тех пор, пока его глаза не остекленеют, а в душе не появится страстное желание избавиться от вас. Вы можете завалить стол графиками и визуальными пособиями - листать, указывать и приводить всевозможные примеры. (Этот подход эффективен, пока он не становится вашим главным оружием. Я настоятельно советую вам включать визуальные пособия для поддержки, но не для обоснования ваших основных аргументов.) Кроме того, вы можете показать клиенту, как подсчитать выгоду, которую он будет иметь, согласившись на ваше предложение. Делая это, он активно постигает преимущества капиталовложений в ваш план и вашу страховку. Вы быстро утратите контроль, если попытаетесь объяснить все на словах, предложив клиенту несколько чистых листов бумаги для клиентов. Если вы работаете с крупными заказами, подготовьте для каждого клиента специальный план-проспект, проясняющий формулировки и снимающий основные вопросы. Поскольку в большинстве случаев беседы с клиентами проходят по одному сценарию, подготовьте несколько стандартных форм, напечатанных и размноженных на копировальной машине. Сделайте их максимально упрощенными, со строками через три интервала и широкими полями. Ограничьтесь десятью строчками информации на каждой странице и двумя-тремя пробелами, которые клиент заполняет в процессе работы.

Не нагружайте процедуру подробностями. Рассмотреть такие понятия, как номера социального страхования, вы можете на завершающей стадии продажи или после заключения сделки. Для начала придерживайтесь элементарной сути. Поощряйте клиента пользоваться приблизительными оценками и округленными цифрами.

Пока ваш клиент работает с расчетами над своей заготовкой, держите другую копию перед собой, чтобы вносить поправки и объяснять непонятные места. К чему вы направляете свои усилия? К заключению сделки. Ваш клиент будет готов принять благоприятное решение, поскольку теперь понимает, что именно он получит за свои деньги, и благодарен вам за возможность почувствовать себя деловым и расчетливым человеком.

Ранее в этой главе мы говорили о торговых агентах, пытающихся ошеломить потенциальных покупателей поразительными демонстрациями, которые в конечном счете вызывали лишь скуку и раздражение. Вы можете не беспокоиться об этом. Скорее вас должна заботить иная проблема: клиенты, с которыми вы работаете, слишком активны, а не слишком пассивны. Они отталкивают вас, чтобы поудобнее устроиться у демонстрируемого аппарата, закидывают вас вопросами и требуют немедленных ответов. Ваша демонстрация иногда напоминает стаю морских чаек, дерущихся над одной рыбиной.

Если дела обстоят таким образом, то вы можете радоваться. Вы находитесь на пути к достижению совершенства в процедуре продажи. Теперь нужно лишь организовать эту процедуру таким образом, чтобы вы могли сохранять эффективный контроль над ней. В следующем разделе я покажу вам, как это делается.

Три схемы общения при продаже

Продажа подразумевает двустороннее общение. Продавец - это не передатчик, посылающий сигналы к приемнику, не проповедник, увещающий паству, и не политик, набирающий очки в предвыборной гонке. Продажа напоминает теннисный матч, где один из игроков (продавец) старается перебросить мячик другому игроку (покупателю), вместо того чтобы бить в сторону. Эта точка зрения совершенно не учитывается в первой из трех наиболее распространенных схем общения при продаже, перечисленных ниже. Когда мы будем обсуждать эти схемы, не забывайте, что практически все сказанное о демонстрации товаров в равной мере относится и к описанию услуг.

1. Монолог

Цель монолога - убедить покупателя бойкостью и красноречием. Во времена

коммивояжеров, когда столичные пройдохи разъезжали на поездах из одного провинциального городка в другой, быстрый монолог срабатывал очень хорошо. Но те времена давно миновали. На улицах больше не встретишь неотесанных простаков.

2. "Куда кривая вывезет"

Эта система еще называется "игрой на слух". На самом деле вы просто действуете без подготовки. Вы широко "открываете уши" и "приклеиваете к лицу радостную улыбку". Вы с самого начала позволяете покупателю вести разговор и даете ему понять, что у вас нет никаких планов. Куда кривая вывезет, туда и вы: если он рассказывает о танцующих медведях, которых видел по телевизору вчера вечером, вы беседуете о танцующих медведях.

Если клиент никак не может понять, что ход беседы полностью зависит от него, вы сообщаете ему, что у вас не было времени ознакомиться с последним каталогом или прайс-листом вашей компании, выпущенным две недели назад. Если и это не убеждает клиента в необходимости самостоятельного выбора, вы наносите следующий удар. Вы говорите, что новый товар, широко разрекламированный вашей компанией, - сущая ерунда. Они могут утверждать, что это лучшая модель последнего десятилетия, но вам больше нравится старый аппарат, купленный клиентом девять лет назад. Вот об этом испытанном, надежном (и безнадежно устаревшем) аппарате вы можете рассказать клиенту все, что ему захочется знать.

Разумеется, многие торговые агенты очень хорошо знают свой товар или услугу. Но они недостаточно хорошо знают своих клиентов, чтобы подвести их к покупке. Это означает, что их методы поиска и квалификации потенциальных клиентов далеко отстают от их знаний о товаре. Следовательно, они не могут применять эти знания так часто и эффективно, как следовало бы, если бы они стремились к высоким заработкам.

Поскольку "игра на слух" не требует планирования, подготовки и особых размышлений, она является излюбленным методом торговых агентов среднего уровня. Этот метод абсолютно не способствует росту продаж и позволяет заключать сделки лишь клиентами, решительно настроенными на покупку. Он сводит к минимуму потенциал вашей территории, вашего предложения и ваших способностей. Его единственное преимущество - простота.

Теперь давайте поговорим о схеме, требующей планирования, подготовки и размышлений. При правильном использовании она позволяет добиться выдающихся успехов.

3. Организованное участие клиента

Начните примерно так:

"Чтобы не тратить напрасно ваше время, в моей демонстрации запланированы последовательные ответы на вопросы, которые наиболее часто задают наши клиенты. Таким образом, если вас что-то интересует, то я вскоре упомяну об этом".

"Мы обнаружили, что, если сначала дать описание процесса в целом, а затем подробно разобрать отдельные вопросы, можно сэкономить много времени. О'кей? Теперь, мистер Марциано, будьте добры вставить вот сюда еще один бланк так же, как это делаю я..."

Добивайтесь их личного участия. Показывайте им, что и как нужно сделать, а потом предлагайте сделать это. Будьте вежливы и тактичны. Клиенты не знакомы с вашей техникой, поэтому могут быть немного неуклюжими или выказывать признаки неуверенности. Вы когда-нибудь замечали, как сильно вам приходится сосредоточиваться, когда вы садитесь за руль нового, незнакомого автомобиля? Все те мелочи, которые вы автоматически выполняете в своей машине, в новом автомобиле требуют некоторого размышления. Сначала у вас не все получается. Но если вы едете в том же самом автомобиле как пассажир, то просто устраиваетесь поудобнее и думаете о своем, предоставив водителю полную свободу действий. Позволяйте своим клиентам вести машину, а не делайте из них "пассажиров" во время демонстрации товара.

Первым утверждением вы даете понять, что знаете свое дело и время вашего клиента не пропадет впустую. Он убеждается в этом, как только вы просите его включить прибор, нажать на кнопку - сделать что угодно, лишь бы это было необходимо и полезно для обучения.

Вы эффективно контролируете процедуру покупки, непринужденно ведете клиента по заранее подготовленному пути, но не давите на него до тех пор, пока он не взбунтуется. Вы сохраняете контроль очень простым способом: чередуя наводящие вопросы и объяснения с личным участием в демонстрации. Клиент постоянно занят изучением товара и мыслями о его приобретении.

Разумеется, вы очень внимательно следите, не утомился ли клиент, особенно если ваш аппарат выполняет однообразные действия, а человек, принимающий решение о покупке, занимает более высокую должность, чем те, кто на самом деле будет ею пользоваться. Ищите способы, позволяющие поддерживать умственную активность наряду с физическим участием

в процессе покупки. Изобретайте разнообразные стратегии и подходы в соответствии с характером и положением ваших клиентов. Например, вы демонстрируете новейшую пескоструйную систему владельцу небольшой мастерской по удалению ржавчины. Ваш метод заключается в привлечении клиента к испытанию системы в различных видах работ, совершаемых в его мастерской. Но, если вы демонстрируете такую же пескоструйную систему менеджеру крупной фирмы, ваш подход должен быть иным. Вручите ему секундомер и наглядно покажите быстрдействие вашей системы по сравнению с той, которая уже имеется в его фирме. Убедите его соображениями экономии рабочего времени и заработной платы. Это две крайности. С учетом специфики вашего товара градации могут быть более тонкими, но они все равно имеют важное значение. Наилучшая стратегия участия в любой ситуации гармонично сочетает положение и характер клиента с качествами вашего товара.

Во-первых, изучите чередование вашей демонстрации и перечисления всех разумных видов участия клиентов в процессе покупки. Чем ближе клиент знакомится с вашим товаром и вникает в подробности (то есть чем более мощное воздействие оказывается на его разум и эмоции), тем больше вероятность того, что ваш товар будет им приобретен.

Во-вторых, перечислите вопросы, которые вам обычно задают в процессе покупки.

В-третьих, перечислите все отличительные товарные качества вашего предложения.

В-четвертых, возьмите три полученных списка и разработайте процедуру демонстрации, учитывающую все пункты и позволяющую непринужденно переходить от одного пункта к другому.

В-пятых, возьмите эту книгу и включите в свою процедуру как можно больше эффективных методик продажи. Не забывайте, что во время демонстрации ваше отношение к клиенту должно быть одновременно гибким и уважительным. Будьте готовы ускорить темп для нетерпеливых, сбавить обороты для вдумчивых и повторять для рассеянных и непонятливых, не утрачивая контроль над беседой.

В-шестых, практикуйте новую процедуру продажи до тех пор, пока она не станет неотъемлемой частью вашей работы.

В-седьмых, беритесь за дело и зарабатывайте побольше денег.

Глава № 10

Проводите презентации и демонстрации с энергией чемпиона

Теперь мы переходим к области, которая, по всей видимости, доставляет вам больше всего удовольствия: непосредственной работе с покупателем. Если я не ошибаюсь, вы умеете это делать и уделяете этому достаточно много времени.

Позвольте мне объяснить, что я имею в виду. Наши исследования показывают, что большинство торговых агентов тратят 80-90% своего времени на презентации и демонстрации, оставляя лишь 10-20% на другие дела. С другой стороны, Чемпион лишь 40% своего времени тратит на презентации или демонстрации; не более 10% - на поиск новых клиентов (некоторые Чемпионы вообще не тратят время на поиск новых клиентов, поскольку имеют постоянный приток заранее подготовленных клиентов); и около 50% их времени посвящено таким жизненно важным вопросам, как оценка клиентов и планирование. Это процентное соотношение охватывает лишь время, посвященное непосредственно продажам, то есть имеется в виду полное количество рабочего времени, остающееся после знакомства с новыми товарами, посещения собраний, проводимых компанией, заполнения различных бумаг и формуляров и обслуживания старых счетов.

Когда на наших семинарах мы говорим, что кто-то стал Чемпионом, мы подразумеваем под этим, что он входит в первые 10% торговых агентов своей компании по личному доходу и продуктивности, поскольку он воплотил в жизнь полученные у нас знания, являющиеся неотъемлемой частью его успеха.

Давайте еще раз посмотрим на приведенные выше цифры. Чемпион тратит гораздо меньше времени на презентации по сравнению со средним торговым агентом, и в то же время ему удается продавать как минимум в два раза больше. На самом деле большинство Чемпионов добиваются гораздо более впечатляющих успехов: их показатели в четыре, а порой и в десять раз превосходят показатели среднего агента по продаже. Зачастую единственный Чемпион продает больше, чем все торговые агенты компании из нижней половины списка, и продолжает работать с такой результативностью из месяца в месяц, из года в год. Это сводит с ума управляющих отделами продажи. Если бы каждый работник из нижней половины списка имел ежемесячный объем продаж хотя бы в три раза меньший, чем у Чемпиона, то показатели работы отдела резко подскочили бы вверх.

По всей видимости, Чемпион заключает сделку с гораздо большим количеством потенциальных клиентов, для которых он проводит презентацию, чем средний агент по продаже.

Эта существенная разница не более чем на четверть обусловлена умением Чемпиона убедительно проводить свои презентации или демонстрации. В значительно большей степени это отличие между Чемпионом и средним торговым агентом связана со способностью Чемпиона планировать продажи, умением выбирать потенциальных клиентов среди людей, преодолевать возражения при заключении сделки и создавать постоянный приток клиентуры.

Методики, помогающие достичь большей эффективности, обсуждаются в других главах. Все они имеют большое значение - вы должны быть компетентны во всех областях торговли для того, чтобы полностью осознать свой потенциал и стать Чемпионом. Поэтому, пока мы обсуждаем технику проведения презентаций и демонстраций, помните о том, что какое бы важное значение не имела данная часть процесса продажи (а ее трудно переоценить), если вы проводите презентацию перед незаинтересованными людьми, поскольку вы не сумели верно оценить их возможности, все ваши усилия будут напрасными. Если вы работаете с правильно выбранными людьми, но не сумели ответить на их возражения, потому что не подготовились должным образом, то ваши старания опять будут напрасными. И если вам не хватило умения для того, чтобы заключить сделку после презентации, то вы опять-таки старались зря. Если вы не умеете заключать сделки, то многие потенциальные клиенты, которые могли и должны были стать вашими, достанутся конкурентам, поскольку вы подготовили почву для продажи, но не успели захлопнуть дверь, пока клиент находился рядом с вами. Для того чтобы успешно продавать, вы должны проводить демонстрации и презентации на высоком уровне. Вы также должны правильно определить клиента, четко ответить на его возражения и без промедления заключить с ним сделку.

Прежде чем обсудить, как Чемпион проводит демонстрацию или презентацию, давайте проведем аналогию, чтобы проиллюстрировать основную концепцию. Если вы хотите, чтобы ваше выступление продолжалось полчаса, то вам нужно написать речь на десять минут. И вот почему. Чтобы донести свои мысли до аудитории, вам необходимо совершить следующие шаги:

- 1. Рассказать о том, что вы собираетесь рассказать.** Это ваше вступление.
- 2. Рассказать то, что вам нужно рассказать.** Это ваша презентация.
- 3. Рассказать о том, что вы только что рассказали.** Это ваше заключение.

Таков общий план каждого успешного выступления, презентации и демонстрации. Другими словами, мы используем повторения. Разумеется, вы не должны повторять три раза одно и то же. Первые десять минут мы представляем наши новые идеи. Вторые десять минут мы развиваем тему вглубь и связываем ее интересами и потребностями наших слушателей. И последние десять минут мы подводим итог нашим мыслям и указываем направление дальнейшего развития.

Повторение - мать учения, и все-таки средний торговый агент не любит использовать повторения. Одна из причин такого отношения к данному приему заключается в том, что используемый им материал давно набил ему оскомину. Зачастую он начинает думать, что всякий, кто не схватывает с первого раза его слова, просто тупица. И нередко торговый агент, которому еще далеко до настоящего Чемпиона, во время презентации откровенно демонстрирует, как ему надоело повторять одни и те же затасканные фразы, и думает только о том, как бы побыстрее ее закончить. Чемпион, напротив, никогда не устает повторять фразы, которые работают, заготовки, помогающие продавать, и идеи, задевающие покупателя за живое и в итоге приносящие ему деньги. Чемпион исключает из своей презентации какие-то фрагменты только, когда они перестают работать, и не ранее. И чемпион никогда не забывает о том, что он имеет дело с людьми, не имеющими таких же глубоких познаний в его специализации; он всегда вежлив и тактичен, когда демонстрирует клиентам свои глубокие познания в определенной узкой области. Поэтому чемпион вполне счастлив, тысячный раз повторяя одни и те же слова. Он всегда ищет новые варианты построения фраз, которые делают его слова более доходчивыми и эффективными. Его радует тот факт, что он хорошо знает свое выступление и ему не нужно думать о нем, поэтому он имеет возможность полностью сосредоточить внимание на клиентах и уникальных аспектах той ситуации, которая сложилась в данный момент. Нет никаких сомнений в том, что один, из секретов успешного проведения презентаций и демонстраций Чемпионом заключается в его умении и готовности эффективно использовать повторения для того, чтобы усилить свои аргументы. Он не устает повторять определенные доводы в пользу приобретения своего товара или услуги, поскольку

знает, что это приводит к повторным продажам определенному типу клиентуры.

Так что свыкнитесь с мыслью о том, что во время презентации нужно говорить, говорить, говорить. Пожалуйста, выделите:

Повторение - это зерно продаж.

Когда вы готовитесь к проведению презентации или демонстрации, то существует один момент, о котором вы должны постоянно помнить. Я предлагаю вам выделить и эту важную концепцию.

Презентация (демонстрация) - лишь подготовка к заключению сделки

Проведение представительной презентации или удачной демонстрации никогда не должно являться для вас самоцелью - вы не получите за нее награду, вы проводите ее только для того, чтобы заключить сделку. Единственной целью презентации или демонстрации является подготовка клиента к совершению покупки. Кроме дополнительного опыта, нет никакого смысла в проведении блестящей презентации, если она не заканчивается продажей.

Между презентацией и демонстрацией нет существенной разницы. Оба мероприятия доказывают реальность выгоды, которую ищет клиент. Во время презентации вы делаете это с помощью графиков, цифр и Слов; во время демонстрации вы показываете товар лицом, пользуясь тестовыми испытаниями и образцами продукции. Результат должен быть одним и тем же: у потенциального клиента появляется убежденность в том, что вы являетесь поставщиком наилучшего товара (или услуги), который они желают приобрести.

Давайте перейдем к тактике или методологии проведения презентаций и демонстраций:

1. Вы постоянно контролируете аудиторию вопросами.

Мы уже детально обсуждали эти методики в 3 главе.

2. Вас не пугают возражения; отвечая на них, вы набираете очки.

Любой активный торговый агент в течение первого месяца способен обнаружить возражения, которые сопутствуют почти любому товару или услуге. Сопутствующие возражения - это те, которые вы слышите постоянно. После нескольких месяцев продажи определенного товара или услуги любой торговый агент скажет: "Я всегда сталкиваюсь с этим возражением".

Если вы думаете так, то почему не сказать себе: "Мне повезло, поскольку я заранее знаю, какие возражения возникнут у клиентов, и поэтому я могу подготовиться к ним прежде, чем начну свою презентацию".

Один из наших Чемпионов рассказал мне одну историю, которая превосходно иллюстрирует то, что мы сейчас обсуждаем. В то время, когда это произошло, Скотт Спаркс был агентом по продаже недвижимости самого высокого разряда. Один его знакомый, строительный подрядчик, никак не мог продать последние несколько домов из большого жилого комплекса. Все остальные дома были проданы очень быстро - некоторые даже еще до того, как их построили, - и подрядчик сильно не беспокоился из-за восемнадцати домов, выходявших окнами на железную дорогу, пока не прошло несколько недель, в течение которых ими не заинтересовался ни один клиент. Тут подрядчик понял, что продать их будет довольно сложно. Он провел рекламную кампанию. Снизил цену на дома и размер первоначального взноса, а затем провел работы по улучшению ландшафта. Ничего не помогало. Люди приходили, смотрели на железнодорожные пути и тут же уходили. Разумеется, продаже не способствовало и то обстоятельство, что одновременно продавались дома еще в нескольких жилых комплексах.

Скотт Спаркс услышал про эти восемнадцать домов, которые не продавались, и поехал взглянуть на них. Затем он отправился к строительному подрядчику и сказал:

- Если вы хотите продать оставшиеся дома за тридцать дней, предоставьте мне эксклюзивное право на продажу, и я сделаю это для вас.

- Я не могу больше снижать цену,- предупредил подрядчик.- Я и так уже теряю деньги на них.

- Не надо снижать цену,- успокоил его Скотт.- Наоборот, поднимите ее на стоимость хорошего цветного телевизора и считайте, что я их уже продал.

Строитель не поверил ему, но Скотт был единственным агентом за последнюю неделю, выразившим готовность продать дома, поэтому он без долгих колебаний согласился. На следующий день перед продающимися домами появилось следующее объявление: "Осмотр только в 2, 4 и 6 часов дня". Почему?

Потому что именно в это время проходили поезда.

Перед каждым показом Скотт Спаркс собирал всех потенциальных клиентов и говорил им:

- Эти дома имеют одно редкое преимущество, и я хочу продемонстрировать его вам прямо сейчас,- с этими словами он вводил их в гостиную, включал телевизор.- Все восемнадцать домов продаются вместе с превосходным цветным телевизором. Вы знаете почему? Потому что мы хотим, чтобы этот телевизор компенсировал небольшую проблему, которая здесь существует. Я хочу, чтобы вы посмотрели в окно, выходящее на задний двор. Люди подходили к окну и видели перед собой железнодорожные пути.

- Ваши дети будут иметь возможность видеть "удивительного стального коня", проходящего так близко. Разве им это не понравится? Но у некоторых из вас звук проходящего мимо поезда может вызывать раздражение, поэтому я хочу, чтобы вы оказали мне небольшую услугу. Давайте немного помолчим и послушаем, поскольку поезд должен подойти через несколько минут.

Скотт Спаркс рассчитывал время так, что эти слова он произносил за три-четыре минуты до прохождения поезда. Телевизор, разумеется, продолжал работать - не слишком громко, но достаточно для того, чтобы все присутствующие его хорошо слышали. В скором времени внимание людей переключалось на телевизор, и они смотрели на экран почти не разговаривая.

Мимо проходил поезд, и многие клиенты, бросив на него мимолетный взгляд, продолжали смотреть телевизор. После этого Скотт говорил:

- Вот видите. Тридцать восемь секунд шума, и все. Мы хотели, чтобы вы его услышали и знали, за что получаете бесплатно цветной телевизор. Как вы думаете, он стоит этого малозаметного неудобства?

Скотт Спаркс, как и обещал, продал дома за тридцать дней. Вы поняли, почему ему это удалось? Он не скрывал недостаток в надежде на то, что клиенты не заметят железнодорожные пути,- он смело рассказывал о существующей проблеме.

Другой наш Чемпион всегда ищет проблемные ситуации, с которыми больше никто не может справиться. Я не буду называть его имя, поскольку некоторые его клиенты способны огорчиться, узнав, что они купили у него товар, который больше никто не мог продать. Он выясняет, какие именно особенности вызывают возражения, а затем ищет пути, как превратить недостатки в достоинства.

Я ничего не знаю о вас, что делает мою задачу более сложной. И все же, речь идет лишь о том, насколько серьезной будет проблема, с которой придется столкнуться вам, поскольку на рынке нет такого товара или услуги, которые не имели бы сопутствующих возражений или, по крайней мере, нескольких второстепенных недостатков. Вы верите в достоинства вашего товара или услуги. Значит, вам не нужно стесняться второстепенных недостатков и сопутствующих возражений, присущих ему. Смело рассказывайте о них. Если вы будете делать так, то обнаружите, что это гораздо лучше, чем позволять клиентам самим находить недостатки. Во многих случаях вы сумеете обратить проблемы, вызывающие возражения, в преимущества, если приложите достаточно усилий для того, чтобы найти путь, ведущий к достижению цели.

Я не предлагаю вам усаживать перед собой потенциальных клиентов, а затем объявлять им мрачным голосом: "Вот почему у вас возникнет большая проблема с нашим продуктом". Скотт Спаркс этого не делал. Он указал клиентам на наличие проблемы, продемонстрировал, что она не слишком серьезная,- а затем, заставил их поверить в то, что предлагаемая компенсация перевешивает недостаток. Если вы заранее спланируете ответ на главное возражение, не дожидаясь, когда его выскажет клиент, то почти наверняка сумеете быстро устранить это препятствие.

3. Используйте слова, которые они хотят услышать.

Все мы обладаем полезным свойством - способностью отсеивать лишние звуки. Это свойство просто незаменимо; оно позволяет нам спокойно предаваться собственным мыслям, когда другие люди атакуют нас менее интересным, чем наши собственные мысли.

Всякий человек, которому вы хотите продать товар, тоже обладает подобным свойством. Это означает, что вы должны научиться говорить так, чтобы человек не начинал отсеивать произносимые вами слова. В противном случае все ваши неотразимые аргументы в пользу приобретения товара будут обращены к глухим людям, отключенным от внешнего мира. Скажем прямо-вы не сумеете зарабатывать деньги, разговаривая сами с собой.

Основная проблема заключается в том, что почти все торговые агенты говорят совершенно одинаково. Используют одни и те же идеи и даже одни и те же слова, избитые и затасканные, навевающие скуку.

В этом, как и во всех остальных аспектах процесса продажи. Чемпион не похож на среднего торгового агента. Чемпион каждый день обновляет свой словарный запас и выражает

вновь родившиеся идеи с помощью живых и звучных фраз. Он понимает и высоко ценит силу слова, проявляет к нему большой интерес. Чемпион постоянно совершенствует свое владение красивым, могучим и бесконечно разнообразным языком. Он всегда пробует новые фразы, аллюзии и слова, чтобы расширить эффективный запас своего словаря. Он получает удовольствие, используя доходчивые и остроумные выражения.

Волшебные слова

Чемпион смотрит на себя как на художника, который отливает великолепные кристаллы мысли из песка и свинца обычных слов. Чтобы добиться этого, он избегает использовать приевшиеся слова, шаблонные выражения и набившие оскомину описания, которые превращают презентацию среднего торгового агента в монотонную проповедь. Вместо этого он оживляет свою речь волшебными словами, открывающими перед покупателями новые радужные перспективы. Клиенты не могут его не слушать, поскольку он полностью завладевает их вниманием.

Что делает слово волшебным? Оно должно быть свежим, чтобы проникать сквозь фильтр, и в то же время достаточно распространенным, чтобы его понимали ваши слушатели. Последнее условие особенно важно. Если вы будете сыпать редкими словами, понятными лишь узкому кругу посвященных, ваши слушатели снова начнут отсеивать ваши слова.

Но все же значительно лучше заставить аудиторию немного напрячься, чем наскучить ей. Людям нравится, когда их заставляют прилагать некоторые усилия - и они не любят, когда им начинают что-то разжевывать предельно простыми словами.

Никогда не забывайте о том, что многие люди могут смотреть на вас, в нужные моменты кивать головой и в то же время мысленно находиться в другом месте. Они думают о проблемах, совершенно не связанных с вами, о том, что им нужно сделать после того, как вы уйдете. Если вы монотонно бубните свое, не пытаясь удержать на себе внимание клиентов, то вы ничего им не продадите, вы с ними расстанетесь - скоро, надолго и с пустыми руками. Ищите яркие слова, которые всем понятны, но в то же время редко используются. Чемпион делает все, на что он способен для того, чтобы поддерживать клиентов в состоянии эмоционального и физического напряжения и заставлять их слушать внимательно, когда он хочет быть убедительным.

Я не могу дать вам список волшебных слов, поскольку слова, действенные в одной ситуации, бесполезны в другой.

Ищите слова, которые красивы, образны, звучны, убедительны. Добавьте искры в вашу речь, используя распространенные слова новым необычным способом.

Слова, которые необходимо заменить

С настоящего момента всякий раз, когда вам придется слушать выступление скучного оратора, обращайте внимание на слова, фразы и манеры, которые делают его речь скучной. Когда вы заметите такое слово, запомните его и исключите из своего словаря. Но не забудьте о том, что вам нужно заменить его другим, более интересным словом. Возможно, вам придется как следует подумать, прежде чем вы найдете подходящую замену. Если вы никогда раньше не работали над своим словарем подобным образом, то поначалу такая задача покажется вам сложной. Но, когда вы привыкните, у вас больше не будет подобных затруднений. И существует прием, который способен вам помочь. Просто составьте список слов, от которых вы хотели бы избавиться, и просматривайте его один раз в день. Это сфокусирует ваше внимание на работе со словарем, и скоро вы будете автоматически подмечать новые слова, которые хотели бы использовать в своей речи, слушая других людей, читая книги и во время просмотра телепередач.

Сленг поначалу кажется свежим и забавным, но он быстро изнашивается. Многие из нас пользуются им слишком долго. Жаргон тоже может быть свежим и забавным, но по большей части он не понятен постороннему. Государственные бюрократические организации и компьютерная индустрия порождают целые облака слов, пригодных лишь для того, чтобы скрывать истину и препятствовать общению. Вы не должны идти по этому пути. Подыскивайте и используйте короткие сильные слова, которые пришли к нам из англосаксонских корней нашего языка. Употребляйте в вашей речи звучные сокращения. Чем больше сокращений вы используете, тем с большим эффектом будут звучать редко употребляемые полные слова и названия.

Будьте смелыми в подборе слов. Идите на риск в использовании новых слов. Вставляйте броские фразы, которые привлекут внимание ваших слушателей. Порой вам придется излагать повторно свои идеи другими словами, но если вас переспрашивают, значит, вас слушают. Когда вас слушают, вы можете победить. Когда к вашим словам глухи, у вас нет шансов на

победу.

Учите другие языки

Вы знаете, что великие Чемпионы разговаривают на многих иных языках? Я имею в виду не французский, испанский или навахо, а те языки, на которых говорят его клиенты. Чемпион говорит с водопроводчиком на языке водопроводчиков, а с доктором - на языке врачей. Для этого не требуется длительная обучающая программа. Вашей целью не является заставить думать водопроводчика, что вы строительный подрядчик, а доктора - что вы его коллега; вы должны заставить их обоих чувствовать, что вы понимаете их проблемы, точку зрения и возможности. Каждая профессия или хобби имеет собственный жаргон, свой особый язык.

Чемпион учится говорить на разных профессиональных языках, поскольку это является наиболее эффективным способом установить контакт с различными группами людей. Доверие расцветает на общей почве, но его ростки быстро чахнут на голых камнях отчуждения. Мы отождествляем себя с людьми, которые имеют с нами что-то общее; мы инстинктивно чувствуем себя с ними более спокойно, больше им доверяем. Вы не можете изменить школу, которую посещали, или штат, в котором родились, для того чтобы угодить каждому клиенту. Но вам вполне по силам выучить и использовать его собственный жаргон - если не узко специальный, то по крайней мере свойственный людям его профессии. Если вы немного знаете строительный жаргон, то сможете говорить более убедительно с плотниками, кровельщиками и представителями многих других специальностей; если вам понятны особые фразы, которыми обмениваются рабочие на сборочных линиях, то ваши слова будут скорее находить понимание у любого заводского рабочего.

По этой причине лидеры среди торговых агентов часто выбирают определенную группу людей, на которой концентрируют свои усилия по продаже, даже если они продают страховые полисы, пользующиеся спросом среди самых широких слоев населения. Люди из выбранной ими группы верят им - поскольку они разговаривают на том же особом языке - и поэтому эти агенты продают легко и быстро.

Многие торговые агенты, никогда не поднимавшиеся выше среднего уровня, тратят около часа в день на знакомство со спортивными новостями, мотивируя это тем, что им нужно о чем-то разговаривать с потенциальными клиентами. Если только то, что они продают, не имеет прямого отношения к спорту, то это просто глупая отговорка. Продолжительные дискуссии, не связанные с делом, являются пустой тратой времени; контакт с клиентами можно установить и без подобной беспредметной болтовни, если во время презентации говорить на особом языке клиентов. И эти специальные языки можно выучить за те часы, которые вы экономите, перестав просматривать спортивную прессу. Но как их учить?

Специализированные журналы являются одним из самых лучших источников таких особых языков. Сегодня существуют журналы, посвященные почти всем специальностям, какие только вы можете себе представить. Обращайте особое внимание на редакторские колонки, письма читателей, поскольку они дают хорошее представление о том, какой точки зрения придерживаются люди, связанные с той или иной профессией. Читайте профессиональные журналы с блокнотом и ручкой. Отмечайте все новые для вас слова и выражения, смысла которых вы не понимаете, а затем попросите человека, компетентного в данной области, объяснить вам их.

Лучший способ выучить любой язык - это тот, который используют дети, - методом проб и ошибок и постоянной практики. Вы значительно расширите свои познания в специализированных языках, пользуясь каждой возможностью в них попрактиковаться. За стойкой буфета во время ланча, пока вы ждете, когда обслужат вашу машину, - в любом месте, где у вас есть возможность поговорить с людьми, - выясните, чем они занимаются, а затем обратите внимание на их особые слова и взгляды. Ваш бизнес - это люди; используйте каждый шанс узнать о них побольше.

Вовлекайте клиента в размышления

Как? Задавая вопросы, которые заставят его думать о том, как он будет пользоваться предлагаемым вами товаром после совершения покупки. Обращайте внимание на ответы; ничто так не разрушает контакт, как вопрос заданный дважды.

Вовлекайте клиента физически

Позвольте ему сделать простую вещь. Предоставьте клиенту возможность что-либо испытать или поработать с устройством, которое вы демонстрируете. Заставьте клиента что-либо взять у вас. Не спрашивайте:

"Не хотите ли поддержать вот это?", поскольку клиент может ответить, что он не хочет.

Просто скажите одно слово: "Вот". Клиент, повинаясь рефлексу, возьмет то, что вы ему предлагаете и тем самым будет физически вовлечен. Когда вы научитесь использовать в своих целях этот рефлекс, то вас позабавит то, как легко с его помощью установить контроль над клиентом. Однако не злоупотребляйте этим приемом, поскольку клиент может почувствовать раздражение и заупрямиться. Но если вы тепло улыбнетесь и произнесете это единственное слово, то просто удивительно, как легко они могут у вас взять что угодно. Например, заказ на приобретение товара. Многие люди брали его у меня и ставили свою подпись только потому, что я находил благоприятный момент для того, чтобы улыбнуться и сказать: "Вот".

Как только они возьмут что-то у вас (дистанционное управление от устройства, которое вы демонстрируете, копию вашего предложения, инструкцию пользователя, то, что вам помогает больше всего), процесс эмоционального вовлечения в ваше предложение начался вместе с физическим вовлечением.

Спокойно реагируйте на помехи

Вы можете быть заранее уверены в том, что ваша самая замечательная презентация или демонстрация будет прервана. Зазвонит телефон. Какое-то непредвиденное обстоятельство потребует вмешательства руководителя (или родителей). Дверь неожиданно откроется, и в помещение заглянет незнакомое лицо. Залают собаки, завоют сирены или заплачут дети.

Будьте терпеливы и спокойны. Независимо от того, как часто вас будут прерывать, не раздражайтесь. Используйте непредвиденные паузы для того, чтобы посмотреть, в каком месте своего выступления вы находитесь, куда направляетесь и не остался ли неосвещенным какой-то вопрос, способный помочь заключению сделки. Если вынужденная пауза длится более нескольких мгновений, прежде чем продолжить, кратко перечислите те пункты своего выступления, с которыми клиенты уже согласились. Это важно. Помните о том, что любая физическая помеха в какой-то степени является и эмоциональной помехой. То есть, если кто-то еще вошел в комнату или ваш клиент покинул вас для того, чтобы ответить на телефонный звонок, его эмоциональное состояние изменилось. Так что, прежде чем продолжить, вы должны вернуть клиенту то настроение, в котором он находился, когда вас прервали.

Излагайте суть вашей презентации не более семнадцати минут

Возможно, вы недоверчиво улыбнулись, но я рекомендую вам прислушаться к моему совету. Предположим, вы продаете самолет для частных поездок, и вам потребовался час для того, чтобы доставить клиента на летное поле. Вы все подготовили заранее, и потребовалось не более пяти минут с момента вашего прибытия, чтобы получить разрешение на взлет, и еще пять минут, чтобы подняться в воздух. Все это не считается. Клиент находится в возбужденном состоянии: время бежит для него незаметно.

Но, когда через два часа вы вернулись в офис, чтобы привести дополнительные доводы в пользу покупки этого прекрасного самолета, не растягивайте свое выступление более чем на семнадцать минут, иначе острота пережитых им ощущений притупится, а вместе с ней и решимость совершить покупку.

Независимо от того, какой товар или услугу вы продаете, дойдя до сути, излагайте ее, не превышая семнадцатиминутный лимит. Вы сумеете выполнить это условие, если будете отбрасывать лишние детали, быстро излагать самую суть и исключите все, что не имеет прямого отношения к заключению сделки.

Чтобы стать Чемпионом, вы должны шлифовать свои выступления и репетировать их, засекая время, чтобы уложить эффективную презентацию или демонстрацию в семнадцать минут - максимальный отрезок времени, в течение которого клиент способен сохранять концентрацию. Задача может показаться трудной для вас, но соблюдение этого условия чудесным образом повысит вашу способность заключать сделки.

Сила спланированной презентации

Я смогу описать эту поразительно эффективную методику наиболее убедительным способом, если расскажу об одном из наших Чемпионов, Роберте Вернее, который довел ее до предельной степени совершенства. Я часто рассказываю об этом молодом человеке на своих семинарах и получаю письма со всех концов страны, где меня спрашивают, как в двадцать три года зарабатывать полмиллиона в год на продажах.

Я могу привести вам пример того, как Роберт это делает, пример, прекрасно иллюстрирующий концепцию, которую мы собираемся обсудить в данной главе. Но сначала позвольте мне вернуться к тому времени, когда я в первый раз встретился с ним. Роберт записался на наш семинар с намерением применить полученные знания в торговле недвижимостью. Закончив обучение, он подошел ко мне и сделал решительное заявление.

- Я поставил перед собой цель превзойти всех, кого вы обучали заключению сделок с

недвижимостью,- сказал он.

Я улыбнулся.

- Это замечательно, но записал ли ты свою цель на бумаге?

Он ответил:

-Я знал, что вы меня об этом спросите. Да, записал. Вот, посмотрите.

Я бросил взгляд на лист бумаги, который он мне протянул, и присвистнул.

- Я вижу ты и в самом деле готов серьезно работать над собой, Роберт. Я рад, что ты так хорошо усвоил то, чему тебя здесь учили. Далеко не каждый готов записать свою цель на бумаге, так что ты уже сделал нечто особое. Но принятие решения лишь необходимый первый шаг, и теперь важно не растратить свою решимость на пути к цели. Выполни то, что ты наметил, и я буду гордиться тобой.

Роберт держал меня в курсе своих достижений. Скоро он получил награду и удивительно быстро достиг своей цели, превзойдя всех, кого мы когда-либо готовили в его области деятельности. Одна из причин, по которой ему удалось достичь успеха и подняться на самую вершину, заключалась в том, что он заранее планировал каждое свое слово и стратегический ход.

То, как он продал мне участок земли, является самым живым и показательным примером силы воздействия хорошо спланированной презентации из всех, что мне доводилось видеть. Я увидел его вновь в один из дней, когда у меня даже не было мысли вкладывать деньги в недвижимость, и через несколько часов заключил со мной сделку на 240000\$. Это правда - непосредственное участие в заключении сделки продолжалось не более нескольких часов - но, разумеется, он перед этим проделал огромную работу. Наша встреча являлась превосходной демонстрацией его искусства заключать сделки - и нет никаких причин, которые помешали бы вам использовать его методы.

Роберт появился у меня в офисе незадолго перед Рождеством - одетый в превосходный костюм, сшитый на заказ,- держа под мышкой две толстые кожаные папки и рулон с картами. Он положил их на пол рядом с моим столом и сказал:

- Рад, что застал тебя, Том,- я пытаюсь встретиться с тобой уже около месяца. Как поживаешь?

- Нормально, Роберт. А как у тебя идут дела? . - Невероятно. Происходят просто фантастические вещи. Том, я ужасно рад, что у меня есть превосходное предложение и для тебя.

Я затаил дыхание и на мгновение задержал на нем взгляд. Я помнил, что он добился того, что мне обещал: превзошел всех наших учеников в искусстве продавать недвижимость. Поэтому я внутренне напрягся и начал искать пути к отступлению, поскольку уже понял, что он появился здесь не для того, чтобы поговорить о прошлом. Он пришел сюда за большими деньгами".

Роберт несколько мгновений удерживал мой взгляд, а затем продолжил:

- Я ждал три года, прежде чем мне удалось найти такой удачный вариант...

- О чем ты говоришь, Роберт?

- Том, _ могу я задать тебе один вопрос: хотел бы ты вывести из-под налогообложения максимальную часть своего дохода за этот год?

Я почувствовал облегчение - и жалость к нему.

- Я пытался, Роберт, но мне не удалось укрыть от налогообложения значительную его часть. И сейчас, разумеется, уже слишком поздно, поскольку я уже фактически нахожусь в следующем календарном году - осталось только одиннадцать дней. Что можно сделать за праздники...

Я пожал плечами, как бы говоря, что теперь уже невозможно что-либо сделать.

Он сказал:

- Не беспокойся, я все улажу. Я удивленно посмотрел на него.

- Извини, но я не понимаю, о чем ты говоришь? Он нагнулся, поднял с пола кожаные папки и передал одну из них мне.

- Позволь мне тебе кое-что показать, Том.

Я посмотрел на папку и увидел на обложке надпись золотыми буквами:

Анализ собственности, подготовленный специально для м-ра Тома Хопкинса

Несколько мгновений я растерянно разглядывал ее, а затем пробормотал:

- Роберт, мне кажется, это прямое предложение сделать инвестицию.

- Да, ты прав, Том. Но давай пока не будем об этом говорить, а позволь мне сначала тебе кое-что показать.

Я такой же человек, как и вы - я не люблю, когда мне что-то продают- но во мне проснулось любопытство. В данный момент не имело значения то, что я знал Роберта, когда он был моим студентом, еще до того, как он добился больших успехов в продаже недвижимости. Теперь передо мной был компетентный профессионал, приближающийся на большой скорости к заключению крупной сделки. Поэтому я согласился посмотреть, но тихий голос нашептывал мне: "Ты должен найти способ отказаться от его предложения".

Он подошел к стене, развернул огромный аэрофотоснимок и закрепил его там с помощью кнопок.

- Вот оно, Том.

- Что это?

- Все необходимое для того, чтобы принять мудрое решение прямо сегодня, находится на этом аэрофотоснимке и в твоей папке.

Папка имела толщину около двух дюймов. В тот момент у меня не было желания ее открывать. Но меня заинтриговало то, что Роберт имел смелость прийти ко мне и, не моргнув глазом, предложить сделать инвестицию на 240000\$.

- Расскажи мне побольше.

Он рассказал. Аэрофотоснимок тридцатиакового участка, который он приготовил для меня, был раскрашен в различные цвета, благодаря чему было легче получить представление о сравнительных характеристиках его составляющих частей.

Изложив вкратце суть дела, он сказал:

- Вероятно, тебе будет трудно составить полное представление об участке, глядя на фото, и если ты откроешь проспект на одиннадцатой странице, то найдешь там информацию о сравнительной стоимости участков.

Пока я это делал, он открыл свою копию проспекта, и мы познакомились с данными, которые оправдывали стоимость рассматриваемого участка.

Наконец я сказал:

- Все это выглядит просто замечательно, Роберт. Но, знаешь, в данный момент я больше заинтересован в получении налоговых льгот в связи с покупкой, чем в достоинствах участка, который ты предлагаешь мне приобрести.

- Я знал, что ты так скажешь, Том. Открой шестнадцатую страницу.

Я так и сделал. Имевшаяся там таблица содержала подробную информацию о возможных налоговых льготах для моей категории, с учетом остаточной стоимости всех объектов, расположенных на том участке земли: колодцев, ирригационных каналов и зданий. Я изучал ее в течение нескольких минут, а затем сказал:

- Ты проделал большую работу.

- Да. Мне потребовалось шесть месяцев. Разумеется, он имел в виду то, что он готовил этот проект в течение шести месяцев - собирал информацию, заказывал аэрофотоснимок, нанимал людей для изложения информации в удобной форме. Я уверен, что поначалу он делал всю эту работу самостоятельно. Но теперь, вне всякого сомнения, он имел помощников, что позволяло ему проводить больше времени среди нужных людей и планировать свои следующие шаги.

Я был впечатлен проделанной им работой, но тем не менее был вынужден заявить:

- Роберт, я буду искренним и скажу, что не вижу, как такая покупка может вписаться в мои планы, но, возможно, ты сумеешь мне объяснить. Выгода, которую я получу за счет налоговых льгот, достаточно ощутимая, но будем честными: сама по себе она не сможет оправдать такую крупную инвестицию. Что я буду делать с этой недвижимостью, если приобрету ее в собственность? Я не хочу владеть ею вечно, и мне не нужна собственность, которая отнимает у меня время для того, чтобы я о ней заботился.

- Я понимаю тебя, Том. Открой страницу тридцать три.

Мы так и сделали. Там я увидел короткое изложение разработанного им плана разбиения участка на три части, продажи частей, прилегающих к дороге, в результате чего мне почти бесплатно доставался чистый участок площадью двадцать акров.

Я на некоторое время задумался и почувствовал сожаление из-за того, что он пришел слишком поздно. Я испытывал сожаление не только из-за того, что Роберт пришел слишком поздно - мне и самому было жаль упускать выгодную сделку.

- Роберт, я уже в следующем календарном году. Мы не успеем оформить эту сделку до 31 декабря. Я не буду заниматься этим сейчас, поскольку на следующий год у меня уже запланированы другие дела.

Он улыбнулся и сказал:

- Мне понятна твоя позиция, Том. Но если бы ты сумел извлечь выгоду от этой покупки в текущем году, то был бы заинтересован в ней, не так ли?

Я подумал, что он все равно не сможет этого сделать - требовалась оформить слишком большое количество бумаг для того, чтобы успеть заключить сделку до начала нового года. Поэтому я сказал:

- Конечно, Роберт. Если бы ты был волшебником, то я бы был заинтересован,- я рассмеялся.- Но сейчас уже поздно об этом говорить. За оставшееся время мы не сумеем завершить сделку.

- Томми, все уже сделано. Требуется только твоя подпись.

Я застыл. На несколько секунд в комнате воцарилась тишина. Затем я произнес слабым голосом:

- Что ты имеешь в виду, говоря, что все уже сделано?

- Том, несколько лет назад ты учил меня тому, что, если какая-то вещь хорошо подходит для покупателя, если он нуждается в ней и имеет достаточно средств, я должен помочь ему ее купить. И тебе нужно купить этот участок, не так ли?

Я поежился в своем кресле.

- Даже не посмотрев на него?

- Ну, конечно же, нет. Я договорился с твоей секретаршей, и нас уже ждет самолет. Мы сможем слетать туда и успеть вернуться к ланчу - я знаю, как ты обрадуешься, увидев участок, который ты можешь купить.

Что мне оставалось делать? Я отправился туда, посмотрел участок и купил его. И как позднее оказалось, это и в самом деле было хорошее капиталовложение. Роберт не зря проделал свою работу. Он сумел вовремя оформить заключение сделки, и я получил налоговые льготы на текущий год, которые искал. А третьего января - я никогда этого не забуду - этот блестящий молодой человек, истинный Чемпион, постучал в дверь моего дома.

- Томми, за то, что ты позволил мне оказать тебе услугу, я принес вот это,- и с этими словами он протянул мне прекрасный чайный сервиз.

Памятуя о том, что, оказывая мне услугу, он заработал 24 000\$, я нашел ситуацию забавной.

- Спасибо, Роберт,- ответил я, и меня переполнили противоречивые эмоции, не последней из которых была гордость за то, что в его нынешнем головокружительном успехе есть и моя заслуга.

Он продолжил:

- Благодаря тебе я купил кое-что и для себя. Выгляни на улицу.

Возле дома стоял его новый автомобиль, самый красивый серебристый "Роллс-Ройс" из всех, что я когда-либо видел. Если вы зарабатываете полмиллиона в год, вам необходимо иметь подобный инструмент - и игрушку- не так ли? Разумеется, его суммы от моей инвестиции не хватило на покупку "Роллс-Ройса", но эти деньги были существенной частью стоимости автомобиля.

Вот что дает вам планирование при продаже. Хороших результатов в продаже невозможно достичь за счет бесцельной активности. Преуспевающие торговые агенты не могут просто сидеть на месте и ждать, когда к ним кто-то придет для того, чтобы сделать покупку. Преуспевающие торговые агенты, профессионалы, Чемпионы не ждут, когда это произойдет, а прикладывают усилия для того, чтобы это происходило. Они добиваются успеха потому, что планируют поиск клиентов, презентацию, заключение сделки и дальнейшее сопровождение. Короче говоря, они планируют свой успех. Выделите эту основополагающую идею:

Чемпион планирует каждую презентацию в письменном виде.

Как спланировать вашу презентацию в письменном виде

Вы удивлены, не так ли? Вы говорите себе: "Планировать каждую презентацию в письменном виде? Да Том просто смеется над нами. Никто этого не делает. Я даже не знаю, с чего здесь начать".

Не беспокойтесь, я собираюсь показать вам, как планировать каждый свой шаг и как предвидеть любую возможную проблему. Разумеется, это займет у вас некоторое время - достаточно много вначале, пока вы еще только изучаете данную методику. Но после того, как она станет вашей второй натурой, вы будете тратить меньше времени на планирование презентации, чем требуется среднему коммивояжеру для того, чтобы добраться до перспективного клиента. Вы будете начинать вашу презентацию или демонстрацию, точно зная, к каким словам клиенты будут прислушиваться, что вызовет их одобрение и согласие, и что конкретно им нужно. Читая дальше эту книгу, вы найдете в ней практические советы по

планированию презентации, наиболее действенного инструмента в профессии торгового агента в течение многих лет. Адаптируйте их к вашей ситуации, активно используйте, и вы будете удивлены тому, насколько спланированная презентация сможет поднять ваши доходы.

Для начала давайте поговорим о том, где раздобыть информацию, необходимую для составления плана вашей презентации на бумаге..

Коммерческие и промышленные продажи

Регулярно публикуемые справочники могут предоставить вам огромное количество информации. Некоторые из этих справочников распространяются только по подписке, но почти все их можно найти в публичных библиотеках. Наведите справки в библиотеках, прежде чем остановиться на каком-то одном источнике; в некоторых из них можно найти удивительно полезный материал. Перечисленные ниже справочники являются самыми распространенными, и их можно найти в любой библиотеке:

Справочник "Дан & Брадстрит".

В первом томе содержатся названия компаний, имеющих чистую стоимость больше миллиона долларов, во втором - от пятисот тысяч до миллиона. В нем приведены имена ведущих руководителей.

Реестр "Американские Производители" Томаса.

Этот массивный справочник содержит названия больших и мелких фирм, расклассифицированные по областям производства. Рейтинг капитала дает представление о его размере.

Справочник "Стандарт & Пул".

В нем перечислены названия мелких, средних и крупных корпораций с именами людей, занимающих ключевые посты. Во втором томе содержатся имена сотен тысяч директоров и руководителей компаний с данными об их образовании и месте жительства.

"Кто есть Кто".

Справочник содержит короткие биографии нескольких тысяч людей, добившихся успеха в различных областях деятельности. Включает информацию о законченных учебных учреждениях, полученных премиях и наградах, занимаемой должности и т. д.

Выборка информации из одного справочника и последующая проверка в другом часто являются наиболее эффективными средствами для использования этой информации. Например, вы решили предложить свои услуги производителям шарикоподшипников. В "Томасе" вы найдете названия нескольких фирм, занятых в данной области производства и расположенных в том районе, где вы работаете; в "Стандарт & Пул" вы найдете имена руководителей подразделений вместе с персональной информацией о каждом из них. Имея под рукой эти комбинированные данные, вы сможете разработать свой маркетинговый план.

Перечисленные выше справочники обновляются каждый год. Ищите издания, которые могут оказаться полезными для вас в "Справочнике Справочников". Если вы обнаружили справочник, который может оказаться очень полезным для вас, то, раздобыв для себя отдельный экземпляр, вы сэкономите драгоценное время.

Если вы работаете на четко установленной территории или усыновляете клиентов-сирот, то регистрационные записи предыдущих продаж, имеющиеся в вашем офисе, содержат детальную и ценную информацию. Некоторые торговые агенты со всей эффективностью пользуются справочником "Дан и Брадстрит", несмотря на то что "Д&Б" содержит лишь предельно сжатую информацию, полный отчет о каждой компании, где имеется детальная информация о руководстве, операциях и истории фирмы. Такой отчет можно заказать отдельно для каждой компании.

ПРОДАЖИ ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ Товары и услуги, предназначенные для коммерческого и промышленного использования, часто находят множество применений в деятельности государственных учреждений. Большое количество компаний признает этот факт, направляя агентов по продаже исключительно в государственные организации. Другие компании оставляют этот рынок своим местным подразделениям и торговым менеджерам. Агентства, которые чаще всего остаются без внимания, это "специальные службы". Эти бюро занимаются борьбой с наводнениями, москитами и многими другими проблемами, о которых мы редко задумываемся. Все они имеют свои офисы и отделения со своими потребностями. Где вам найти эти специальные службы? Обратитесь за информацией в справочную службу того округа, где вы работаете. Для начала можете посмотреть на ваш счет за оплату коммунальных услуг. Во многих штатах на подобных счетах имеются телефоны специальных служб.

ПРОДАЖИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УЧРЕЖДЕНИЯМ Школы и колледжи закупают

огромное количество различного оборудования. Управления образованием штата или округа публикуют свои справочники точно так же, как это делают некоторые религиозные и частные организации. Если вы не знакомы с этим рынком, но чувствуете, что можете найти там для себя место, позвоните в несколько школ и узнайте, в каком справочнике можно найти о них подробную информацию. Также спросите, какие конференции (на них обычно бывают торговые выставки) они посещают. Образовательные учреждения хорошо организованы и легко доступны.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ И СЕМЕЙНЫЕ ПРОДАЖИ Если вы работаете с подготовленными клиентами, соберите всю возможную информацию у человека, который наводит вас на клиента. Записи о продажах, имеющиеся в вашем офисе, могут содержать ценные сведения, если вы работаете с клиентами-сиротами. Если интересующий вас человек имеет достижения в определенной области, то не исключено, что его имя вы найдете в справочнике "Кто есть Кто".

Во многих случаях продажи отдельным клиентам наилучшим источником информации является непосредственно тот человек, с которым вы имеете дело. Договорившись о встрече по телефону, задайте несколько вопросов, сказав вначале: "Чтобы сэкономить ваше время в ходе нашей будущей встречи и лучше понять ваши потребности, могу я спросить...".

После нескольких вопросов можно сделать следующее замечание: "Пожалуйста, не подумайте, что я слишком назойлив, но, если я буду лучше представлять себе вашу ситуацию, это и в самом деле сэкономит время нам обоим".

Работа с бланками предварительного планирования

Первый вариант бланка предназначен для планирования продажи товаров и услуг отдельным клиентам или семьям. Вторая версия бланка предварительного планирования поможет вам при подготовке к встрече с ответственными лицами всех типов организаций: корпораций и других типов компаний, занятых в коммерции и индустрии, государственных агентств, групп, удовлетворяющих образовательные, религиозные и культурные потребности нации.

Некоторые торговые агенты добиваются высоких показателей, работая исключительно с одиночными клиентами и семьями. Другие агенты остаются в этой области или занимаются только продажами супружеским парам, потому что, по их мнению, продажа организациям - это слишком серьезная задача для них. На самом деле это почти одно и то же: в обоих случаях вы имеете дело с людьми. В шестнадцать лет я начал свою карьеру с того, что продавал обувь в небольшом магазинчике. После этого я переключился на другие типы товаров и продаж, прошло еще некоторое время, прежде чем я начал предлагать товары и услуги корпорациям. Основные принципы здесь те же самые. Вы просто используете свой опыт общения с людьми и начинаете больше времени уделять подготовке и планированию.

Работая с обоими видами бланков, не забывайте отмечать источники, из которых вы получили информацию. Знание источника поможет вам составить представление о достоверности информации и впоследствии избавиться от ненадежных источников.

Заполнение этих бланков по большей части не должно вызывать у вас вопросов. Графы "Что они имеют в данный момент" и "Как давно этим пользуются" помогут вам составить представление, в какой фазе цикла покупательской чesотки находятся ваши потенциальные клиенты. Их предыдущий выбор расскажет вам многое о том, что они выберут в следующий раз.

Перечислив всех членов семьи, не забудьте поставить звездочку (*) рядом с именем человека, который, по вашему мнению, принимает решения. Именно его вы должны убедить заключить с вами сделку - не настраивая против себя остальных членов семьи.

Положим, вы продаете дорогую вещь, которой будет пользоваться вся семья (например, яхту). Но взрослые дети в этой семье могут иметь собственный доход, способный повлиять на принятие решения о покупке. Если это так, то запишите их приблизительный возраст, а также источники и размер дохода.

Выясните, где работают муж и жена и чем они занимаются. Если вам станут известны эти факты, вы сможете более ясно представить, как вести себя с потенциальными клиентами, не так ли? Вы ведь не будете спорить с тем, что презентация товара для человека, который зарабатывает себе на жизнь, разрушая бетон отбойным молотком, должна отличаться от презентации для того, кто лечит людей, выписывая им таблетки?

Цель сбора все этой информации заключается в том, чтобы понять, что хотят ваши клиенты и что они могут себе позволить.

Выгода, которую ищет клиент

Это очень важный пункт. Вы можете собираться на встречу с клиентом, не услышав предварительно из его у*т, в чем он на самом деле заинтересован. Если вы сумели получить от него такую информацию, договариваясь о встрече, превосходно. Но не забывайте, что многие клиенты не скажут вам правды о том, что они на самом деле хотят, из-за внутреннего конфликта. Кто-то из членов семьи, логические доводы, мысль "что скажут люди" заставляют их покупать то, чего они на самом деле не хотят. Другими словами, у них нет соответствия между их желаниями и потребностями. Если вы вошли в контакт с клиентом до того, как он разрешил этот конфликт, то его проблема станет вашей проблемой - и вашей возможностью. Разрешите ее, и вы заключите сделку. Не сможете разрешить - потеряете клиента. Такие возможности возникают постоянно, когда вы обзваниваете потенциальных клиентов по телефону или встречаетесь с ними.

Спросите Многодетного Элвина, что ему нужно и он ответит: "Я хочу купить скромный фургончик без излишеств, который пробегает миллион миль на одном глотке топлива". Но, когда Элвин видит перед собой скромный фургончик в демонстрационном зале, он судорожно сглатывает и уходит, ничего не купив. Наконец Элвин сталкивается с Роном Реалистом. Рон слушает слова Элвина, но слышит за ними совсем другую музыку. Поэтому Рон подводит Элвина к последней модели спортивного автомобиля с тигром под капотом и множеством дополнительных удобств.

Элвин бледнеет. Из него сыплются возражения. Но он никуда не уходит. Затем Рон предлагает ему совершить пробную поездку. Они "прогуливают тигра" по гладкому шоссе, используя все пять передач. Затем Рон объясняет, насколько разумно для Элвина купить такую машину, пока он еще относительно молод, и показывает, как это можно сделать. Элвин делает покупку.

БЛАНК ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

фамилия клиента/Семьи _____ **ИСТОЧНИК**

СОБРАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ Имена всех членов семьи. (*Член семьи, принимающий решения) Если участвует один человек Если участвует вся семья Отец Мать Дети

Источник и приблизительный размер дохода Муж - работает в. Должность Практ. доход Жена - работает в Должность Практ.доход Другие Тип подобного товара или услуги, которыми они сейчас пользуются Как долго? Выгода, которую ищет клиент Другие предложения, которые он может принять. Прочая информация - дом, мебель, машина, хобби, членство в общественных организациях и т. д.

ПЛАН ПРОДАЖИ

- ☒ Предложения для начала разговора по телефону
- ☒ Предложения для вопросов, правильно определяющих клиента
- ☒ Запланированные предложения для презентации/демонстрации
- ☒ Наиболее вероятное главное возражение
- ☒
- ☒ Запланированный сравнительный вопрос для преодоления вероятного возражения. Не правда ли, что
- ☒ Оборудование и материалы, необходимые для проведения презентации или демонстрации
- ☒ История о Подобной Ситуации, которой можно воспользоваться (только название истории), если она на кассете - номер кассеты
- ☒ Средство для физического вовлечения
- ☒ Сведения, касающиеся конкурентов,- текущее положение на рынке, которое можно упомянуть для того, чтобы усилить потребность или желание

БЛАНК ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДАЖ КОРПОРАЦИЯМ

- ☒ Название компании
- ☒ Имя и должность человека, с которым назначена встреча
- ☒ Имеет ли он полномочия для принятия решения?
- ☒ Если нет - имя и должность человека, имеющего такие полномочия
- ☒ Тип компании
- ☒ Производимые товары или услуги
- ☒ Приблизительный объем продаж

СОБРАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ ИСТОЧНИКИ

- ☒ имена и должности участников встречи
- ☒ Что является главной проблемой. Почему?
- ☒ Финансовый рейтинг ...
- ☒ Выгода, которую ищет клиент
- ☒ Другие предложения, которые он может принять
- ☒ Прочая информация - конкуренты, текущее положение на рынке, членство в организациях и т. п.

Если бы Рон Реалист руководствовался словами Элвина о маленьком практичном фургончике, то стал бы еще одним продавцом, у которого Элвин ничего не стал покупать. Не будьте слишком доверчивы к словам клиента, когда он говорит о своих желаниях.

Для многих клиентов товары или услуги, которые приобрели их знакомые, являются самыми убедительными аргументами. Они демонстрируют клиенту подкрепленные эмоциями факты, а не используют изощренные логические доводы, которые по своей сути являются пустыми разговорами. Почти все люди находятся под влиянием своих друзей, и зачастую они не хотят ни в чем от них отставать. По этим причинам товар, который уже приобрел человек, направивший вас к подготовленному клиенту, является самым надежным залогом будущей успешной сделки. Если существует возможность получить такую информацию у человека, направившего вас к клиенту, - а очень часто это совсем нетрудно - не упускайте ее.

Предложения для начала разговора по телефону.

Что вы собираетесь сказать клиенту по телефону для того, чтобы пробудить в нем желание встретиться с вами? Помните о том, что на данной стадии все, что вам нужно, - это получить согласие на встречу. Если вы выложите сразу все о своем товаре для того, чтобы добиться встречи, то сама презентация сможет лишь охладить интерес клиента. Поэтому для того, чтобы добиться согласия на встречу, пользуйтесь лишь легким вооружением и приберегите орудия главного калибра до того момента, когда вы приблизитесь непосредственно к заключению сделки.

Предложения для вопросов, правильно определяющих клиента.

Используйте методику определения клиента, изложенную в главе 12.

Предложения, запланированные для презентации/демонстрации.

Отметьте в этой графе все предложения, которые, по вашему мнению, будут представлять для клиента наибольшую ценность. Вот где вы должны изложить свои основные аргументы. Но никогда не забывайте о том, что на некоторых клиентов могут не произвести большого впечатления ваши главные козыри, которые сражали наповал других покупателей. И не думайте, что свойство, которое вы сами цените больше всего в своем предложении, будет иметь первоочередное значение и для клиента.

Наиболее вероятное главное возражение.

Мастерский подход к этой проблеме продемонстрировал Роберт Берне, когда успешно продал мне недвижимость. На данной стадии предварительного планирования продажи он сказал себе приблизительно следующее: "Я знаю, чем занимается Том Хопкинс. У меня есть представление о его приблизительном доходе. Я могу предположить с достаточной точностью, что его беспокоит и какие он выскажет возражения". Чтобы уклониться от моего предложения, он, вероятно, скажет:

"Я в первую очередь заинтересован в том, как избавиться от недвижимости после получения нужных мне налоговых льгот". Поэтому, для того чтобы склонить его к заключению сделки, я должен сначала придумать, как продать эту недвижимость и получить прибыль.

После того как я приобрел эту недвижимость, Роберт признался мне в том, что, планируя продажу, он пользовался бланком, во многом похожим по своей форме на тот, который мы сейчас обсуждаем. Он сказал: "Используя такие бланки, я почти всегда знаю, что мне скажет клиент еще до того, как произойдет наша встреча".

Разве вы не хотите узнать, что вам скажут клиенты до того, как вы внесете копировальную машину через их вращающуюся дверь, прежде чем вы в деталях распишете новые возможности своего металлообрабатывающего станка или начнете рассказывать о вашей ориентированной на клиентов услуге?

Если все время, отведенное на подготовку к презентации, вы потратили на распечатку четырехцветных диаграмм - не подумав о том, какие у клиента могут появиться возражения - то потеряете большое количество сделок, которые в противном случае могли бы заключить. Подробное объяснение того, как ваша услуга может быть изменена в соответствии с

пожеланиями клиента, как станок обрабатывает металл или как зубья шестеренки попадают в нужные пазы, может быть необходимым для подведения логической базы. Возражения также имеют свою логическую базу, но они во многом основываются на эмоциях - и, следовательно, эмоции в большей степени влияют на принятие решения о покупке, чем ваши логические доводы, высказанные в ходе презентации. Убедитесь в том, что вы уделите достаточно времени и энергии для анализа возможных возражений и поиска путей их преодоления. Вы можете это сделать следующим способом.

Запланированный сравнительный вопрос для преодоления вероятного возражения.

Сравнительные вопросы уменьшают значимость основного возражения, фокусируя внимание клиента на менее важной теме. Я начинаю все свои Сравнительные Вопросы следующими словами: **"Не правда ли, что..."**.

Пример из области продаж страховых полисов хорошо проиллюстрирует концепцию Сравнительного Вопроса. Основное возражение, которое в данном случае возникает, почти всегда связано с деньгами - размером страховой премии. Когда возникает такое возражение, я говорю: **"Не правда ли, что размер страховой премии имеет меньшую важность, чем хорошее образование ваших детей?"**.

Что на это может возразить клиент? Одной из главных забот среднего человека является образование и благосостояние детей.

Когда полная картина уже имеется перед глазами клиента, основное возражение, возникающее в ходе многих презентаций, на самом деле не имеет для него решающего значения. Мы, как специалисты по продажам, должны заставить клиента посмотреть на основное возражение под другим углом зрения и смягчить его негативизм положительными эмоциями.

Оборудование и материалы, необходимые для проведения презентации или демонстрации.

Как только вы записали Сравнительный Вопрос, составьте список инструментов, которые, на ваш взгляд, окажутся наиболее эффективными в ходе той демонстрации, к которой вы готовитесь. Чемпионы, как правило, не берут на встречу с каждым клиентом все, что у них есть; набор их инструментов слишком велик для того, чтобы пройти с ним через дверь. И здесь следует принимать во внимание практические трудности, связанные со временем и свободным местом. И скорость также имеет немаловажное значение. Вам нужно провести основную часть презентации за семнадцать минут и после этого перейти к процедуре заключения сделки. Вы можете вручить клиенту подробные проспекты, но ограничьтесь замечаниями, которые имеют непосредственное отношение к сути вопроса.

История о Подобной Ситуации, которой можно воспользоваться.

Мы займемся детальным обсуждением этого приема в главе 15. Подготовленный устный рассказ истории о подобных ситуациях для ваших клиентов является эффективной методикой проведения презентации; наличие в вашей презентационной папке отпечатанной Истории о Подобной Ситуации улучшает вашу методику; голоса и слова довольных клиентов, записанные на кассету, доводят ее до совершенства.

Последние два пункта в плане продажи отдельным клиентам требуют некоторых пояснений. Сможете ли вы вовлечь клиента физически в процесс заключения сделки, предложив ему воспользоваться вашим калькулятором или предложив пульт дистанционного управления устройством, которое вы демонстрируете? Придумайте какую-нибудь форму физического вовлечения для каждой презентации или демонстрации.

Каждый торговый агент должен понимать необходимость создания общей почвы, чего можно добиться, затронув тему, имеющую для вас взаимный интерес; но чаще всего мы не знаем о том, какой будет эта тема, пока не войдем в офис клиента. Но как планировать обсуждение темы, представляющей взаимный интерес, когда вы не знаете человека?

Если это подготовленный клиент, то о его интересах вам сможет рассказать тот человек, который вас к нему направил. Если ваш клиент является управляющим или директором корпорации, то, вполне возможно, вы найдете его во втором томе "Стандарт & Пур" или в "Кто есть Кто". Если нет, спросите об интересах клиента, когда договариваетесь с ним о встрече.

Предварительное планирование продаж корпорациям

В конце этого бланка вы найдете отличие от бланка, предназначенного для частных лиц, там, где мы поднимаем вопрос о том, на каком месте находится компания вашего клиента в

конкурентной борьбе (см. с. 247), Вот как вы сможете использовать эту информацию.

Предположим, вы только сейчас нашли новый рынок для своего товара или услуги, впервые заключив сделку с компанией, занимающейся установкой систем кондиционирования воздуха. Человек, с которым вы имели контакт, заявил, что его компания является самой крупной во всем городе. Не спрашивайте, кто занимает второе место, чтобы не расстраивать его напоминанием о конкуренте, "наступающем на пятки". Вместо этого вернитесь в свой офис, возьмите телефонный справочник и составьте список компаний, занимающихся установкой кондиционеров, публикующих самую броскую рекламу. Затем, проверив этот список по справочнику "Дан & Бадстрит", вы быстро отсортируете их по размеру и выясните, на самом ли деле компания вашего клиента является самой крупной в городе.

Начните звонить в компании, занимающиеся установкой кондиционеров. Компания номер семь несомненно хочет стать номером шесть; номер шесть хочет переместиться на пятую позицию и т. д. Конечная цель большинства компаний стать номером один. И в каждой компании есть наблюдатель, внимательно следящий за тем, как в ней идут дела. Он также наблюдает и за конкурентами, поскольку не хочет отставать от них ни на шаг. Вы можете быть уверены в том, что во всех компаниях проявляют живой интерес к тому, чем занимается компания номер один: в данной ситуации - воспользовалась ли вашим товаром или услугой. Они подумают: "А вдруг то, что вы продали номеру один, даст этой компании дополнительное преимущество над ними? Им лучше не отставать". Вот почему Чемпиону нужно знать, на каком месте конкурентной борьбы находится каждый из его потенциальных клиентов.

КОГДА ПЛАНИРОВАТЬ?

Вечером, накануне назначенной встречи. Убедитесь в том, что вы заполнили шапку бланка сразу же после того, как договорились о встрече. В таком случае вы не забудете многие важные детали, когда будете записывать свои вопросы и составлять план процедуры продажи вечером накануне встречи. Это является укоренившейся привычкой настоящего профессионала.

Все Чемпионы, которых я знаю, каждый вечер планируют свои действия в ходе презентаций, назначенных на следующий день. И они делают это в письменном виде, поскольку знают, что, записав всю важную информацию, будет легче удержать ее в голове и, кроме того, появится возможность быстро просмотреть ее перед каждой встречей. Пожалуйста, прекратите импровизировать. Не приходите на встречу, не зная точно, что вы собираетесь сказать или сделать. Если вы начали презентацию, не имея четкого плана, значит, вы разрезали свою эффективность на три части - и вам останется самая малая часть.

Почему? Потому что во время продаж вам всегда приходится преодолевать инерцию клиента. Самое простое, что может сделать потенциальный покупатель, это не сделать ничего. Может быть, завтра у него появится более выгодное предложение. Главная задача торгового агента заключается в том, чтобы вывести клиента из состояния покоя. Получение позитивных результатов требует позитивного планирования. Так что пожалуйста, выделите:

Я заранее планирую каждую презентацию в письменном виде.

Если вы будете выполнять это правило, то полученный результат просто поразит вас. Когда вы привыкнете готовиться к каждой презентации на бумаге, когда почувствуете радостное возбуждение от той силы, которую вам дает этот метод, то обнаружите, что с необычайной ясностью видите все ловушки и благоприятные возможности, ожидающие вас в ходе презентации. Вы начнете готовиться еще более тщательно, чтобы приходить на каждую презентацию, чувствуя себя еще более уверенно-и ваша продуктивность резко возрастет.

Да. Планируйте каждую презентацию на бумаге. Полученный результат поднимет вас к новым высотам.

НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ

Если вы занимаетесь продажами для крупной компании, то скорее всего она: а) обеспечивает вас широким разнообразием дорогих и красочных наглядных пособий и б) вы не пользуетесь ими в полной мере. Здесь мы опять-таки можем обнаружить, что люди, которые широко пользуются наглядными пособиями, предоставленными в их распоряжение компанией, имеют наилучшие показатели в продажах. А те, кто пользуется ими редко, являются торговыми агентами ниже средн. него уровня, теми, кто никогда не выполняют квоту и часто меняют работу.

Если вы относитесь к той категории торговых агентов, которые редко пользуются наглядными пособиями и по своим показателям еще не приблизились к элите из верхней трети, не чувствуйте себя виноватыми. Это весьма распространенная ошибка. Но вы читаете эту книгу, а значит, больше не будете такими работниками, не правда ли? Начните пользоваться

инструментами, обеспечивающими успех. Одним из таких инструментов являются наглядные пособия.

Настоящие Чемпионы знают основное правило: люди не будут целый вечер слушать вас, глядя вам в лицо. По этой причине наиболее эффективные работники всегда ищут новые методы и улучшают старые, что помогает им во время презентации использовать наглядные пособия.

Консультируя крупные компании, желающие повысить эффективность работы своих торговых представителей, мы провели ряд наблюдений, нацеленных на установление определенных закономерностей. Один важный факт подтверждался снова и снова: лучшие работники имеют в запасе лишь два основных очень простых трюка: 1) они эффективно используют свое время; 2) они концентрируются на том, что необходимо сделать, и игнорируют второстепенные детали.

Импровизация не может обеспечить эффективность. Она, конечно же, экономит вам час времени на подготовке к встрече, на которую уйдет один час на дорогу до места, еще час на проведение презентации и час на обратную дорогу. Но неподготовленное выступление без наглядных пособий обрекает вас на поражение. Вы не будете эффективным работником, если потеряете зря три часа потому, что не захотели потратить один час на подготовку.

Вот еще один факт, который мы обнаружили: наглядные пособия сокращают время подготовки.

И еще: если вы думаете о будущем использовании имеющихся у вас материалов в ходе планирования каждой презентации, то вскоре обнаружите, что у вас все меньше и меньше времени, уходит на подготовку, а качество подготовки выше.

Одним из лучших примеров подготовки материалов с ориентацией на будущее является презентационная папка, в которую вы собираете самые разнообразные факты для ваших клиентов. В первый раз задача покажется вам невыполнимой. Но если в ходе этой подготовки вы будете думать о том, как создать такую форму, которую вы сможете использовать снова и снова, то подготовка ко второй презентации займет у вас в два раза меньше времени и каждая последующая будет проходить быстрее.

Содержимое папки может вообще не изменяться. Вы обнаружите, что многие страницы подходят для разных презентаций. Всегда смотрите в будущее, как это делают Чемпионы. Делайте стандартным все, что можно сделать стандартным. Это позволит вам сконцентрировать внимание на страницах, являющихся уникальными для каждой презентации. Роберт Берне поступил именно так до того, как прийти ко мне в офис, и ошеломил меня обилием информации о недвижимости, и мне буквально ничего не оставалось делать, как купить. Три четверти страниц из той массивной папки, которую Роберт выложил мне на стол, представляли собой материал, используемый им многократно, но он организовал его настолько продуманно, что избавил себя от необходимости переписывать все заново перед каждой презентацией.

Если вы продаете один и тот же товар или услугу снова и снова, то тем лучше для вас. Вы можете довести свое мастерство до совершенства, полагаясь на наглядные пособия и используя для подготовки к презентациям материалы, подходящие на все случаи жизни.

СЕМНАДЦАТЬ МИНУТ- ЭТО ВСЕ, ЧТО У ВАС ЕСТЬ

Через семнадцать минут люди начинают терять интерес к вашему выступлению. Ими овладевает скука; они вспоминают о том, что им еще необходимо сделать; они перестают слушать внимательно. Когда вы начинаете терять внимание клиента, то вы теряете и шансы заключить с ним сделку.

Разрешение этой проблемы заключается в том, чтобы вложить как можно больше информации в тот семнадцатиминутный период, в течение которого вы имеете наилучшие шансы убедить клиента. Как это сделать? Говорить быстрее? Нет, вы просто должны лучше подавать свой материал, и, следовательно, пользоваться наглядными пособиями.

Почему, при всей своей важности, наглядные пособия так часто игнорируются теми самыми людьми, которые должны извлекать из них наибольшую выгоду. Я думаю в этом виновато их эго. Мы любим говорить, думая при этом, что наши слова звучат крайне убедительно. Так и есть - когда мы разговариваем сами с собой. Поэтому мы внушаем себе мысль, что нам достаточно прийти на встречу с клиентами и начать импровизировать - в конце концов, мы знаем свой товар - после чего клиенты будут сидеть и внимательно слушать рассказ о нашем предложении. Мы хотим слушать звуки собственного голоса и не пользоваться при этом изобретениями других. Вот что мы чувствуем, если мы не Чемпионы. Чемпиона не беспокоит, кто подготовил материал, который он использует - если он может

законным путем зарабатывать с его помощью деньги, он делает это. Чемпион потакает своему самолюбию, когда заключает сделки. Если он хочет быть художником, то покупает мольберт и этюдник, арендует студию и пишет картины в свободное время.

Ваша компания полагалась на таланты многих людей, когда создавала наглядные пособия специально для вас. Используйте то, что вам дают. Развивайте свои творческие способности, находя все новые и новые пути заключения сделок с помощью наглядных пособий вашей компании.

КАК ДОБИТЬСЯ ТОГО, ЧТОБЫ НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ПРИНОСИЛИ ВАМ МАКСИМАЛЬНУЮ ПОЛЬЗУ

Они дают вам контроль и скорость. Без хорошего контроля вы не сумеете поддерживать высокую скорость, а без скорости вы не установите контроль. Вы можете сбросить темп или что-то повторить, если двигаетесь слишком быстро, но при недостатке скорости вам не удастся ускориться настолько, чтобы догнать вашего клиента, который уже потерял терпение.

Если вы не умеете устанавливать контроль, то вам не удастся успешно продавать - вы сможете только получать заказы от тех немногих клиентов, которые твердо решили совершить покупку несмотря ни на что. Многие торговые агенты теряют контроль над ситуацией с самого начала встречи - и с этого момента у них практически не остается шансов заключить сделку.

Как они теряют контроль?

Расположившись в неудачно выбранном месте.

Если вы думаете, что выбор места - это слишком пустяковая проблема, чтобы о ней серьезно думать, то вы заблуждаетесь. Представьте себе педаль газа в вашем автомобиле. Пользоваться ею крайне просто, но если вы этого не делаете, то перестаете двигаться. Если вы не контролируете свое местоположение в ходе презентации, то тоже перестаете двигаться.

Рассмотрим ситуацию, когда по телефону была достигнута договоренность с клиентом о том, что презентация или демонстрация будет проходить у него дома. Всякий раз, когда торговый агент усаживается в кресло посреди гостиной, он значительно снижает свои шансы на заключение сделки. Такое положение заставляет его крутить головой, обращаясь к супружеской паре, и пытаться делать замечки у себя на колене. Процесс идет мучительно медленно. Очень скоро супруги начинают обмениваться определенными знаками, характерными для данной супружеской пары. Не произнеся вслух ни слова, они приходят между собой к согласию как можно скорее избавиться от незадачливого торгового агента.

Наглядные пособия помогают сообщать клиентам больше информации за меньший период времени, но, что еще более важно, они позволяют вам устроиться за столом напротив ваших клиентов.

Почему это важно? Потому что такое положение дает вам дополнительное преимущество. Вот в чем оно заключается:

1. Вы имеете возможность поддерживать с ними обоими визуальный контакт, просто переводя взгляд, не теряя времени на повороты головы из стороны в сторону. Очень важно не снижать темп.

2. Вы можете видеть обоих супругов сразу.

3. Вы имеете возможность делать замечки, пока они рассматривают наглядные пособия. Это необходимо, поскольку у клиента ослабевает внимание, если он вынужден ждать, пока вы что-то нацарапаете в своем блокноте.

4. Вы сможете работать достаточно быстро для того, чтобы завершить основную часть презентации за семнадцать минут - критический период, в течение которого вы располагаете вниманием клиентов в ходе вашей презентации.

Вы должны знать наизусть каждую страницу своих наглядных пособий. Но даже если вы до мельчайших деталей выучили содержимое каждой страницы, вы все равно должны на них смотреть. Почему? Из-за ответной реакции, присущей всем нам. Если я смотрю на вас, вы будете смотреть на меня - словно бы защищаясь. Не раскладывайте свои наглядные пособия во время презентации так, чтобы клиенты смотрели на них, одновременно чувствуя на себе ваш взгляд. Если это произойдет, они либо перестанут смотреть на наглядные пособия и встретятся взглядом с вами, либо почувствуют с вашей стороны угрозу и вообще потеряют способность на чем-либо сосредоточиваться.

Чтобы избежать возникновения такой неловкой ситуации, в ходе презентации смотрите на наглядные пособия, делайте одно или два замечания, а затем вновь на несколько мгновений возобновляйте зрительный контакт с клиентами. В ходе этого процесса делайте небольшие паузы после того, как изложили до конца свое замечание, тем самым сигнализируя о том, что вы собираетесь посмотреть на клиентов. Достаточно скоро они бессознательно войдут в

приятный, успокаивающий ритм, переключая взгляд от наглядных пособий к вашим глазам и обратно. Возможно вы подумали: "А что если я не смогу все запомнить?".

Сделайте пометки карандашом на обратной стороне ваших наглядных пособий. Визуальные пособия в виде раскладывающихся таблиц, графиков или отдельных листов в папке-скоросшивателе помогают провести презентацию в наиболее эффективной последовательности. Вы начинаете с а) и, равномерно продвигаясь вперед, через б) переходите к в) и всем последующим шагам. Вы раскрываете тему в той последовательности, которая кажется вам наиболее эффективной. Все самое важное излагается особенно четко.

Позвольте мне сделать вам одно предупреждение. Некоторые торговые агенты носят с собой папки с наглядными пособиями, которые они используют в ходе каждой презентации. Вместо того чтобы работать гладко и без заминок, они половину времени тратят на перелистывание страниц и бормотание себе под нос:

☒ "Вам это будет неинтересно".

☒ "Мы больше не выпускаем эту модель, поскольку ее обслуживание обходится в кошмарную сумму".

☒ "Черт возьми, где же этот вид сбоку, который я хотел вам показать?"

Между тем клиент чувствует себя все более раздраженным. Он быстро теряет интерес к вам и вашей компании. Что было на тех страницах, которые вы пролистали так быстро? Какая-то информация, которая могла бы настроить клиента против вашего предложения? В лучшем случае вы будете выглядеть плохо организованным и неэффективным работником, а в худшем - вас сочтут за мошенника.

Вы можете возразить: "Но я продаю так много товаров, что мне приходится пользоваться одной папкой для всех презентаций".

Вздор.

Вы способны обзавестись набором наглядных пособий для всех основных товаров или услуг, с которыми имеете дело, - или вынимать листы, нужные для каждой конкретной презентации, из общей папки и вкладывать их в отдельную папку-скоросшиватель.

Если вы занимаетесь продажами, а не просто собираете заказы на товары из каталога, который носите с собой, то вам вполне по силам проводить яркие презентации, пользуясь наглядными пособиями из папки, не содержащей "мертвых" страниц. Загляните в презентационные папки, которые носят с собой торговые агенты любой компании, имеющие худшие показатели, и вы увидите, что они забиты устаревшими, потерявшими актуальность материалами, никоим образом не способными заставить клиента что-либо купить. Этот мусор находится там только потому, что торговый агент читает спортивные газеты вместо того, чтобы привести в порядок свою папку, когда делает перерыв на кофе.

Один из самых преуспевающих торговых агентов из всех, кого нам приходилось готовить, - работник, приносящий своей компании миллионы долларов в год - имеет наглядные пособия по всем видам страхования: страхованию жизни, страхованию собственности, страхованию на случай заболевания экзотическими болезнями, нападения боевиков ИРА (IRA) и т. д. Для любой существующей формы страхования у него имеется отдельная презентационная папка с наглядными пособиями, с помощью которых он может осветить любой аспект интересующей клиента темы, не перелистывая судорожно страницы и не бормоча извинения из-за того, что он забыл в офисе какие-то материалы.

Затратив определенное количество умственных усилий и потратив некоторое время на планирование, вы можете создать наглядные пособия для каждого отдельного товара или услуги. И вы также можете разработать собственный шаблон для быстрой подготовки уникальных деталей, применимых - и имеющих наибольшее воздействие - к каждому отдельному клиенту, с которым вы работаете. При некоторых видах продаж для максимального воздействия вы должны проработать уникальные детали до того, как встретитесь с клиентом; в других ситуациях вы должны разрабатывать детали, основываясь на информации, которая становится для вас доступной только во время презентации. В любом случае очень важно иметь хорошо организованный и быстрый метод освещения всех фактов, которые должен узнать клиент для того, чтобы принять решение о покупке.

Хорошие наглядные пособия используют психологические методы, чтобы на эмоциональном и логическом уровнях убедить клиента сделать покупку у вас и вашей компании. Пособия помогают достичь этой цели, оказывая воздействие в трех важных областях.

1. Наглядные пособия говорят клиенту, кем являетесь вы и ваша компания. Для многих людей все компании кажутся приблизительно одинаковыми. Хорошо продуманные

наглядные пособия дают вам возможность во весь голос заявить о своей компании и не выглядеть при этом слишком хвастливым. Вы должны гордиться своей замечательной компанией, и вот вам прекрасная возможность проявить свои чувства.

2. Наглядные пособия рассказывают клиенту о том, каких достижений вы добились. Люди часто основывают свои решения, касающиеся будущего, на том, что случилось в прошлом, поскольку у них нет более надежного советчика, чем собственное прошлое. Если вы еще не достигли больших успехов, расскажите побольше о том, каких целей ваша компания намерена добиться в будущем.

3. Наглядные пособия рассказывают клиентам, что вы готовы сделать для них. Наглядные пособия показывают клиенту в цветах и красках, какую выгоду он получит после того, как приобретет ваш товар или услугу. Одна яркая иллюстрация стоит тысячи слов, когда на клиента нужно оказать эмоциональное воздействие.

БЛАГОДАРСТВЕННЫЕ ПИСЬМА

Письма от счастливых клиентов, которые уже приобрели ваш товар или услугу, являются действенными средствами создания доверия у потенциального клиента. Чтобы получить такие письма, необходимо приложить определенные усилия. Прежде всего вы должны обслуживать своих клиентов настолько хорошо, чтобы они чувствовали себя обязанными отплатить вам чем-то взамен. Затем вы должны осознать тот факт, что совсем немногие люди готовы сесть и написать вам благодарственное письмо. Они готовы сказать вам по телефону, как высоко оценили ваши усилия, какую выгоду они получили благодаря вам, но в деловой суматохе им просто будет некогда писать письма, полные энтузиазма.

Карл Слейн продает высокотехнологичное производственное оборудование и является одним из главных наших Чемпионов. Когда Карл начал добиваться успеха в продажах, он осознал, что благодарственные письма способны оказать ему огромную помощь, но, хотя многие клиенты и говорили, что они очень довольны продукцией его фирмы и уровнем обслуживания, он почти не получал благодарственных писем. Его клиенты просто были очень заняты. Тогда Карл придумал простой способ получать такие письма, и очень скоро уже имел весьма внушительную коллекцию. Вот как он это делал.

Когда благодарный клиент звонил по телефону, Карл делал краткие заметки и вскоре после этого набрасывал черновик письма, составленного из собственных слов клиента. Карл был осторожен и не вставлял похвалы или комментарии, которых клиент не говорил, и опускал острые замечания в адрес конкурентов, которые выглядели не слишком уместно на бумаге. Он распечатывал свой набросок, а затем договаривался о встрече с клиентом перед самым ланчем.

Перед тем как выйти вместе с клиентом на ланч, Карл показывал ему свой набросок и говорил: "Я записал все те благодарственные слова, которые вы сказали мне по телефону в виде письма. Если ваши чувства с тех пор не изменились, то не могли бы вы попросить вашу секретаршу напечатать это письмо на вашем фирменном бланке, пока мы выйдем на ланч? Это очень мне помогло бы. Они всегда отвечали согласием. Клиенты были рады помочь торговому агенту, который проделал для них большую работу.

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПЕЧАТНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ

Используйте брошюры и каталоги точно так же, как вы пользуетесь наглядными пособиями. Держите брошюру в руке, заглядывайте в нее, пока вы говорите, и почаще переводите взгляд на клиента для того, чтобы восстановить визуальный контакт. Подчеркните в брошюре наиболее важные моменты, на которых вы акцентировали внимание в ходе своего выступления; когда вы оставите брошюру клиенту, он заглянет туда и вспомнит то, что вы рассказывали.

МОДЕЛИ

Модели являются весьма действенными визуальными пособиями, особенно те, которые имеют движущиеся части и стоят не слишком дорого, чтобы оставлять их потенциальным покупателям. Один из наших Чемпионов, продающий дорогое промышленное оборудование, обнаружил, что, когда потенциальный клиент проявляет живой интерес к модели, он почти всегда покупает оригинал. Клиент приносит модель домой, чтобы показать жене и детям, как она работает. Пока клиент это проделывает, его все больше захватывает идея, заложенная в модель, и он убеждает себя на эмоциональном уровне в том, что его компания должна приобрести данный товар.

ВИДЕООБОРУДОВАНИЕ

При правильном использовании видеоматериалы могут оказаться весьма эффективной формой воздействия на клиента в ходе презентации. Помните о том, что это тоже наглядные

пособия - хотя и более изощренные - и к ним применимы те же самые правила. Повесьте экран в таком месте, чтобы у вас осталась возможность осуществлять контроль. Если фильм не озвучен, старайтесь не бубнить все время. Если у него имеется звуковая дорожка, еще более важно сохранять молчание до тех пор, пока он не закончится. Клиентов сильно раздражает, когда торговый агент прерывает повествование, которое кажется им наиболее интересным и информативным. Если вам нужно что-то сказать, остановите фильм; но, если ваш проектор не позволяет делать паузы, молчите до самого конца.

Вместо того чтобы говорить, сядьте в такое место, откуда вы сможете незаметно следить за реакцией клиента. По выражению лиц и жестике вы поймете, что их больше всего заинтересовало. Один из супругов подтолкнет другого, когда на экране появится что-то важное для них. Член совета директоров шепотом выразит свое одобрение или неодобрение. Все, кто смотрит ваш фильм, будут делать молчаливые, но многозначительные замечания языком тела и с помощью мимики. Отмечайте подобные эмоциональные проявления, и они приведут вас к успешной сделке.

Если на вашем проекторе есть кнопка паузы, пользуйтесь ею, чтобы остановить фильм на сцене, имеющей наибольший интерес, или когда на экране демонстрируются определенные стороны товара, которые вы можете снабдить дополнительными комментариями. Если ваша техника наделена такой возможностью, повторяйте заново фрагменты фильма, вызвавшие наибольший интерес.

Переносное устройство, помещающееся в небольшом чемоданчике (проектор и экран в одном месте), позволит вам делать все эти вещи, и они часто более практичны в использовании. Сядьте сбоку и управляйте своим проектором с помощью пульта дистанционного управления, чтобы иметь возможность больше смотреть на клиентов, чем на экран. Вы знаете свой фильм слишком хорошо, поэтому постарайтесь, чтобы на вашем лице не было выражения скуки. Чемпион не имеет такой проблемы. Вместо того чтобы бороться с зевотой, он занят тем, что наблюдает за реакцией своих клиентов и планирует следующие шаги - как ему сохранить контроль над ситуацией и перейти к процедуре заключения сделки, когда фильм закончится.

Вот некоторые простые, но важные советы по работе с проекторами:

1. Носите с собой удлинитель, чтобы иметь возможность установить оборудование в наиболее удобном для вас месте, а не там, куда способен дотянуться сетевой шнур.

2. Носите с собой плотную подстилку. Вместо того чтобы ставить свой проектор непосредственно на красивый кофейный столик или полированную столешницу письменного стола, защитите поверхность мягкой подстилкой или салфеткой.

3. Всегда спрашивайте разрешения, прежде чем начать устанавливать оборудование. Вам с большей охотой дадут согласие, если сначала вы расстелите защитную подстилку.

4. Принимайте предложения клиентов оказать вам помощь при установке. Наши чемпионы говорят "нам, что клиенты, которые помогают организовать показ фильма, смотрят его с большим интересом. Многие торговые агенты мужского пола, в отличие от женщин, часто делают здесь ошибку. Мужчины часто настаивают на том, чтобы самостоятельно расставлять все оборудование, заставляя своих клиентов проводить время в полном бездействии. Женщины охотно принимают помощь, благодаря чему быстрее начинают презентацию и проводят ее перед клиентами, которые уже вовлечены в процесс, потому что они сами его подготовили.

5. НИКОГДА НЕ СКЛАДЫВАЙТЕ ЭКРАН ИЛИ ДРУГИЕ НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ ДО ТЕХ ПОР, ПОКА ВЫ ПОЛНОСТЬЮ НЕ ЗАКОНЧИЛИ ПРЕЗЕНТАЦИЮ И НЕ ИСПРОБОВАЛИ ВСЕ ПОДХОДЫ К ЗАКЛЮЧЕНИЮ СДЕЛКИ.

Это крайне важно. Если вы начинаете свертывать экран или сматывать удлинитель, клиент подумает: "Ну вот и все. Пора подумать о других делах. Посмотрим - кому я там должен позвонить?".

Вы не сумеете полностью упаковаться, а после этого, как ни в чем ни бывало, перейти к процедуре заключения сделки. За это время настроение клиента изменится; впечатление, созданное вашей презентацией, развеется. Даже если вашему клиенту позвонили по телефону, подождите. Вы не сэкономите пять минут, если сложите все сразу, а потеряете напрасно время, которое потратили на то, чтобы добраться до места и провести презентацию.

И последнее замечание: **ВНИМАТЕЛЬНО СЛЕДИТЕ ЗА СОСТОЯНИЕМ ВАШЕГО ОБОРУДОВАНИЯ И МАТЕРИАЛОВ.** Используйте только чистые, выглядящие абсолютно новыми, наглядные пособия, брошюры и каталоги. Если ваши наглядные пособия обтерлись, испачкались или измялись, что подумают ваши клиенты? Если вы небрежно обращаетесь со

своими материалами, то будете небрежны в тот момент, когда начнете обслуживать его самого. Оборудуйте свою машину так, чтобы ваши наглядные пособия и материалы были надежно защищены во время поездки, и раз в месяц осматривайте их внимательно для того, чтобы убедиться, что все чисто, исправно и готово к использованию.

Глава № 11

Будьте тактичны и деликатны при первой встрече с клиентом

Вот сцена, которую можно наблюдать каждый день в магазинах и демонстрационных залах нашей страны. Супружеская пара входит в торговый зал. Тут же с места срывается продавец и подлетает к ним, словно хищник, заметивший беззащитного кролика. Он с ходу бросается в атаку:

- Здравствуйте! Я, Боб Баунтифул,- к вашим услугам. Спасибо, что зашли - очень мило с вашей стороны заглянуть сюда. Я счастлив вам сказать, что вы оказались в нужном месте. У нас самые низкие цены в городе, и мы предоставляем своим клиентам такие скидки, что вы можете не поверить.

- Мы просто хотим посмотреть,- говорит женщина.

- Превосходно, я знаю, что вы ищите - удачную сделку. Что ж, вы пришли в нужное место к нужному человеку. Старина Боб Баунтифул позаботится о том, чтобы ваши желания были удовлетворены.

- Пойдем отсюда,- говорит муж, и они уходят. Старина Баунтифул лишь пожимает плечами и бормочет себе под нос примерно такие фразы:

- Некоторые люди просто не хотят качественного обслуживания, которое сэкономит им деньги. Глупцы. Ну что ж, в океане еще много рыбы.

Что произошло? Почему старина Боб остался ни с чем? Он не проигнорировал потенциальных клиентов. Он подошел, улыбнулся, представился. Он поблагодарил их за то, что они зашли. Он предложил им помощь. Он был так мил, а они, можно сказать, убежали из магазина. Почему? Потому что он буквально кричал:

"Я хочу продать вам, простакам, какой-нибудь товар".

Это установило непреодолимый психологический барьер между Бобом Баунтифулом и потенциальными клиентами. Они с самого начала поняли, что независимо от их реакции он будет гнуть свою линию, изо всех сил стараясь продать, продать, продать. А клиенты не любят, когда им что-то навязывают. Но они хотели купить нужный им товар, поскольку иначе не стали бы заходить в магазин. И у магазина теперь не осталось шансов им что-либо продать после того, как старина Боб выгнал их, они были в магазине не более десяти секунд.

Первое впечатление может с легкостью все испортить. Вот почему эта глава посвящена тому, как следует устанавливать первый контакт с любым потенциальным покупателем.

Первый принцип подхода к клиентам заключается в мягкости и ненавязчивости, чтобы они могли расслабиться, а желание купить ваш товар пересилило подсознательный страх. Ваша цель заставить их думать о необходимости приобретения вашего товара, чтобы они не говорили себе: "Будь внимателен, этот парень твердо настроен что-то мне продать". Поэтому они и отвечают вам: "Мы хотим только посмотреть". Если вы вынудили клиента сказать такую фразу в свою защиту, то он почти наверняка выполнит свое обещание и уйдет от вас с пустыми руками. Такое бывает и в тех случаях, когда встреча проходит в доме или офисе клиента. Единственное различие заключается в том, что после ваших нападок на клиента, вы наталкиваетесь на враждебность вместо желания поскорее от вас сбежать, когда дело происходит на территории клиента. В обоих случаях клиент делает очень простую вещь: уходит из вашего магазина или выставляет вас со своей территории.

Так что же нужно делать для того, чтобы клиенты не встречали вас в штыки или спасались бегством? Вам следует действовать, исходя из следующей основополагающей идеи:

Наша основная цель при первой встрече с потенциальным клиентом - избавить его от страха и дать возможность расслабиться.

Если над клиентом доминирует страх - из-за того, что вы оказываете на него давление, стремитесь навязать покупку, чтобы самому извлечь из этого пользу,- он просто будет не способен принять то позитивное решение, которое вам нужно. Испытывая страх, клиент избавится от вашего присутствия еще до того, как вы успеете сделать попытку заключения сделки. Так что, имея дело с новым клиентом, вы первым делом всегда должны позволить ему расслабиться.

Порой мое рабочее расписание заставляет меня совершать так много перелетов, что я чувствую себя так, словно живу в самолете. Моя работа заключается не только в том, чтобы

выступать с лекциями перед публикой; часто в полете мне приходится работать. Разумеется, я тоже люблю компанию и всегда готов пообщаться, когда у меня есть время. Но если человек, сидящий рядом со мной, хочет поболтать, когда мне нужно работать, я просто жду: И скоро он меня спрашивает:

- А чем вы зарабатываете себе на жизнь? Тут я широко улыбаюсь и говорю:

- Я зарабатываю себе на жизнь продажами, и вы не представляете себе, как я рад, что вы сели рядом со мной.

Догадываетесь, что происходит дальше? Он извиняется, выходит в туалет и уже не возвращается.

Мы все испытываем страх, когда нам пытаются что-то продать. Вот почему так важно при первом контакте создать атмосферу доверия, а не страха.

Давайте проанализируем шаги, которые необходимо совершить для того, чтобы правильно встретить клиента.

1. Улыбайтесь как можно шире

Некоторые люди забывают, как нужно улыбаться, потому что они редко это делают. Торговые агенты должны практиковать улыбку. Упражняйте свои лицевые мышцы, когда находитесь в туалетной комнате в вашем офисе. Там есть все, что вам нужно: зеркало, уединение и ваше лицо. Я говорю это совершенно серьезно. Совершенствуя свое искусство, Чемпион уделяет внимание каждой мелочи. Совершенно очевидно, что умение приятно улыбаться - независимо от того, чувствуете ли вы к этому внутреннее расположение, - является важным навыком для специалиста по продажам.

Улыбка распространяет тепло. Чтобы клиенты его чувствовали, встречаясь с людьми, улыбайтесь как можно шире. Разумеется, все должно быть в меру, но милая теплая улыбка почти всегда является необходимым первым шагом к продаже.

Некоторые люди не могут улыбаться, когда это нужно, по другой причине: они не избавились от старых эмоций и чувств перед встречей с новым клиентом. Вы должны помнить следующее:

1) ваш новый потенциальный клиент не, несет ответственности за ваши старые проблемы, и они ему не интересны;

2) вы не сумеете разрешить свои проблемы, отталкивая от себя клиентов хмурым выражением лица. Постарайтесь избавиться от негативных эмоций и чувств всякий раз, когда вы встречаетесь с новым клиентом. Затем, если это необходимо, можете вернуться к своим проблемам - после того как поднимите свое настроение, благополучно уладив дело с новым клиентом.

2. Смотрите в глаза

Почему, по-вашему, я нашел необходимым сделать такое очевидное замечание? Потому, что многие торговые агенты теряют шанс заключить сделку, избегая прямого визуального контакта при встрече с новым клиентом. Они смотрят себя под ноги или мимо человека, с которым говорят. И то, и другое действует на нервы собеседникам. Люди с ускользающим взглядом заставляют нас испытывать сомнение в искренности своих намерений.

3. Приветствуйте клиентов подобающим образом

Подумайте о своем стандартном приветствии. Если вы используете только одно приветствие, то велика вероятность того, что оно оттолкнет многих потенциальных клиентов. Придумайте по крайней мере три различных формы приветствия. Для начала вам потребуется формально-уважительное приветствие, дружеское приветствие и восторженно-приятельское. Позднее вам, возможно, захочется придумать еще несколько вариантов. В течение нескольких секунд оцените человека, а затем выбирайте приветствие, которое, по вашему мнению, лучше всего подойдет в данной ситуации. Очень важно фокусировать свое внимание на особенностях характера своих клиентов и стараться найти наилучший подход к каждому из них.

4. Жать или не жать - вот в чем вопрос

Многие средние торговые агенты испытывают навязчивое желание пожать руку перспективного клиента. У них существует подсознательное убеждение, что, если они обменяются рукопожатиями с клиентом, они смогут ему что-то продать. У таких торговых агентов это убеждение превращается почти в суеверие. Их ошибка заключается в том, что такой агент думает о собственных чувствах, а не о чувствах своего клиента. Многие люди не

хотят, чтобы до них дотрагивались незнакомцы. И что происходит в такой ситуации? Поскольку торговый агент стремится пожать руку человеку, который этого не хочет, они часто наталкиваются на отказ, и этот отказ еще больше заостряет внимание торгового агента на рукопожатии. Поэтому они начинают испытывать все большее напряжение при встречах с клиентами. Их напряжение передается клиентам, которые не испытывают желания пожимать руку этому взвинченному, вспотевшему от волнения торговому агенту. Получается замкнутый круг.

Я не преувеличиваю. Один мой друг владеет сетью химчисток. Как-то он сказал мне: "Томми, я почти всегда могу точно определить, кто из моих клиентов занимается продажами. На их костюмах присутствует красноречивая отметина в том месте, где они вытирают ладонь от пота, прежде чем пожать кому-то руку".

У среднего торгового агента этот жест, предшествующий традиционному: "Привет. Я...", становится укоренившейся привычкой.

В современных условиях острой конкурентной борьбы в области продаж мы имеем одну основополагающую задачу, когда встречаемся и работаем с людьми. Я, вероятно, повторял ее чаще чем кто-либо еще, поскольку через все мои семинары и выступления красной нитью проходит одна и та же мысль: когда мы впервые встречаемся с людьми, наша основная цель - пробудить к себе симпатию и доверие. Вот почему, встречаясь с клиентом, Чемпион всегда думает: "Этот человек меня полюбит и проникнется доверием, потому что я приятен в общении и надежен как деловой партнер".

Не правда ли, подобные слова заслуживают того, чтобы их постоянно повторять? Не повторяйте про себя:

"Я должен заставить этого человека проникнуться ко мне симпатией и доверием, поскольку иначе я проиграю". Каждый раз, когда вы себе говорите: "Я должен это сделать", вы начинаете испытывать тревогу и даже в какой-то степени отчаяние. Если вы спокойны и уверены, то ваши спокойствие и уверенность передаются клиенту; если вы напряжены и обеспокоены, то излучаете страх, и ваш клиент это обязательно почувствует.

Я могу подсказать вам очень простой способ разрешения такой проблемы: если вы приветствуете неподготовленного клиента (обычно это человек, который зашел в ваш офис, магазин, демонстрационный зал), не ждите от него рукопожатия. Разумеется, если клиент протянет руку, вам следует ее пожать, но такое происходит редко. Если это повторный контакт или заранее назначенная встреча, вы можете пожать друг другу руки, а можете и не жать - просто оставьте этот вопрос на усмотрение клиента. Главное - избавиться от навязчивой мысли, что вы во что бы то ни стало должны дотронуться до клиента.

Теперь давайте перейдем к детальному обсуждению двух основных ситуаций, характерных для первой встречи.

СИТУАЦИЯ С ПОДГОТОВЛЕННЫМ КЛИЕНТОМ

Предположим, что я в первый раз встречаюсь с супружеской парой и мне заранее известны имена клиентов. Мы договорились встретиться в моем офисе, и я вижу, как они входят. Когда я направляюсь им навстречу, мои руки свободны, я начинаю улыбаться, поскольку искренне заинтересован в том, чтобы оказать им теплый прием.

Я должен представиться. Это имеет смысл, так как клиенты никогда не видели меня раньше и мне нужно поскорее их успокоить, заверив в том, что они попали в нужное место, в нужное время и разговаривают с нужным человеком. Поэтому я говорю:

"Добрый день, мистер и миссис Мейснер. Том Хоп-кинс из "Чемпионе Анлимитед" к вашим услугам". Когда я произношу *мистер Мейснер*, я смотрю на него; затем я перевожу взгляд на миссис Мейснер, когда называю ее имя, и вновь смотрю на мистера Мейснера, когда называю себя. Если бы я был женщиной, то, вероятно, смотрел бы на жену, когда называл свое имя.

Важно не смотреть вниз на их руки, чтобы увидеть, не движется ли одна из них по направлению ко мне. В этом нет необходимости, поскольку мы от природы наделены таким полезным качеством, как периферийное зрение. Это означает, что мы способны видеть то, на что не смотрим прямо. Многие люди пользуются периферийным зрением только для того, чтобы заметить какой-либо предмет, а затем перевести на него взгляд. Но периферийное зрение выполняет и другую важную функцию: оно способно снабжать вас информацией, когда вы смотрите в другую сторону. Чтобы лучше понять, о чем я говорю, встаньте в 4-5 метрах от дерева, когда дует легкий бриз. Направьте взгляд на ствол, в то место, где он уходит в землю, и, не отрывая глаз от этой точки ствола, обратите внимание на то, насколько многообразно движение в листьях и ветвях. Вы можете делать то же самое, глядя на входную дверь

многоэтажного здания; пока вы смотрите на дверь, у вас сохраняется способность видеть окна второго этажа. Практикуйтесь в сборе информации об окнах, стенах, крыше этого здания, не отрывая взгляда от двери. Просто удивительно, сколько деталей вы сумеете подметить, не глядя непосредственно на них. Этот навык вы можете практиковать в любое время и любыми способами для того, чтобы расширить свой диапазон восприятия. Один из таких способов заключается в том, чтобы, глядя на плечо вашего клиента, увидеть, не собирается ли он пожать вам руку. Вы можете увидеть это движение, не глядя вниз, а поддерживая с клиентом прямой зрительный контакт, чтобы установить спокойную, доверительную атмосферу.

Тренируйте ваше периферийное зрение. Избавьтесь от мысли о том, что вам нужно дотрагиваться до ваших потенциальных клиентов. После этого вы перестанете вытирать свою правую ладонь, поскольку она больше не будет потеть. Вы почувствуете себя по-настоящему спокойно, поскольку снимете напряжение в ситуации, связанной со встречей клиента, и все больше людей начнут с первых минут испытывать к вам доверие, почувствовав, как от вас исходит тепло и уверенность вместо беспокойства и напряжения.

Когда вы подошли к мистеру и миссис Мейснер, ваша правая рука свободно свисала сбоку. Если мистер Мейснер протянул вам руку, вы твердо ее пожимаете, быстро отпускаете и, вновь позволив своей руке повиснуть, поворачиваетесь вполоборота к миссис Мейснер. Если вы пожали руку мужу, то велика вероятность, что жена сделает тот же самый жест. Глядя ей в глаза, следите за тем, не сделает ли она движения для того, чтобы тоже пожать вам руку. Если нет, то ваш поворот в ее сторону и опускание руки может плавно перейти в легкий поклон или кивок.

СИТУАЦИЯ С НЕПОДГОТОВЛЕННЫМ КЛИЕНТОМ

Пара заходит в ваш магазин или демонстрационный зал. Вы не знаете их имена. В данной ситуации, если вы назовете им свое имя, это будет выглядеть чистой назойливостью. Создание спокойной, доверительной атмосферы часто проблематично с того момента, когда не в меру навязчивый продавец протягивает клиенту руку и представляется. Клиент вздрагивает и смущается, поскольку он не готов к такому вниманию и столь быстрому сближению.

Подобная ситуация часто заканчивается неловкостью. Продавец понимает, что он зашел слишком далеко и убирает руку, но в тот же момент клиент протягивает свою. Клиент отдергивает руку назад, но в этот момент продавец, увидев руку клиента, делает вторую попытку, но не успевает. Все в сильном смущении, и клиент дает себе безмолвную клятву убраться отсюда как можно скорее и никогда больше не приходить сюда.

Вот что нужно делать для того, чтобы избежать такой ситуации. В ваш торговый зал зашла пара. Вы не знаете имен этих людей, и их не интересует ваше имя. Когда вы выйдете встретить клиентов, остановитесь около них и скажите какую-нибудь из следующих фраз:

☒ "Здравствуйте. Как хорошо, что вы к нам зашли. Чувствуйте себя как дома и познакомьтесь с нашими товарами. Если у вас появятся вопросы, то дайте мне знать".

☒ "Привет. Спасибо за то, что решили к нам заглянуть. Пожалуйста, не стесняйтесь осматривать все то, что вам интересно. Если я могу вам чем-нибудь помочь, без колебаний задавайте ваши вопросы".

☒ "Добрый день, сэр - мадам. Добро пожаловать в _____ (назовите ваш магазин). Я надеюсь, вам доставит удовольствие знакомство с нашими товарами. Если у вас возникнут вопросы, я - к вашим услугам". После того как вы произнесете одно из этих приветствий, отойдите в сторону. Совершенно верно, отойдите в сторону.

Разумеется, не надо резко поворачиваться и убегать. Отойдите медленно. Если вы находитесь в том месте, где должны быть, они легко смогут задать вам вопрос, когда он возникнет.

Порой люди быстро направляются к выходу, когда вы надоедаете им своим присутствием, поэтому вам следует вежливо спросить о том, какой товар или услуга их интересует, после этого оставляйте их наедине с собой. Продемонстрировав уважение к личности клиента, вы вселяете в них уверенность в том, что они совершенно спокойно могут спрашивать вас обо всем.

Скорее всего, они не станут задавать вам много вопросов - особенно в таких местах, где выставлены товары, имеющие таблички с подробным пояснительным текстом. Отойдите в сторону. Вы сделали все, что могли сделать, и теперь должны подождать, пока клиенты не решатся на следующий шаг.

Многие из них просто походят по вашему торговому залу, нигде не задерживаясь, после чего уйдут. Такие люди просто прогуливаются, разглядывая вещи, которые им не по карману, или присматривают на будущее то, что им на самом деле нужно. Если это действительно так,

то вы только выиграете, позволив им спокойно посмотреть выставленные товары и уйти. Если вы не окажете на них давление в первый раз, то они, скорее всего, вернутся позднее, для того чтобы совершить покупку. Позволив им спокойно уйти, вы не растратите свою энергию и энтузиазм на заведомо безнадежный случай.

Если же они не задают вопросов и не уходят, то, скорее всего, они готовы сделать то, что вы от них ждете.

5. Позвольте им освоиться

Если вы оставили клиентов после того, как их поприветствовали, и они испытывают подлинный интерес к одному из ваших товаров или услуге и способны его купить, то скоро они подойдут к этому товару. Все, что вам нужно сделать, это позволить им освоиться.

Если вы, например, продаете бытовые приборы и клиенты подошли к выставленным телевизорам, следите за ними, используя периферийное зрение. Вы можете разглядывать что-нибудь в отделе посудомоечных машин, пока они включают заинтересовавший их телевизор. Если они задержались возле него на целую минуту, значит, они уже освоились и определились. Теперь пришло время для вас осторожно сделать следующий шаг.

6. Задайте вступительный вовлекающий вопрос

Вовлекающий вопрос - это любой позитивный вопрос, который задают себе клиенты по поводу предполагаемой выгоды после приобретения вашего товара. Вступительный вовлекающий вопрос можно сформулировать, воспользовавшись примером с ситуацией, когда супружеская пара уже минуту или две смотрит на один конкретный телевизор. Вы, разумеется, еще не знаете их имен, и пока рано интересоваться этим.

Подойдите и скажите: "Вы хотите заменить свой старый телевизор или это будет еще один дополнительный телевизор в вашем доме?".

Подобрав нужные слова, вы сможете адаптировать этот вступительный вовлекающий вопрос почти к любому товару или услуге. После того как вы заставите клиентов рассказать о том, что им нужно, у вас появится необходимая информация для того, чтобы перейти к определению покупателя и первым действиям, подводящим клиентов к удачной покупке.

Глава № 12

Правильность определения клиента-ключевое условие резкого повышения объема продаж

Многие торговые агенты никогда не оценивают клиента перед презентацией или демонстрацией. Некоторые просто не знают, как это делать, другие недостаточно организованы, а третьи боятся взглянуть в лицо фактам. Какое бы объяснение ни стояло за неспособностью правильно оценить клиента перед проведением полной презентации, те торговые агенты, которые этого не делают, часто чувствуют себя далеко не самым лучшим образом, потому что успехи их незначительны. Они теряют веру в свои способности, хотя на самом деле могут достаточно успешно вести дела. Их проблема состоит в том, что они слишком часто и слишком настойчиво пытаются заключать сделки не с теми людьми.

Другими словами, они допускают оплошность не при заключении сделки, а при определении клиента. Я имею твердое убеждение в том, что большинство торговых агентов имеют серьезную проблему с определением клиента, что предшествует непосредственной процедуре заключения сделки.

Часто говорят о том, что успешная работа торгового агента в значительной степени является вопросом эффективного использования времени. По определенным причинам многие торговые агенты среднего уровня убеждены в том, что самое главное - продемонстрировать свой товар или представить услугу, пользуясь большим количеством гладких фраз и красивых слов. Если они это сделают, если они расскажут клиенту все, что можно рассказать, то непременно услышат: "Да, мы возьмем это".

Чемпионы представляют себе реальную ситуацию гораздо лучше. Они знают, что правильное определение клиентов является ключевым условием высокой эффективности. И поскольку Чемпионы понимают необходимость применения методов определения, они также с должным вниманием относятся к предопределятельным методикам, таким как ведение картотеки клиентов, обмен клиентами и поиск клиентов-сирот.

Если вы пользуетесь такими методиками, то ваши клиенты будут предварительно определены еще до того, как вы встретитесь с ними. Вы заранее знаете, что у них есть потребности и средства для того, чтобы купить ваш товар - поэтому заключаете сделки с половиной ваших клиентов. На одного клиента, который от вас ушел, вы имеете одного,

который у вас купил. Если клиенты определены неправильно, то девять из них уйдут и лишь с одним вы заключите сделку. Как правило, требуется значительно больше времени для того, чтобы встретиться с десятью неопределенными клиентами, чем с десятью определенными. Главное различие заключается в том, что правильно определенным клиентам вы продаете в пять раз чаще, чем определенным неправильно. Эта цифра должна заставить вас призадуматься, если вы не уделяете время определению своих клиентов. Любая система, которая позволяет повысить объем продаж в пять раз, требует обратить на себя внимание, не правда ли?

Согласны ли вы с тем, что независимо от того, какие усилия придется затратить для овладения таким навыком, вам необходимо сделать все возможное. У вас все должно получиться. К счастью, процесс не слишком сложен. Прочитав следующие несколько параграфов, вы овладеете превосходной методикой определения клиентов. Эта методика поможет вам правильно определить каждого клиента при первой встрече. Во многих случаях вы будете иметь возможность определять клиента по телефону до того, как вы с ним встретитесь. Если этого сделать не удалось, то, возможно, вам лучше вежливо отказаться от встречи, чтобы не терять время зря. Сколько раз вам приходилось тратить час или полдня на поездку к клиенту, демонстрацию и обратную дорогу только для того, чтобы обнаружить, что клиент не может себе позволить купить ваш товар или услугу, не способен принять решение о покупке или ему просто нужно что-то другое? Самая большая ценность для торгового агента - это его время. Время, растроченное впустую на демонстрацию для тех, кто ничего у вас не купил, - это время, в течение которого вы могли бы провести демонстрацию, закончившуюся продажей, или найти новых перспективных клиентов. Определение клиентов приводит к тому, что вы постоянно работаете с людьми, которые у вас покупают, вместо того чтобы с таким же постоянством работать с теми, кто у вас не покупает. Это очевидно.

Вот какие шаги по определению клиента следует предпринять, чтобы увеличить ваш потенциал на 500%.

1. Узнайте, что он сейчас имеет

Когда я знаю, как клиент до настоящего времени удовлетворял свою потребность в том товаре или услуге, которые могу ему предложить, мне становится понятно, что это за человек. Информация о том, что клиент имел раньше, говорит многое о том, что он хочет иметь. Когда я знаю его вкусы, я знаю, как ему продать то, что он хочет получить. Порой люди с готовностью рассказывают вам о том, что у них уже есть. В случае с другими товарами или услугами они проявляют меньшую готовность поделиться с вами такой информацией. В таком случае вам нужно, используя косвенные вопросы, докопаться до интересующих вас фактов. Уделите этому столько времени и практических шагов, сколько потребуется. Определение клиента - это очень важный вопрос, чтобы позволить первым же трудностям вас остановить.

2. Выясните, что клиенту нравится больше всего в том товаре или услуге, которым он сейчас пользуется

Это необходимо. Чувства клиента по отношению к тому, что он сейчас имеет, прямо укажут вам на способ совершения продажи или, что не менее важно, убедит вас в том, что вы только зря потратите время, пытаясь заключить сделку с этим конкретным клиентом. Каждый товар или услуга имеют свой ограниченный круг потенциальных клиентов; пытаясь заключить сделку с человеком, не входящим в этот круг, вы нерационально расходуете свое драгоценное время.

Давайте проиллюстрируем эту концепцию, вернувшись к Чемпиону Морских Продаж. Я разговариваю по телефону с мистером Иви, у которого появилось желание заменить яхту, принадлежащую ему уже три года.

- Том, почему бы тебе не подъехать сюда и не высказать свое мнение о том, сколько я смогу получить за свою яхту на сегодняшнем рынке. Ты сможешь обернуться за пару часов.

- Я буду рад сделать это для вас, мистер Иви. Но скажите мне, что вам больше всего нравится в вашей яхте?

- Ну, наверное, ее мореходные качества. Это всего лишь старое тихоходное корыто, но я не побоюсь выйти на ней в море даже в сильный шторм.

- Быстроходное судно вернет вас в гавань до того, как погода по-настоящему испортится.

- Да, конечно, если у вас не заглохнет двигатель. Моя яхта комбинированного типа - на ней устанавливается парус, который вернет меня домой даже в том случае, если двигатель перестанет работать.

Теперь я знаю то, что мне нужно знать, не совершив этой двухчасовой поездки. "Чемпион Маринер Компани" продает только самые лучшие скоростные. яхты - и ничего больше. Другими словами, яхты, имеющиеся у нас в продаже, принадлежат к тому типу, на котором мистер Иви никогда не остановит свой выбор. Потратив еще несколько минут на второстепенные вопросы, я вычеркнул мистера Иви из списка своих потенциальных клиентов. Он может быть ярким яхтсменом, иметь полные карманы денег, но мистер Иви никогда не купит одну из моих скоростных яхт.

- Мистер Иви, большое спасибо, что позвонили мне, но мы не сможем разрешить вашу проблему. Один мой хороший друг является ведущим экспертом в наших краях по замене подержанных яхт. Позвольте мне дать вам его номер".

Все, что мне нужно теперь сделать,- это позвонить тому, кто продает яхты того типа, которые нравятся мистеру Иви, и этот человек в следующий раз направит ко мне клиента, желающего приобрести то, что продаю я.

Обратите внимание на то, что я не стал просить мистера Иви рассказать моему другу о том, по чьей рекомендации он к нему обратился, поскольку нет никакой надежды, что он вспомнит об этом. Не полагаясь на память клиента, я взял на себя укрепление связей с представителем моей индустрии, не являющимся моим прямым конкурентом. Конечно же, мне потребовалось потратить на звонок дополнительные три минуты, но эти три минуты способны привести ко мне потенциального покупателя.

За то время, которое я сберег, не отправившись смотреть яхту мистера Иви, мне позвонил другой клиент. Через час я разговариваю с Максом Шнеллем.

- Что вам больше всего нравится в вашей нынешней яхте, мистер Шнелль?

-Ее скорость, Том. Она быстро доставляет меня к тому месту, где есть рыба.

- Ваша яхта способна развить тридцать узлов?

- Тридцать узлов? Нет. Но она твердо держит скорость в двадцать два узла при трехфутовом волнении.

- "Скай-Д II" при таком же волнении спокойно развивает тридцать узлов. И я говорю о крейсерской скорости, а не максимальной.

- Отлично. Нам есть, что обсудить, Том. Когда мы сможем это сделать?

- В любое время, Макс. Я хотел бы совершить с вами небольшую демонстрационную поездку. Вы можете подъехать сюда сегодня к трем? Или в пять вам будет удобнее?

- Превосходно. Увидимся в пять.

Если бы я сорвался с места, отправившись смотреть на "старое корыто" мистера Иви, то пропустил бы звонок мистера Шнелля. Кто-то другой отправился бы с ним на испытательную поездку - и записал бы на свой счет продажу. Не теряйте зря свое время, работая с людьми, которым нужно то, чего у вас нет. Если вы расходуете свое время подобным образом, то вас постоянно будут преследовать "неудачи" во всяком деле.

Но если вы приложите усилия для того, чтобы твердо следовать моим советам и сконцентрируетесь на работе с людьми, которым вы можете дать то, что им нужно, они будут готовы сделать у вас покупку буквально до того, как вы начали демонстрацию. На самом деле демонстрация лишь послужит для них подтверждением правильно сделанного выбора. Способны ли вы почувствовать, сколько радости и удовлетворения приносит заключение сделок в такой ситуации? Правильный подход к продажам - это не только способ зарабатывать деньги, но и способ зарабатывать их легко - после того, как научитесь правильно организовывать свое время.

3. "Что бы вы хотели увидеть измененным или улучшенным в вашем новом ____ (назовите товар или услугу)?"

Чемпион использует этот вопрос для того, чтобы выяснить, какие качества ему нужно подчеркивать для успешного заключения сделки.

Теперь я продаю заводское оборудование. Пауль Флинн отвечает на этот вопрос следующим образом:

- Я хотел бы увидеть какой-нибудь метод снижения затрат времени на переналадку. Производительность нашего теперешнего станка достаточно высока, но мы теряем слишком много времени, когда перестраиваем его с одной операции на другую. В нашем бизнесе мы не можем себе позволить большие потери времени.

Я запоминаю эту важную информацию. Через несколько дней, проводя демонстрацию, я скажу приблизительно следующее:

- Мистер Флинн, одним из вопросов, которым мы уделяем особое внимание в нашей

компании, является высокая стоимость времени, необходимого для переналадки оборудования. Работы по переналадке очень дорогие сами по себе, кроме того, при продолжительном простое оборудования "съедается" большое количество прибыли. Поэтому наша компания потратила очень большие суммы на ускорение процесса установки оборудования и переналадки. Вот что мы сделали для того, чтобы наши новые станки обладали такими качествами...

Стройте демонстрацию или презентацию вокруг тех качеств, которые клиенты хотели бы увидеть в новом товаре или услуге. Говорите им то, что они сами сказали вам, и они согласятся с тем, что ваши доводы звучат убедительно.

4. "Кто, кроме вас самих, будет принимать окончательное решение?"

Вполне понятно, почему люди, не имеющие полномочий принимать окончательное решение, хотят производить впечатление важных людей вплоть до самой последней минуты - таким образом они потакают чувству собственной значимости. Поэтому вам следует быть осторожными в этом вопросе. Нужно строить свой подход к разрешению этой проблемы вокруг вашего конкретного предложения. Чем больше времени у вас отнимает демонстрация и презентация, тем важнее присутствие на ней всех лиц, принимающих окончательное решение. Ничто не действует так угнетающе, как длительная демонстрация, после которой вам говорят: "Просто превосходно. Но я не могу дать вам согласие до тех пор, пока не поговорю с мистером Снодграссом. Да, с ним могут возникнуть проблемы. Я хотел бы, чтобы он видел то, что вы мне показали. Не могли бы вы приехать на следующей неделе и показать все еще раз?".

5. "Если нам сегодня повезет и мы сумеем найти устраивающий вас _____ (назовите ваш товар или услугу), то готовы ли вы сделать следующий шаг?"

Я не предлагаю вам заявлять в лоб: "Послушайте, я не собираюсь проводить для вас полностью демонстрацию, если не буду знать заранее, что вы на самом деле собираетесь купить эту штуку, если она вам подойдет".

Когда вы скажете: "Если нам сегодня повезет", пожмите плечами, словно такой исход не слишком вероятен. Это снимет напряжение с клиента, поскольку покажет им, что вы не собираетесь любой ценой заключать с ними сделку прямо сегодня - и тогда он наверняка скажет вам правду о том, готов ли он сейчас совершить дальнейшие шаги.

- Ах, нет. Прежде чем мы продолжим, необходимо заручиться согласием совета директоров.

Разумеется, мне не хочется услышать такой ответ, но я знаю, что негативные факты не пропадут сами собой, если не обращать на них внимания. Я выяснил, что переходить к процедуре заключения сделки бесполезно, пока передо мной не окажутся нужные люди, и теперь знаю, какие шаги нужно предпринимать в дальнейшем.

Следующие две методики приятно использовать, и они очень эффективны.

6. "Возьмите клиента в вилку": предложите ему Тройственный Выбор товара или услуги

Я хочу привести вам пример, как это делать, если вашим товаром является копировальная машина для офиса, но, разумеется, вы можете применить этот метод и для вашего собственного предложения.

Хорошее знание всего перечня вашей продукции является первым необходимым условием. Предположим, что ваш перечень включает восемь различных копировальных машин. Вместо того чтобы пытаться перейти от восьми машин к той единственной, которая нужна вашему потенциальному клиенту, сначала разбейте их на три группы, а затем, вторым шагом, выделите ту, что подходит для него лучше всего.

- Мэри, наши копировальные машины выполняют три основные функции: копируют, складывают листы и делают брошюровку. Какая из этих функций наиболее важна для вас?

- Брошюровка. Мы хотели бы иметь такую возможность у нашей новой копировальной машины.

Поскольку я хорошо знаю свой перечень товаров, я сразу же исключаю три машины. Остается пять машин, из которых Мэри может сделать выбор.

Цвет и размер часто являются факторами, оказывающими большое влияние на выбор клиента. Теперь я должен определить, готова ли она выделить место в своем офисе для самой большой, быстрой и универсальной машины. Если нет, то остается средняя машина и еще одна, чуть поменьше. Я рассказываю о том, какой имеется выбор машин по размеру, и спрашиваю,

что лучше всего подходит для нее.

- Средний размер,- отвечает Мэри. Я не удивлен. Чаще всего клиенты делают выбор в пользу средней категории.

- Все наши машины выпускаются трех цветов: во-первых, бежевого, который хорошо подойдет к вашей отделке. Затем у нас есть глянцево-черные машины, выглядящие весьма представительно, и машины оригинальной красной расцветки. Какой цвет, на ваш взгляд, будет лучше всего смотреться в вашем офисе?

- Конечно же, бежевый,- говорит Мэри.

Мы остановились в итоге на машине средних размеров, бежевого цвета, которая копирует, разделяет и брошюрует листы. Теперь проблема заключается не в выборе машины, а в том, готова ли компания Мэри потратить такую сумму. Мой следующий шаг направлен на то, чтобы увеличить шансы заключения сделки.

7. Денежная вилка

Эта превосходная стратегия для решения того, что во многих случаях является щекотливым вопросом. Средний торговый агент часто начинает здесь запинаться, поскольку у него нет готовой схемы преодоления этого трудного места. И он без обиняков называет цену, порой с такой интонацией, словно он сам считает ее слишком высокой. При таком подходе трудно надеяться на успешное заключение сделки.

Поэтому, вместо того чтобы в лоб называть цену, используйте полезную стратегию, изложенную ниже. Адаптируя ее к вашему предложению, как можно точнее придерживайтесь тех слов, которые я привожу, поскольку они все являются важными составными элементами. Вот как она действует:

- Большинство клиентов готовы заплатить за копировальную машину, имеющую все названные вами функции, 12 000\$. К счастью, есть и такие клиенты, которые способны потратить от 15000 до 20000\$. Но бывают клиенты с ограниченным или фиксированным бюджетом, которые - при сегодняшних высоких ценах на все оборудование - не могут себе позволить израсходовать больше 10000\$. Могу я вас спросить, Мэри, к какой категории можно отнести вашу компанию?

- Мы думали о том, чтобы потратить не более 12000\$.

Почему она это сказала? На самом деле Мэри почти наверняка не держала в голове никакой конкретной цифры. Она просто не хочет относить свою компанию к самой нижней категории и поэтому выбрала среднюю цифру.

Я подобрал цифры так, что теперь могу сказать:

- Как я рад это слышать: машина, которая отвечает всем вашим требованиям, стоит лишь 10000\$ - значительно меньше той суммы, которую вы были готовы потратить.

Что теперь остается делать Мэри, кроме как подойти к своему столу и оформить заказ?

Результат был бы тем же самым и в том случае, если бы Мэри отнесла свою компанию и к самой нижней категории. Сейчас вы увидите, как это работает. Используйте данную методику так, чтобы оставаться в выигрыше независимо от того, какую цифру назовет клиент.

Вот формула Тройственного Выбора, которая позволит вам взять клиента в денежную вилку:

1. Начните с цифры, которая на 20% выше вашей цены. ("Большинство клиентов готовы заплатить... 12000\$...".)

2. Продолжите, подняв планку до суммы, от 50 до 100% превышающей вашу цену. ("К счастью, есть и такие клиенты, которые способны потратить от 15000 до 20000\$...".)

3. В качестве последней цифры назовите вашу на- стоящую цену. ("Но бывают клиенты с ограниченным или фиксированным бюджетом, которые... не могут себе позволить израсходовать больше 10000\$".)

4. Затем спросите: "К какой категории можно отнести вас (вашу компанию, семью, организацию)?"

5. Какую бы категорию они ни выбрали, у вас готов следующий ответ: "Как я рад это слышать: модель, которая отвечает всем вашим требованиям (именно та, которую вы хотите) стоит лишь...".

Если они выбрали нижнюю категорию, вы продолжаете: "...что ровно столько, сколько вы собирались потратить".

Если они отнесут себя к средней категории, закончите следующим образом: "...что значительно ниже той суммы, которую вы собирались потратить".

Прежде чем вы отправитесь на следующую презентацию с намерением применить на деле

методику Тройственного Выбора для заключения клиента в денежную вилку, подумайте о том, что она не сработает (и вы даже не сможете ее применить), пока вы не выучите наизусть все свои цифры. Если вы попытаетесь импровизировать и запутаетесь, то все испортите. Помните следующее:

Для того чтобы пользоваться методикой Тройственного Выбора применительно к деньгам, вы должны выучить наизусть все свои цифры.

Разумеется, этой методикой в ходе каждой презентации вы можете воспользоваться только один раз.

Часто ключевым моментом при заключении сделки является не полная стоимость товара или услуги, а размер ежемесячного взноса. Если вы продаете в рассрочку, то можете легко адаптировать методику Тройственного Выбора к своей процедуре заключения сделки, сказав:

- Большинство людей готовы платить за предоставляемую нами услугу 120\$ в месяц и пользоваться всеми ее преимуществами. К счастью, есть и такие клиенты, которые способны платить за нее от 150 до 200\$ каждый месяц. Но бывают клиенты с ограниченным или фиксированным бюджетом, которые не могут себе позволить расходовать больше 100\$ ежемесячно. К какой категории можно отнести вас?

Покупатели, делающие ежемесячные взносы, и те, которые платят сразу всю сумму, обычно относят себя к средней категории. После того как они это сделают, сообщите им хорошую новость: для того чтобы приобрести то, что им нужно, они не должны тратить столько, сколько собирались. Сумма, о которой идет речь, значительно меньше. На этом м-есте клиенты часто спрашивают меня: "Том, ну что здесь можно сказать?".

Я улыбаюсь и говорю им: "Я вас понимаю. Не правда ли, здорово, когда хорошее решение приходит с такой легкостью? Теперь все, что от вас требуется, это поставить вот здесь свою подпись".

АНТИМЕТОДИКА ПРОГЛАТЫВАНИЯ ЦЕН

Некоторые из нас приходят в замешательство в тот пугающий момент, когда необходимо перейти к твердым фактам и назвать цену. Поэтому мы проглатываем ее.

- Сколько это стоит? - спрашивает клиент.

- Ну, это будет... примерно... давайте посмотрим... с налогом и доставкой и небольшой платой за установку, которую мы берем дополнительно... боюсь, это будет вам стоить... ну, может быть, чуть меньше, дстьсть. Да, примерно столько.

- Что? Я не понял, какую цену вы мне назвали.

- Десять тысяч.

- Долларов?

- Да, приблизительно десять тысяч долларов.

- Что значит "приблизительно" - больше или меньше десяти тысяч? Если вы хотите, чтобы я это купил, то лучше уменьшить.

- Мм... позвольте мне еще раз проверить мои цифры.

Пока несчастный торговый агент лихорадочно прибавляет и вычитает, покупатель сидит и спокойно планирует свой следующий шаг для того, чтобы вывести его из равновесия и еще сбить цену.

Никогда не проглатывайте цену, называя ее покупателю. Держите под контролем денежный вопрос, сохраняя в нем твердость и решительность. Методика Тройственного Выбора применительно к деньгам позволит вам выиграть в любой ситуации, в которой можно выиграть. Используйте ее. Эта методика - надежная рабочая лошадка, если вы знаете свои цифры, адаптировали фразы к своему предложению и применяете ее осторожно.

Глава № 13

Преодоление возражений

До тех пор пока вы не научитесь тактично преодолевать возражения, вы не сможете полностью использовать свой потенциал в искусстве продажи. Чемпионы любят даже самые неуместные замечания, поскольку они говорят о заинтересованности клиента. Когда Чемпионы слышат возражения, они чувствуют себя так, словно нашли золотую жилу. Они по-настоящему обеспокоены, когда клиент не высказывает возражений.

Много лет назад у меня в течение нескольких месяцев повторялся один и тот же сон. В этом сне я продавал свой товар супружеской паре, и супруги были очень покладистыми. Они во всем соглашались со мной. Не возражали. Они даже помогли мне заполнить бумаги. Продажа проходила быстро и гладко. У меня не возникало ни единой проблемы.

Это был сон. Такие ситуации у торговых агентов бывают только во сне. Этот сон

продолжал меня посещать до тех пор, пока я не понял, что возражения не губят сделку, а, наоборот, помогают ее заключить. Люди, которые не возражают, на самом деле не заинтересованы в вашем предложении. Они ничего у вас не купят, потому что им даже лень оспаривать справедливость цены, требовать дополнительных гарантий и ставить под сомнение свою потребность в том, что вы предлагаете.

Сделайте преодоление возражений неотъемлемой и заранее ожидаемой частью вашей процедуры продажи

Я надеюсь, вы выделите это утверждение:

Возражения - это ступеньки лестницы, ведущей к успеху в продаже.

Когда вы подниметесь по этой лестнице до самого верха, клиенты купят то, что вы предлагаете. Не существует другого пути к той цели, к которой вы стремитесь, кроме как через ответы на возражения. Если вы не хотите добраться до вершины, то не пытайтесь идти по ступенькам-возражениям. До тех пор пока вы на них не ступите и не начнете взбираться наверх, преодолевая ступеньки одну за другой, вы никогда не станете Чемпионом. Но если вы решили научиться преодолевать возражения, изучив материал, изложенный в этой книге, то скоро полюбите возражения, поскольку они свидетельствуют об интересе покупателя и указывают путь, ведущий к заключению сделки.

Любить возражения?

Возможно, вы подумали: "Чтобы я полюбил возражения? Они вызывают у меня изжогу".

Причина, по которой они являются для вас проблемой, заключается в том, что вы еще не научились понимать суть возражений и не знаете основных правил, помогающих с ними справляться.

Что такое возражение?

Это свидетельство того, что ваш клиент хочет узнать больше. Разумеется, возражения обычно выглядят не в виде вежливой просьбы сообщить дополнительную информацию. Люди не пытаются сдерживаться для того, чтобы облегчить вам жизнь. Они искренне возражают - они не осознают, что просто требуют новой информации. Ваша работа заключается в том, чтобы понимать истинную сущность возражений и знать, что с ними делать.

Существует два типа возражений: основные и второстепенные. Пожалуйста, всегда помните следующее обстоятельство:

Второстепенные возражения - это средства защиты.

Люди пользуются ими для того, чтобы замедлить ход событий. Второстепенные возражения не говорят о том, что они не хотят совершать покупку, они просто желают еще раз все как следует обдумать прежде, чем принять окончательное решение.

Если вы часто продаете супружеским парам, то, наверное, не раз один из супругов поддакивал вам во время демонстрации, а другой - внезапно начинал высказывать возражения и спорить с вами. Порою второй супруг, тот, который с вами согласен, был удивлен такой реакцией не меньше вас. Спорящий супруг, скорее всего, просто хотел перевести дыхание или убедиться в том, что вы сумеете исчерпывающе ответить на его второстепенные возражения прежде, чем дело будет сделано.

Разумеется, не все проблемы и возражения можно преодолеть. Вы часто будете сталкиваться с условиями, препятствующими продаже. Одно из наиболее распространенных препятствий для крупной покупки, конечно же, заключается в том, что у клиента нет денег и он не может приобрести товар в кредит.

Что такое препятствие?

Препятствие - это весомая причина, по которой невозможно дальнейшее продвижение вперед. Это не возражение, которое преодолевается ценой определенных усилий, а полная блокировка движения, которую необходимо признать и уйти в сторону. Чемпион быстро распознает непреодолимые препятствия. Главная цель определения клиента заключается в том, чтобы выяснить, не существуют ли препятствия, из-за которых продажа становится невозможной, а все дальнейшие попытки бессмысленными. Поэтому Чемпион, имеющий большой опыт в определении клиентов, по-прежнему полон энтузиазма, пытаясь взять препятствия, которые являются непреодолимыми.

Даже опытный торговый агент может порой начать предпринимать шаги, которые могут привести к заключению сделки, а затем столкнуться с неким препятствием. Когда такое произошло, отнеситесь к нему как к возражению. Да, именно так, попробуйте его преодолеть. Если возражение не преодолевается, значит, это непреодолимое препятствие, и вам

необходимо признать свое поражение, быстро, но в то же время вежливо, расстаться с клиентом, который, как вы только что обнаружили, не может совершить покупку. У некоторых из нас в данной ситуации может возникнуть серьезная проблема. Если мы потратили на определенного клиента время и уже приступили к процедуре заключения сделки, то до такой степени оказываемся под влиянием своих эмоций, что уже не видим разницы между возражением, которое можно преодолеть, и глухим препятствием. Этим процесс продажи похож на покер. Профессиональный игрок в покер быстро бросает проигрышные карты независимо от того, сколько он на них уже поставил. Средний игрок продолжает делать ставки, имея на руках комбинацию, с которой у него мало шансов на выигрыш. Вместо того чтобы смириться с незначительным проигрышем и быстро выйти из игры, он остается в ней, терпит крупное поражение. Как сказал Рейнхольд Ньебур: "Дай нам смирение принять то, что нельзя изменить, смелость - изменить то, что можно изменить, и мудрость - чтобы отличать первое от второго". Имейте мудрость - а порой вам потребуется и смелость - для того чтобы быстро и легко выйти из проигрышной ситуации.

Теперь позвольте мне повторить, что такое возражение. Возражение - это просьба о дополнительной информации. Поверьте мне, я не стану терять свое время, высказывая второстепенные возражения, если у меня нет серьезной заинтересованности в том, чтобы приобрести товар или услугу - в этом вопросе я веду себя точно так же, как и большинство покупателей. Но поймите так же и следующее: потенциальный покупатель, который высказывает возражения, на самом деле не видит, как ваше предложение сможет удовлетворить его потребности. Ваша задача заключается в том, чтобы, используя доскональное знание товара, объяснить ему, как он может с его помощью удовлетворить свои потребности. Возьмите яркий фломастер и выделите курсивом следующее утверждение:

Если не существует никаких препятствий, но клиент не сделал у меня покупку, то виноват я.

Очень важно понять и признать эту концепцию. Вы представляете качественный товар или услугу, которая осуществляется умело, добросовестно. Когда люди получают такие товары, они выигрывают. Предоставьте им эту возможность. Делайте свою работу хорошо. Позвольте людям получать удовольствие и радость, которые только вы можете им доставить. Вы представляете себе, сколько торговых агентов не позволяют клиентам получить выгоду от своего предложения? Такие торговые агенты не делают того, что они должны делать в области практики, планирования и реализации своих планов, и их клиенты остаются ни с чем, поскольку торговый агент не проявил нужных навыков.

Мне нравится продавать. Я занимаюсь этим всю свою жизнь. Я знаю, что люди, которые занимаются продажами, играют важную роль в поддержании нашего национального благосостояния. Мне очень жаль, что большое количество торговых агентов портят впечатление о представителях нашей профессии потому, что они пасуют, как только слышат первые возражения. Эти дилетанты не понимают, что, пасуя перед возражениями, они причиняют ущерб не только себе и своим семьям, но и своим компаниям, обществу и будущему нашей нации. Клиенты обращаются к вам, нуждаясь в товаре или услуге - или вы узнали сами, что он испытывает определенную потребность - и если они не получили желаемого, значит, они что-то потеряли. Все оказались в проигрыше.

Путешествуя по стране, я часто разговариваю с людьми, которые не занимаются продажами. Когда я говорю, что обучаю торговых агентов, они порою смотрят на меня так, словно я делаю что-то дурное. Мне непонятен такой поход. Наша профессия одна из наиболее почетных. Продажи помогают людям увеличивать свое благосостояние. И все же, при этом многие торговые агенты сидят сложа руки. Когда же они все-таки встречаются с клиентом, первое незначительное возражение заставляет их отступить - и клиент уходит, не получив в итоге тех благ, на которые он рассчитывал.

Я надеюсь, теперь вы твердо решили, что больше не будете бояться возражений и убеждать от них. С того дня, когда к вам в руки попала эта книга (или мой курс на аудио или видеокассетах), начните работать с удвоенной энергией над усвоением изложенного здесь материала и адаптируйте его к вашим конкретным потребностям. Когда вы усвоите его полностью, то полюбите возражения так же, как их люблю я, поскольку поймете, что преодоление возражений - это единственный путь, который приводит к желанному результату. Вы научитесь вести дела, заранее ожидая услышать "нет", которые должны прозвучать, вы используете свои навыки для того, чтобы превратить их в "да". Не правда ли, теперь, как будущий Чемпион, вы придерживаетесь такого же мнения?

Три правила, которые соблюдает каждый чемпион

Пожалуйста, выделите эти три правила для того, чтобы они чаще попадались вам на глаза и быстрее запомнились:

1. Не спорьте

Вы знаете, как часто торговые агенты вступают в споры с потенциальными покупателями? Клиент высказывает возражение - тем самым давая понять, что ему требуется дополнительная информация - и что он получает? С ним начинают спорить. Со злостью, сарказмом, другими негативными эмоциями, убивающими всякую надежду на продажу, торговый агент пытается сразить клиента своими аргументами. Очень часто торговый агент добивается успеха и выигрывает спор, но при этом теряет все шансы на заключение сделки. Почему? Поскольку единственное, что остается клиенту после такого приема, - это сделать покупку в другом месте.

2. Не атакуйте клиента, когда вы отвечаете на его возражения

Проводите черту между вашими клиентами и их возражениями. Под этим я подразумеваю, что вы должны осторожно отделять клиента от высказанного им возражения для того, чтобы иметь уверенность в том, что вы опровергаете возражение, а не наносите удар клиенту в чувствительное место. Будьте внимательны к чувствам клиентов, когда они высказывают свои возражения. Вам не следует отметать возражения, как нечто глупое и несущественное, тем самым задевая их самолюбие. Проявляйте участие для того, чтобы клиент мог "сохранить лицо", а не намерение доказать его неправоту. Никогда не вызывайте у клиента опасений из-за того, что он может проиграть в споре. Если вы задели чувства клиента, то негативные эмоции всегда возьмут в нем верх. Вы не сможете заключать сделки, выигрывая в спорах и терпя поражение на эмоциональном уровне. Возражения говорят вам об интересах клиента, его отношении к предметам разговора; они указывают вам, на что вы должны обратить особое внимание, какие детали опустить, какие выделить и что нужно изменить для того, чтобы клиент сделал покупку; короче говоря, это адресованная вам информация, которой вы должны воспользоваться, если хотите заключить сделку.

3. Подводите клиента к ответу на собственные возражения

Чемпион всегда пытается подвести клиентов к ответу на собственные возражения, поскольку то, что человек говорит сам, является для него истинным. Средний торговый агент даже не подозревает о том, что это можно сделать, и не пытается использовать такой прием; Чемпион же знает, что это можно сделать почти всегда, и достигает больших высот в использовании данного навыка. Знаете ли вы, что большинство клиентов сами ответят на свои возражения, если вы предоставите им время и приложите некоторые усилия? В конце концов, в глубине души клиенты хотят продолжить движение вперед - если только вы укажете им путь и направите по нему. Они вообще не стали бы с вами говорить, если бы не желали приобрести то, что вы продаете.

Большинство покупателей имеют определенные рефлексии, о существовании которых они даже не подозревают, проявляющиеся в виде возражений. Когда секретарша заявляет: "Мы принимаем торговых агентов только по четвергам" или люди, зашедшие в ваш магазин, говорят: "Мы зашли только посмотреть", вы слышите рефлекторные возражения. Вот как можно преодолеть эти и другие типы возражений.

Система преодоления возражений

1. Выслушайте клиента

Многие торговые агенты набрасываются на возражение еще до того, как клиент успел его высказать до конца. Клиент не произнес и пяти слов, а торговый агент уже отмахивается его возражение в сторону, словно боится, что возражения размножатся, если он быстро не справится с ними. "Я должен сразу доказать, что он не прав, иначе сделка сорвется", - вот его испуганная реакция при первом намеке на возражение.

В результате клиент не только испытывает раздражение, ему также кажется, что на него оказывают давление. У него появляются сомнения. "Почему он с такой горячностью набросился на мои слова? - спрашивает себя клиент. - Здесь дело нечисто".

А что если вы отправились на юг, когда он показывал на север, и ответили невпопад? Может быть, даже на то возражение, о котором клиент даже не думал? Какая неловкая ситуация.

2. Верните возражение назад

Эта одна из лучших методик для того, чтобы заставить клиента ответить на собственное,

возражение. Она работает очень хорошо, когда покупателями являются муж и жена. Я часто возвращаю возражение мужу, а затем жду, когда жена переубедит его вместо меня.

3. Рассмотрите возражение

Попросите клиента проанализировать свое возражение. Делайте это серьезно. Избегайте любого намека на сарказм, нетерпение или презрение. Если вы на самом деле рассмотрите в деталях его возражение, он почувствует сильное побуждение отказаться от него самостоятельно. Если этого не произошло и клиент по-прежнему настаивает на своем возражении, вам потребуется дополнительное время для того, чтобы решить, каким курсом направиться для его преодоления.

4. Ответьте на возражение

Вы можете подумать: "Это сводит меня с ума". Не беспокойтесь - я покажу вам, что нужно делать. Когда вы выучите весь этот материал и как следует его усвойте, вы перестанете испытывать напряжение, заходить в тупик, когда клиент оказал вам услугу, высказав возражение, - вы просто улыбнетесь про себя и двинетесь вперед, чувствуя полную уверенность в своих силах.

Смотрели ли вы когда-нибудь посреди ночи в потолок, думая от тех возражениях, которыми ваши клиенты могут попытаться вас сразить? Порою складывается впечатление, что у них есть своя собственная программа подготовки, где их обучают всем негативным моментам, на которых можно заострить внимание. Некоторые торговые агенты сталкиваются с возражениями, которые они не могут преодолеть, и это кажется им трагедией. Мысль настолько прочно заседает у них в голове, что они ожидают услышать возражение, которого боятся больше всего, от каждого клиента.

Догадываетесь, что происходит дальше? Достаточно скоро они действительно слышат его от каждого клиента. Вот как это происходит. Роковое возражение крутится в голове у такого торгового агента каждый раз, когда он встречается с клиентом. Он еще не знает, возникнет ли оно на самом деле в ходе демонстрации, - но не может не думать о нем. Поэтому у него внутри растет напряжение, которое в скором времени становится невыносимым. Сам того не сознавая, он начинает невольно намекать и в конце концов буквально вынуждает клиента высказать то возражение, которого он больше всего опасался.

Есть ли на свете товар или услуга, не имеющие небольших недостатков, уязвимых мест?

Если они и существуют, то я никогда с ними не сталкивался.

Я могу сказать вам с полной уверенностью, что все товары или услуги, которые вам придется продавать в будущем, будут иметь небольшие слабости. Всегда найдется такая особенность, которая может вызвать серьезное возражение, если вы будете постоянно держать ее в уме.

Чемпион изучает слабые места в своем предложении и заранее обдумывает, как справиться с такой ситуацией. Он часто делает это потому, что признает недостатки и сразу же сравнивает их с преимуществами. "Да, наша матричная платформа настраивается только на сорок процентов по горизонтали, но по вертикали она настраивается на пятьдесят процентов, это больше, чем у любой другой машины. Это потому, что проведенные нами исследования показали..."

5. Подтвердите ответ

Ответив на возражение, не позволяйте своему ответу повиснуть в воздухе. Клиенты могут вас не понять. Или они прекратят вас слушать до того, как вы полностью ответите на вопрос потому, что задумаются о чем-то еще. Всегда исходите из того, что люди, принимающие решения, могут вести себя несколько странно. После того как вы ответили на возражение тем способом, который показался вам наиболее эффективным, закрепите свой ответ. Задайте один из следующих вопросов:

☐ "Это полностью проясняет ситуацию, вы согласны?"

☐ "Это является тем ответом, который вы искали, не так ли?"

☐ "Закончив с этим вопросом, мы можем продолжить, не правда ли?"

☐ "Вы согласны с тем, что я полностью ответил на вопрос, который вы задали, и предложил способ его решения?"

☐ "Теперь мы достигли полного согласия, не так ли?"

☐ "Это разрешает вашу проблему с _____, не правда ли?"

6. Переключите скорость и сразу перейдите к следующему шагу процедуры продажи

Как только вы убедились в том, что полностью закончили с возражением, без промедления переходите к следующему шагу.

Для того чтобы просигнализировать о том, что вы собираетесь сделать следующий шаг, используйте язык тела в ходе вашего выступления. То есть сделайте подходящий к ситуации жест, посмотрите в другом направлении, переверните страницу вашего проспекта, поменяйте позу в кресле - совершите какое-то физическое движение. Когда вы это сделали, обозначьте начало следующего шага фразой: "Кстати говоря...".

Давайте еще раз повторим шесть шагов, помогающих справиться с возражением:

1. выслушать возражение;
2. вернуть его назад;
3. проанализировать;
4. ответить;
5. убедиться в том, что ваш ответ принят;
6. перейти к следующему шагу при помощи жеста и фразы: "Кстати говоря...".

Сделайте эти шаги вашим стандартным методом преодоления возражений. Выучите данный материал, и он будет сохранять вашу энергию лучше любого снотворного, которое вы сможете купить, - никаких противопоказаний, все побочные эффекты приносят пользу, и вы спите спокойно потому, что вы не боитесь того, что является кошмаром для среднего торгового агента: возражений.

Но помните: когда я попросил вас выучить материал, я имел в виду, что вы должны адаптировать его к вашему характеру, области применения и знать так же хорошо, как собственное имя.

Вот в чем заключается суть метода. Теперь давайте перейдем к рассмотрению четырех методик преодоления специфических барьеров. Включите их в свой арсенал оружия для борьбы с возражениями, записав вопросы и ответы, подходящие к вашей собственной ситуации.

Четыре радикальных способа, борьбы с возражениями

1. Поставьте клиента на место президента вашей компании.

Используйте эту методику для того, чтобы преодолеть прямой отказ, основанный на предыдущем общении клиента с вашей компанией. Вот как выглядит этот способ. Предположим, что вы являетесь представителем "Димм Копире", компании, выпускающей копировальную технику высокого качества. Вы только что вошли в офис для того, чтобы увидеться с Джеком Райнхартом, клиентом, которого вы получили по обмену. Вы сразу же попали в сложное положение, когда мистер Райнхарт сказал:

- Два года назад у нас были две копировальные машины "Димм", и нам пришлось от них избавиться. Они слишком медленно работают. С вашей техникой мы теряли ценное время наших работников.

В такой ситуации средний торговый агент часто вступает в спор пытаясь доказать, что теперь/копировальные машины "Димм" работают не хуже, чем машины конкурентов. Подобные аргументы редко приносят пользу. Мистер Райнхарт скоро скажет: "Да, я выслушал все, что вы сказали, но мы больше не хотим иметь здесь ваше оборудование. Спасибо, что зашли. До свидания".

Чемпион предложит клиенту взглянуть на ситуацию с другой точки зрения, сказав ему:

- Мистер Райнхарт, вы можете представить на одно мгновение, что являетесь президентом "Димм Копире" и вам стало известно о том, что возникли проблемы со скоростью работы ваших копировальных машин. Что бы вы сделали?

Мистер Райнхарт ответит приблизительно следующее:

- Я заставил бы свой инженерный отдел заняться этой проблемой и разрешить ее как можно быстрее.

Поставив его на место президента вашей компании, вы задали ему вопрос, имеющий однозначный ответ и одновременно льстящий его самолюбию, не так ли?

Затем вы широко улыбаетесь и говорите:

- Именно так и поступил президент "Димм Копире".

Что теперь сделает мистер Райнхарт? Выслушает остальную часть вашей презентации.

В области продаж очень часто бывает, особенно если вы делаете первые шаги, что приходится действовать на территории, где до вас работал другой сотрудник. Предположим, что вы столкнулись с такой ситуацией.

Вам не потребовалось много времени для того, чтобы обнаружить, что человек, которого вы заменили, мягко говоря, не пошел на повышение за хорошо проделанную работу. На самом деле он зарекомендовал себя не с лучшей стороны, и теперь вы вынуждены "подбирать

обломки".

Приступив к обследованию вашей новой территории и начав встречаться с клиентами, вы сталкиваетесь с большим количеством недовольных людей. Большинство из них теперь покупают товар или услугу у конкурентов. При встрече в ответ на ваши слова о том, что отныне вы будете оказывать услуги их компании, они говорят вам примерно следующее:

- Послушайте, мы больше не желаем иметь дело с вашей компанией. Этот парень, который был здесь до вас, - настоящий бездельник. Обещал нам то, что не смог выполнить, а потом даже ни разу не позвонил. С нас достаточно. Любая компания, которая делает своим представителем такого человека, не заслуживает нашего доверия.

Улыбнитесь и скажите:

- Сэр, я прошу прощения за то, что произошло в прошлом, до того как я начал работать в компании.

- В моих словах нет ничего личного, но с нас достаточно.

- Мне понятна ваша позиция. Могу я задать вам один вопрос? Если бы вы были президентом нашей компании и до вас дошли сведения, что один из ваших торговых агентов работает с клиентами спустя рукава, как мой предшественник, то как бы вы поступили?

- Я бы его уволил без колебаний.

Вы снова улыбаетесь и продолжаете:

- Именно так он и поступил, и вот теперь я к вашим услугам.

Но что делать, если предыдущий торговый представитель теперь является вашим боссом или по-прежнему работает в компании, но в другой области?

Вы улыбаетесь и говорите:

- ...Если бы вы были президентом нашей компании и заметили, что один из торговых агентов плохо выполняет даже самые важные дела, но вы так же знали бы, что этот человек имеет таланты в другой области, представляющей для вас интерес, то как бы вы поступили?

Вы уже подсказали ему ответ, не так ли? Поэтому он отвечает вам примерно следующими словами:

- Ну если бы он на самом деле обладал талантами, имеющими для меня ценность, то я перевел бы его на такое место, где он мог бы реализовать свои таланты и при этом находился бы под надежным присмотром.

Каким бы ни был его ответ, вы говорите:

- Именно так он и сделал.

Не вдавайтесь в подробные объяснения. Остановите обсуждение прежних неурядиц на этой точке и переходите к презентации новых великолепных товаров или услуг, которые ваша компания теперь может предложить.

2. Измените основу возражения

Задайте вопрос, который подчеркивает основные выгоды и приуменьшает второстепенные недостатки.

Вот пример продажи недвижимости. Вы показали клиентам дом, и он им понравился. Но после того как вы спустились в холл, посмотрев все три спальни, муж внезапно начинает спорить с вами.

- Последняя спальня слишком маленькая, - говорит он.

Возвращая возражение, усильте его для того, чтобы посмотреть, не является ли оно на самом деле препятствием.

- Третья спальня слишком мала для гостевой спальни. Другими словами, у вас такое ощущение, что в доме вообще нет комнаты для гостей, я правильно вас понял?

- Не совсем. Но она определенно слишком мала. Если жена еще не начала переубеждать мужа, измените основу его возражения.

- Скажите мне, мистер Бьернстад - и это очень важный вопрос, поскольку ваш ответ может привести к тому, что мы вообще не будем рассматривать этот дом в качестве варианта - на чем вы намерены основывать свое решение, на тепле и уюте всего дома или нескольких лишних дюймах спальни для гостей?

Разумеется, он, вероятнее всего, выберет тепло и уют всего дома. Если же нет, то вам лучше забыть об этом доме и найти такой, который они купят.

Вы встречаетесь с клиентом, который обдумывает условия медицинской страховки. Она говорит:

- Мистер Хопкинс, одно из моих главных условий заключается в том, что я хочу найти страховую компанию, которая будет напрямую платить докторам и клинике и избавит меня от всей этой бумажной волокиты.

Ваша компания не ведет дела таким образом. Поэтому вы спрашиваете любезным тоном:
- Миссис Уиммер, на чем будет основываться ваше решение - способе выплаты страховых сумм или общих условиях страховки для вас и членов вашей семьи?

Она отвечает:

- На общих условиях страховки.

Затем вы устраняете ее возражение, сказав:

- Тогда давайте сначала обсудим условия страховки для членов вашей семьи, хорошо?

3. Задавайте вопросы

Клиенты зашли в ваш магазин розничной торговли и остановились возле одной из стереосистем. Когда они задали вопрос, вы провели демонстрацию и получили некоторую информацию. Их зовут мистер и миссис Теллгрэн, и они хотят купить эту стереосистему. Вы испытали несколько подходов к заключению сделки, но безуспешно, а затем мистер Теллгрэн сказал:

- Спасибо за то, что потратили на нас время. Мы подумаем, и если примем решение, то дадим вам знать. Что на самом деле означают слова "Мы дадим вам знать" в данном случае?

Они означают: "Мы нашли то, что хотели, и теперь собираемся походить по магазинам для того, чтобы узнать, нельзя ли эту стереосистему купить подешевле".

Помните правило. Всегда подводите их к ответу на собственное возражение.

- Мы еще посмотрим, а затем вернемся к вам.

- Прекрасно. Мудрое решение. Мистер Теллгрэн, я хотел бы задать вам пару вопросов.

Вам понравилось качество звука этой модели?

-О, да.

- Корпус именно таких размеров, какой вы ищите?

- Да, это примерно то, что мне нужно.

- И, мне кажется, вы говорили, что хотите, чтобы стереосистема имела полноценное управление, но не слишком сложное. Данная модель удовлетворяет вашим требованиям в этом вопросе?

Я постепенно перечисляю все особенности, которые ему понравились. Затем я повторяю - очень коротко - всю позитивную информацию, которая имеется в моем распоряжении: мы проводим гарантийное обслуживание всей техники, которую продаем, обеспечиваем бесплатную доставку и установку, предлагаем благоприятные условия приобретения товаров в кредит и т.д. В некоторых случаях вы сумеете склонить клиента в пользу немедленной покупки, задев некую струну с помощью перечисления услуг. Если нет, то вы сумеете добраться до последнего возражения, основой которого в девяти случаях из десяти являются деньги. Когда вы заставили клиента признать, что он не делает покупку в данный момент из-за денег,- значит вам удалось выделить проблему. Методики преодоления данной проблемы изложены в главе 12 и 15.

4. Пересмотрите их историю

Эта методика особенно эффективна в том случае, если ваш товар или услуга - это нечто такое, что регулярно покупается организациями. Вы можете продавать промышленное сырье, услуги по переработке, расходные материалы, товары общего назначения. Приобретение таких товаров и услуг часто становится привычным делом: проще постоянно покупать в одном и том же магазине, чем брать на себя хлопоты по поиску нового. Многие поставщики не прилагают достаточных усилий для того, чтобы сохранять старые связи. Часто они больше ценят приобретение новых связей, чем сохранение старых, хотя стоимость приобретения новых клиентов почти всегда превосходит стоимость сохранения старых. И, разумеется, многие преуспевающие поставщики настолько довольны своим настоящим положением, что начинают проявлять в этом вопросе небрежность. Если они перестают поставлять новые идеи своим постоянным клиентам и поддерживать личные близкие связи, растет пропасть между лучшими товарами или услугами, имеющимися на рынке, и предложением поставщиков. Это означает, что поставщик уже не помогает клиенту идти в ногу с техническим прогрессом - он толкает клиента на заведомый проигрыш. Клиент отстает от конкурентов и теряет прибыль. Чем значительнее это отставание, тем больше вероятность, что другой поставщик его обнаружит. Когда это произойдет, он заполнит образовавшуюся пропасть и возьмет в свои руки бизнес этого клиента.

Если у вас имеются постоянные клиенты, поддерживайте с ними близкие личные связи, старайтесь держать их в курсе всех новых открытий в вашей отрасли и будьте внимательны к их интересам. Если вы проводите разведку, пытаясь привлечь на свою сторону клиентов ваших конкурентов, то для этого существует эффективный способ. Вы продаете услугу, точнее

рекламу на радио. Ваша станция называется "Кей-Уи". Компания "Ред Ай" является крупным рекламодателем и размещает всю свою рекламу на станции ваших конкурентов "Кей-Ту". Вы пришли на деловую встречу с Джейн Мотой, менеджером "Ред Ай" по рекламе. (В случае со многими другими товарами и услугами вам сначала нужно спросить, чьими услугами они в настоящий момент пользуются. В данной ситуации вы уже в курсе дела, поскольку слушаете станцию конкурентов и знаете, кто дает им рекламу.

- Вы удовлетворены своим сотрудничеством с "Кей-Ту", миссис Мота?
 - О, да. Они делают для нас замечательную работу. Она хочет охладить ваш энтузиазм, чтобы от вас было проще избавиться. Но у вас есть план, и вы продолжаете гнуть свою линию.
 - Сколько лет вы пользуетесь услугами "Кей-Ту"?
 - Около трех лет.
 - А до сотрудничества с "Кей-Ту" ваша компания давала рекламу на радио?
 - Насколько я знаю, "Ред Ай" начала давать рекламу радиостанции "Кей-Уан" в конце шестидесятых.
 - Могу я у вас спросить, миссис Мота, сколько лет вы работаете менеджером по рекламе "Ред Ай"?
 - Я занимаю эту должность пять лет.
 - Тогда я могу с достаточной уверенностью предположить, что вы принимали непосредственное участие в переходе от услуг "Кей-Уан" к "Кей-Ту".
 - Да, вы правы.
 - Вам порекомендовали эту станцию или вы осуществили переход на основе собственного анализа?
 - Да, мы провели широкомасштабные исследования, проделали подробный маркетинговый анализ десяти станций.
- Наши данные убедили нас в том, что при нашем бюджете, выделенном на рекламу по радио, мы привлечем больше всего покупателей, если воспользуемся услугами "Кей-Ту", а не какой-то другой станции.
- Вы хотели повысить свой уровень продаж, когда три года назад проводили ваши исследования, не так ли?
 - Конечно.
 - И результаты оправдали ваши ожидания?
 - Да, мы очень довольны полученным результатом.
 - Скажите пожалуйста, поскольку вы получили хорошую отдачу, когда три года назад обдумали, а затем осуществили переход, то зачем отказывать себе в возможности повторить этот процесс? Ваши исследования, проведенные в то время принесли дополнительную прибыль "Ред Ай" и повысили профессиональный престиж вашего персонала. Если вы сделали это один раз, то не стоит исключать возможность, что вы сделаете это повторно, не так ли?
 - Да, я должна признать, что такая возможность существует.
 - Превосходно. Мне потребуется всего лишь несколько минут для того, чтобы рассказать о нашем предложении...

Она дала вам разрешение провести полную презентацию. Последняя смена радиостанции принесла хорошие результаты, и она хочет выглядеть хорошим специалистом в глазах начальства. Поэтому у нее теперь имеются логические доводы обдумать возможность еще одного перехода.

Не правда ли, замечательная методика? Вам только нужно адаптировать ее к вашему предложению, а затем придумать несколько вариантов для того, чтобы вы могли без задержек продолжать приближаться к цели независимо от того, что вам ответят. Вместо того чтобы прийти к вашему начальнику и сказать: "Ред Ай полностью доволен "Кей-Ту" и там не захотели со мной разговаривать", вы вернетесь, заключив хорошую сделку. Выучите эти слова, адаптируйте их к своему предложению и используйте при необходимости. Тогда в следующий раз, когда вам кто-то скажет: "Мы довольны тем поставщиком, у которого покупаем сейчас", вы подумаете про себя: "Может быть, сейчас вы и довольны тем, что имеете, но через час вы будете чувствовать себя еще более счастливыми, имея дело со мной".

Работа Чемпиона заключается в том, чтобы осознать для себя, что он предоставляет клиентам наилучший товар или услугу, предлагаемые на рынке, а затем заботится о том, чтобы как можно больше клиентов ими воспользовались. После того как вы убедите миссис Моту и "Ред Ай" переключиться на услуги "Кей-Уи", после того как вы проделаете свою работу по сопровождению и обслуживанию, они будут довольны заключенной сделкой. И это целиком ваша заслуга. Но для того чтобы добиваться таких успехов, вам нужно выучить четыре

радикальных способа борьбы с возражениями, а затем адаптировать их и активно использовать. Тогда вы получите реальные шансы на то, чтобы стать торговым агентом номер один в своей организации. Не правда ли, заманчивая перспектива?

Глава № 14

Заключение сделки желанный успех

Это прекрасный результат, итоговая черта, смысл игры, цель всей вашей деятельности. Я изложил вам много методик для поиска клиентов, встреч с людьми, создания притока подготовленных клиентов, определения клиентов, презентации, демонстрации, преодоления возражений, и все они являются важными. Но если вы не можете заключать сделки, то будете похожи на футбольную команду, которая, демонстрируя красивую игру, не способна добиться результата. Нет никакого смысла вести игру на своей половине поля, не пытаясь приблизиться к воротам соперника.

Так что добро пожаловать в удивительный мир методик заключения сделок. Если вы не любили их, то начните любить сейчас, в настоящий момент, поскольку именно они приносят деньги. Не совершайте ошибку, вы не найдете денег где-то еще. Если вы научитесь использовать все эти методики заключения сделок, то вам доставят огромное удовольствие собственные результаты. Вы сумеете заинтересовать своим предложением значительно большее число людей, чем вам удавалось это раньше.

Чемпион заключает сделки в большинстве случаев. Он постоянно испытывает новые подходы, нащупывает почву для заключения сделок и начинает процедуру заключения сделки всякий раз, когда почувствует запах успеха. Многие торговые агенты так увлекаются самой процедурой заключения сделки, что, даже если клиент готов сразу сделать покупку, он не позволяет ему это сделать до тех пор, пока не совершит все заученные шаги. Некоторые люди делают покупки быстро. Если вы продолжаете говорить вместо того, чтобы заключить сделку, то не сможете продавать быстро. В конце концов, клиент купит у вас сегодня этот товар лишь один раз, так что не пытайтесь продать его дважды. Я видел, как это происходит. Некоторые продавцы приходят в такое возбуждение, что не могут перестать говорить, даже когда клиент подает знаки, что он уже готов сделать покупку. Подавляйте свое желание рассказать все до конца, не будьте одним из тех, кто продолжает сеять, когда наступило время жать. Я видел, как некоторые продавцы буквально скрежетали зубами, словно бы говоря клиенту: "Ты еще не все выслушал, и клянусь солнцем, которое светит в небе, ты выслушаешь меня до конца, прежде чем я выпишу чек".

Долгие разговоры только порождают новые возражения. Когда клиент готов сделать покупку, замолчите и выпишите чек.

Дальше я дам вам три теста готовности заключить сделку и двенадцать основных подходов к ее заключению. Но сначала давайте рассмотрим некоторые советы по данной теме.

1. Всегда имейте при себе материалы, необходимые для заключения сделки

Будьте готовы заключить сделку везде и всегда. Мы все слышали истории о сделках, заключенных на поле для гольфа. Бизнесом занимаются и на теннисном корте, и на пляжах, и на прогулочных яхтах - везде, где люди играют, работают, учатся или отдыхают. И все же, многие сделки, заключенные за пределами офисов и демонстрационных залов, вскоре расторгаются. Почему? Потому что после того, как договоренность была достигнута, торговый агент берет недельную паузу для того, чтобы приготовить все материалы, необходимые для оформления сделки, и принести их клиенту на подпись. За это время ветер меняется, и клиент уже думает о другом. Он отказывается заключать с вами сделку. Вам придется проделывать все снова - если вы сможете. Во второй раз эмоциональный настрой клиента будет против вас.

Когда я говорю: "Все время имейте при себе материалы, необходимые для заключения сделки", то вовсе не советую вам носить с собой сумку с документами на девятую лунку. Ведение дел на поле для гольфа и в дорогих ресторанах требует определенной деликатности. Людям не понравится, если их салат потеряет свежесть из-за того, что вы подсунули свои бумаги на подпись. Когда вы заключаете сделки, вращаясь в обществе, бывает не просто найти подходящий момент, поэтому будьте готовы им воспользоваться, когда он появится. Запас материалов для заключения сделок должен постоянно храниться в вашем атташе-кейсе, шкафчике гольф-клуба, багажнике автомобиля - и не забудьте про свой стол в офисе. Берите с собой запас документов для оформления сделки в любое место, которое вы регулярно посещаете.

2. Когда заполнять документы

Хорошо подумайте над тем, когда и как вы перейдете к заполнению документов, чтобы оформить сделку. Если вы провели полную презентацию и подготовили клиента к заключению сделки, а затем начали копаться в своем кейсе для того, чтобы достать соглашение о продаже или бланк заказа, клиент увидит, как вы это делаете, судорожно сглотнет и застынет. Пока вы шуршите бумагами, он будет обдумывать пути к отступлению. Поскольку вам необходимо достать бумаги из своего кейса для их заполнения, а это действие, совершаемое в самый критический момент заключения сделки, не оказывает благотворного влияния на эмоциональный климат, то позаботьтесь об этом заранее. Вы не должны трясти бумагами в воздухе и кричать:

"Посмотрите, ребята, это мои бланки заказов". Вам не нужна целая пачка. Все, что вам требуется, это один бланк, вложенный в презентационную папку.

3. Работайте аккуратно

Используйте новые бланки, а не те, которые пожевала ваша собака. Если вы достанете бланк, который похож на детский нагрудник, ваш клиент подумает, что вы ни разу ничего не продали за последние шесть месяцев - и не захочет нарушать эту традицию.

4. Будьте аккуратны с цифрами

Сегодняшние Чемпионы делают все арифметические действия во время продажи при помощи калькулятора, а не карандаша и бумаги. Почему? Потому что покупатели верят калькуляторам; они уверены в том, что цифры там должны быть верными. Если вы до сих пор пользуетесь карандашом, складывая цифры в столбик на глазах у покупателя, то пришло время отказаться от этого способа. Конечно же, писать цифры карандашом более естественно, но ваши клиенты могут подумать, что, делая вычисления таким способом, вы можете сделать ошибку в расчетах.

5. Заставьте говорить ваши благодарственные письма

Ранее мы уже обсуждали вопрос, касающийся благодарственных писем. Благодарственные письма - это мощный рычаг, способный воздействовать на любого клиента. Важно помнить о том, что наиболее действенные письма - это те, которые написали люди, знакомые вашим потенциальным клиентам. Следующими по силе воздействия идут письма от людей, проживающих поблизости, и следовательно, подлинность которых клиент сможет легко проверить.

Когда у вас есть благодарственное письмо от счастливого клиента, вы имеете возможность создать еще более мощный инструмент для заключения сделок. Я имею в виду записанное на пленку интервью, которое вы можете прокрутить в самый подходящий момент.

С современными кассетными магнитофонами записать интервью проще, чем приготовить кофе. Портативный магнитофон обойдется вам дешевле, чем полный бак бензина, а прослужит в тысячу раз дольше. Пользуясь кассетным магнитофоном, вы сможете читать книги и одновременно чистить зубы, вести машину или делать какое-либо еще дело, не требующее вашего полного внимания. Кассетный магнитофон - это одно из немногих изобретений текущего века, которое на самом деле увеличивает количество полезного времени, имеющегося в вашем распоряжении. Чемпион почти всегда имеет при себе кассетный магнитофон. Он слушает хороший обучающий и вдохновляющий материал для того, чтобы закрепить тот материал, который он уже знает, и выучить новые концепции и методики. Я начинаю каждое утро с прослушивания программы на кассете, поскольку это придает мне хорошее настроение на весь рабочий день. Управляя машиной, я включаю портативный магнитофон, который помогает мне усваивать обучающий материал, записанный на кассету. Зачем терять время, просто слушая музыку? Наполните свой мозг энергией, которую дают знания, и будете вознаграждены многократно.

Купите себе кассетный плеер для образовательных целей, а затем используйте его записывающие возможности для создания мощного средства, которое вы сможете использовать с поразительной эффективностью при заключении сделок,- записанные на кассету интервью.

Предположим, вы продаете страховки. Один из ваших самых лучших клиентов - Дейв Баркдейл, владеющий собственной компанией. Дейв активно занимается общественной деятельностью и хорошо известен всем гражданам, проживающим в вашем округе.

Вы проделали для него большую работу, и он готов написать для вас благодарственное письмо. Когда вы в следующий раз отправитесь с деловым визитом в его компанию, поговорите с некоторыми руководителями, которые входят в оплаченную Дейвом программу страхования людей, занимающих ведущие посты. После того как вы включите магнитофон на запись, представьте своих собеседников и задайте несколько вопросов о том, какие чувства они

испытывают в связи с дополнительным страхованием жизни членов своей семьи. Собрав некоторый материал, встретитесь с Дейвом и расскажите ему о том энтузиазме, который руководители выразили вам.

- Дейв, судя по всему, новая программа страхования повысила моральный дух и веру в компанию среди работников, занимающих ведущие посты, которых охватывает эта программа. Как вы думаете, окажет ли это благотворное воздействие на прибыль?

- Мы уже видим конкретные результаты. Разумеется, прибыль зависит от многих факторов, но заметное улучшение общего климата в моей компании я напрямую связываю с внедрением новой страховой программы.

- Я хотел бы попросить вас об одной услуге, Дейв. Многие компании не пользуются выгодами от страхования людей, занимающих ведущие посты, в отличие от твоей фирмы, и я чувствую, что необходимо улучшить ситуацию в этой области менеджмента. Я хочу задать вам несколько вопросов об опыте использования нашей страховой программы и услуг, которые мы предоставляем вашей компании, и записать ваши слова на магнитофон. Но прежде чем об этом попросить, я хочу дать вам два обещания.

Вам в любом случае придется дать некоторые обещания. И тех, что приведены ниже, как правило, бывает достаточно.

- Во-первых, я обещаю, что буду единственным человеком, который воспользуется этим материалом, и я не позволю никому его переписывать. Во-вторых, я буду прокручивать его только руководителям компаний, занимающим такое же положение, как и ты. Это я обещаю.

Заручившись согласием, включите магнитофон, задайте свои вопросы, и позвольте ему говорить. Для начала вы можете сказать:

- В течение нескольких минут я буду изображать из себя Джонни Карсона.

Какой образ вызовет в его уме это замечание? Это настроит собеседника на теплую, расслабляющую обстановку интервью. На вашем магнитофоне должна быть кнопка паузы, чтобы вы могли не записывать заминки и помехи. И если вы слышите слова, которые вы не хотели бы записывать, просто нажмите кнопку паузы и скажите ему:

- Замечательно. Просто замечательно. Но позвольте мне внести еще один штрих.

Всегда хвалите его. Поддерживайте легкую и непринужденную атмосферу. Если вы расшевелите своего собеседника, то вас впоследствии удивит, какое замечательное интервью он вам дал.

Одно важное замечание: закончите интервью сильной фразой, например:

- Слова, сказанные вами о той особой услуге, которую я оказал вашей компании, заставляют меня испытывать гордость. И я чувствую, что должен продолжать оказывать вашей компании - как и всем моим клиентам - особое внимание. Но это нормально. Таким является мой подход к бизнесу. Спасибо, Дейв, за то, что уделили мне внимание.

Интервью, записанное на кассету, обладает эффектом снежного кома. Когда вы встретитесь с другим руководителем, испытывающим сомнения относительно принятия решения, скажите ему:

- Вы знаете Дейва Баркдейла? Его ситуация очень походила на вашу, и я хочу, чтобы вы послушали, что он сказал о принятом нами решении.

Затем вы ставите кассету. Ваш счастливый клиент рассказывает о том, какую замечательную работу вы для него проделали и как это благотворно повлияло на прибыль.

И что захочет сделать новый клиент после того, как воспользуется вашим предложением и останется им крайне доволен?

Он тоже выразит желание дать вам интервью. Здесь задето его эго. Он захочет, чтобы его запись была лучше предыдущей, и поэтому будет стараться, возможно, даже сделает несколько попыток, чтобы довести интервью до совершенства. Это снежный ком. К четвертому клиенту у вас в руках будут записи превосходного качества, обладающие необычайно эффективным воздействием.

Некоторые торговые агенты не хотят пользоваться такой методикой потому, что они боятся брать интервью - но некоторым вашим клиентам понравится эта идея. Если вы никогда раньше не пользовались кассетным магнитофоном, не отправляйтесь на интервью с клиентом в день покупки магнитофона. Поупражняйтесь с ним несколько часов, чтобы лучше освоиться. Запишите несколько интервью с вашими друзьями. Убедитесь в том, как просто и удобно делать записи при помощи таких портативных магнитофонов. Затем придумайте вопросы, с которых вы собираетесь начать интервью с вашим клиентом. Не оказывайте давления на тех, кто не проявляет интереса. Вы обнаружите, что многие ваши клиенты будут рады помочь тому, кто зарекомендовал себя надежным поставщиком и наилучшим образом удовлетворяет

их потребностям.

Тесты на готовность заключить сделку

Тесты на готовность - это специальные вопросы. Ответы на них показывают, что клиент достиг высокого уровня заинтересованности, и готов сделать дальнейшие шаги. Задавая тестовый вопрос, ищите ответ, способный дать вам позитивный стимул. Вот три разновидности тестовых вопросов:

1. Альтернативное продвижение

"Мистер Шейли, какая дата доставки подойдет вам лучше всего, первое или пятнадцатое?"

Когда он ответит: "Мне нужно, чтобы этот станок стоял в моем цеху первого числа", что произойдет? Он уже мысленно его купил. Продолжайте процедуру продажи, и вы достигнете цели.

2. Ошибочное заключение

Чемпион на протяжении всей презентации внимательно слушает, что говорят клиенты для того, чтобы затем использовать их слова для теста готовности при помощи ошибочного заключения. Например, вы находитесь дома у клиентов, которым собираетесь продать мебель. Во время вашей демонстрации жена говорит мужу:

- Дорогой, твоя мама приезжает десятого. Если сегодня мы найдем то, что нам нужно, необходимо поставить мебель до ее приезда.

Многие торговые агенты проигнорируют это замечание или сочтут его досадной помехой. Но Чемпион услышит и запомнит.

Позднее он может улыбнуться и, обращаясь к женщине, сказать:

- Я вижу вам понравился дизайн этого гарнитура. Кажется вы сказали, что мама приезжает пятого?

Она ответит:

- Нет, десятого.

- Так, значит, 8 августа будет для вас наилучшей датой доставки?

-Да.

- Позвольте мне это отметить, - с этими словами он делает соответствующую отметку на бланке заказа.

Вы можете делать ошибочные заключения относительно цвета, размера- любых характеристик вашего товара. Женщина может сказать: "На фоне наших ореховых панелей черное дерево будет смотреться просто превосходно".

Позднее вы используете ее слова: "Так, значит, вам нравится бронза на фоне ореховых панелей".

Когда она вас поправит: "Нет, мне нравится черное дерево", вы отвечаете: "Позвольте я это отмечу". Занесите информацию в ваш бланк заказа. Если вы сделали ошибку и клиент вас поправил, запишите эту информацию, и они сделают покупку. Это добавит юмора - и здесь нет ничего дурного.

3. Вопрос "дикобраза"

С этой методикой вы уже знакомы из предыдущих глав. Она может служить прекрасным тестом на готовность клиента.

Клиент спрашивает:

- У вас есть эта модель с кожаным салоном?

Ваш ответ:

- Вам нужна модель с кожаным салоном? Если клиент скажет: "Да", он купит. Снова ситуация с продажей автомобилей. Женщина идет через ваш демонстрационный зал, приглядываясь к оттенкам цвета. Внезапно она останавливается и показывает на один из автомобилей.

- Четвертая модель слева меня заинтересовала. У вас есть такой автомобиль такого же голубого оттенка?

Такая ситуация возникает тысячу раз в день. Обычный рыцарь автосалона скажет:

- Даже если у нас сейчас нет этой модели цвета "Утренний прилив", то я могу позвонить, и ее доставят сюда в считанные минуты.

Что он получит? Пшик.

Но вы отвечаете:

- Вы хотите эту модель цвета "Утренний прилив"? Что она может сказать? Она уже заявила вам о том, что ее заинтересовала четвертая модель слева и ей нравится этот цвет.

Когда она скажет: "Да", передайте ей ключи.

Как благополучно миновать самые опасные моменты при заключении сделки

Какой момент является самым опасным в процедуре заключения сделки?

Когда вы заняты заполнением бумаг или какими-либо расчетами, повисшая тишина может вызвать тревогу у покупателя. Пока вы сконцентрированы на бумагах, клиента атакует страх. Вот почему Чемпион настолько хорошо знает свои бланки, что может заполнять их, одновременно продолжая беседу с клиентом, чтобы подогреть в нем чувство заинтересованности. Вы должны выполнять свою бумажную работу на рефлексном уровне, чтобы она не занимала ваше внимание.

Многие неопытные торговые агенты теряют своих первых двух или трех клиентов только по одной причине: им не хватает практики для того, чтобы достаточно быстро заполнить бланк заказа или соглашение о продаже. Я говорю это совершенно серьезно. Я обнаружил эту особенность, когда работал менеджером по продажам. После этого, нанимая на работу нового человека, я требовал, чтобы он целый день занимался только тем, что заполнял наши бланки заказов. После этого он мог делать это почти не думая - по крайней мере, не концентрируя на бумагах все внимание, не оставляя клиента брошенным.

Подход, гарантирующий провал

Сохраняйте тот же эмоциональный фон, когда вы адаптируете материал, изложенный в этой книге, к вашему товару или услуге. Позвольте мне проиллюстрировать, что я имею в виду на примере, когда вопрос "дикобраза" используется как альтернативное продвижение. Вот версия Чемпионского подхода к заключению сделки:

Клиент. У вас есть эта модель голубого цвета? *Чемпион.* Вы хотите голубую? *Клиент.* Да. *Чемпион.* Позвольте мне это отметить. *(И он записывает информацию на бланке заказа.)*

Когда мистер Посредственный Продавец адаптирует этот подход к своему товару или услуге, вот что у него получается:

Клиент. У вас есть эта модель голубого цвета? *Чемпион.* Если я достану для вас голубую, вы ее купите? *Клиент.* Нет, не думаю. Надо же, я и не заметил, что уже так поздно. Послушайте, оставьте мне ваш рекламный проспект, и я позвоню вам, когда у меня будет свободное время. Спасибо, что зашли.

Торговый агент адаптировал этот подход, как чугунный шар адаптирует кирпичное здание. Предложение, если я достану для вас голубую, вы ее купите, это вопрос, напрашивающийся на отрицательный ответ и разрушающий атмосферу доверия. Такой подход выставит вас на улицу очень быстро.

Переход к основной части процедуры заключения сделки

Когда тест на готовность к заключению сделки сработал быстро, переходите к основной части. Большинство людей после того, как они приняли решение, хотят осуществить его как можно скорее. Разговоры об альтернативных вариантах после того, как клиент уже созрел, - это игра с динамитом. Не поступайте так, иначе многие верные сделки взорвутся у вас в руках.

Что такое подход к заключению сделки

Значительное количество людей, работающих в нашей профессии (но не обязательно долгое время), не знают, что такое подход к заключению сделки. Еще большее число наших коллег испытывают проблемы в данном вопросе и думают, что их жалкие потуги являются полноценными подходами. Но тем не менее они имеют в запасе пару подходов. Первый выглядит примерно так:

- Ну, и что вы думаете?

Если этот колоссальный заряд энергии не вызовет у клиента приступа покупательской "лихорадки", они ждут подходящего момента для того, чтобы пустить в ход еще более мощное оружие:

- Ну, я надеюсь, теперь вы поняли, что именно это вам и нужно?

Я спрашиваю вас, разве это можно назвать подходом к заключению сделки? Это больше похоже на хлопок дверью, не так ли?

Давайте теперь рассмотрим, что на самом деле является эффективным подходом к заключению сделки. Первый принцип, который вы должны постоянно помнить, если решили полностью развить свой потенциал, заключается в следующем:

Заключение сделки - это процесс оказания помощи людям в принятии решений, приносящих пользу. Если в своей деятельности вы не руководствуетесь мыслью о том, что

ваши предложения должны всегда приносить пользу клиентам, значит, вы пытаетесь построить свой успех на зыбкой почве. Рано или поздно фундамент просядет, и возведенное вами здание рухнет.

Способность заключать сделки, конечно же, принесет много пользы вам и вашей семье, поскольку позволит иметь солидный доход. Здесь есть еще одно, не менее важное преимущество - торговые агенты, умеющие заключать сделки, всегда в цене. Если вы освоите эти методики, вам никогда не придется использовать их для того, чтобы навязывать людям некачественные продукты, вы всегда сможете найти себе достойную работу. Высокий профессионализм заставит вас искать предложения, которые приносят людям максимальную пользу, и не работать в таких компаниях, где торговым агентам приходится распространять некачественную продукцию.

Это называется положение обязывает. Если вы Чемпион, то положение обязывает вас придерживаться высшей этики. В противном случае, успех отравит вашу душу и лишит чувства истинного удовлетворения.

Есть такие искусные торговые агенты, которые намеренно заставляют людей принимать плохие решения. Опытные торговые агенты подобного рода, те, которые используют свое умение манипулировать людьми для того, чтобы навязывать им некачественные продукты, являются мошенниками. Их место за решеткой. Мошенник готов продавать все, что угодно и кому угодно, и его не беспокоит, что произойдет после того, как он это сделает. Чемпион, высокопрофессиональный торговый агент, не может быть мошенником, поскольку у него в жизни есть другие интересы кроме денег. Чемпиону необходимо испытывать удовлетворение от того, что он является позитивной силой в этом мире, и следовательно, не в его принципах продавать товары или услуги, не приносящие реальной пользы покупателям.

Есть много людей, которые на самом деле верят в то, что они смогут быстрее сделать карьеру, если не будут думать об окружающих. К несчастью, некоторые из этих людей занимаются продажами, и они не улучшают имидж представителей нашей профессии. Но у медали имеется и обратная сторона: вы будете превосходно смотреться на фоне непомерно жадных торговцев. Забота об интересах потребителей служит и вашим целям. Честность и порядочность всегда окупятся.

Я точно знаю, что это так. Продолжительный успех может быть основан только на личной порядочности, поддерживающей доверие к вам других людей.

Подход к клиенту с симпатией

Когда я говорю, что вы должны относиться к клиенту с симпатией, я имею в виду, что у вас не должно возникать проблем с заключением сделки, когда она приносит выгоду клиенту. Если вы не обладаете способностью направлять клиента к принятию позитивных решений, то от этого проигрывают все. Проигрывает ваша семья, ваша компания, проигрывает национальная экономика. Но в самом большом проигрыше оказывается клиент, который не получил выгоду из-за того, что вы не сумели заключить с ним сделку.

Если вы не развили в себе навык подталкивать клиента к положительному решению, которое мы называем сделкой, то вам, вероятно, придется оставить профессию торгового агента. В лучшем случае, вы сможете только принимать заказы. И это, разумеется, означает, что вы будете получать столько, сколько получает приемщик заказов. Если вы хотите иметь доход профессионального торгового агента, то вам необходимо приложить усилия для того, чтобы научить клиента принимать позитивные решения.

За исключением повседневных мелких покупок, средний человек не способен принять решение о крупной инвестиции без посторонней помощи. Причина, по которой так много людей нуждаются в помощи при принятии решения, заключается в том, что они боятся принять неверное решение. Нерешительность является одним из главных факторов, отрицательно сказывающемся на заключении сделок. Она сводит многих людей с ума и лишает их сил. Я обнаружил, что все великие люди обладали одним важным качеством - способностью принимать решения. Я также нашел в них и другое качество: они не рассчитывали на то, что каждое их решение будет правильным. Они знали, что если будут правы хотя бы в малой части принятых решений - и быстро покрывать потери в случае ошибок - они преуспеют.

Неуверенность вызывает промедление, которое, в свою очередь, приводит к нерешительности. Промедление приводит к тому, что человек начинает жить вчерашним днем, избегает дня сегодняшнего и разрушает свое завтра. Когда вы закончите читать эту главу, будущий Чемпион, я надеюсь, у вас, как и у меня, не будет вызывать сомнений следующая

мысль:

Людям нравится их покупка после того, как они ее сделают.

У них возникают проблемы с неуверенностью, нерешительностью и промедлением лишь до того, как они сделают покупку. Вот почему Чемпион развивает в себе умение заставлять людей почувствовать, что они уже купили у него.

Симпатии и антипатии

Многие торговые агенты имеют проблемы с личными симпатиями и антипатиями. Они продают только то, что нравится им самим и тем, к кому испытывают симпатию, в силу чего, имеют лишь малую часть того дохода, который могли бы получать. Потакайте собственным пристрастиям в свое свободное время, а на работе с энтузиазмом продавайте то, что нравится клиенту, а не лично вам; с воодушевлением работайте со всеми категориями людей, которые способны купить ваш товар или услугу. Это не означает, что вы должны работать с негодьями и преступниками, просто для того, чтобы раскрыть весь свой потенциал, вы должны расширять вашу рабочую область до тех пор, пока не сумеете помогать людям, чей жизненный стиль существенно отличается от вашего собственного. Если вы не можете работать с определенным типом клиентов из-за своей узости взглядов, вы проиграете. Клиент ничего не потеряет. Он найдет еще кого-то, кто удовлетворит его потребность и заработает деньги.

Смотрите на все глазами клиента

Несколько лет назад я был приглашен на большой банкет для агентов по торговле недвижимостью. До того как я начал свою речь, спикер представил мне одного человека из аудитории и сказал:

- За прошлый год этот человек заработал на продаже недвижимости сумму, в два раза превышающую размер среднего дохода...

Манера речи спикера заставляла подумать, что он говорит о большом достижении. Но названная им сумма дохода не производила впечатления, поэтому все вытянули шеи для того, чтобы посмотреть на человека, о котором шла речь.

- ...и он совершенно слепой. Раздался взрыв аплодисментов. Когда овации затихли, спикер добавил:

- Я уверен, многие из нас недоумевают, как вам удалось занять место в первой трети торговых агентов, имея такой недостаток.

- Подождите минутку,- сказал слепой человек в портативный микрофон.- У меня нет недостатка. Я имею преимущество перед всеми торговыми агентами нашего округа. Я не вижу собственности, которую продаю, поэтому при заключении сделки смотрю на нее глазами покупателя. То, что делаю я, должны делать и все мои зрячие коллеги - и тогда вы будете лучше понимать своих клиентов и зарабатывать больше денег.

В большом холле на мгновение воцарилось молчание, пока все присутствующие обдумывали его слова, а затем снова грянул гром аплодисментов в честь этого мужественного человека, который самостоятельно осуществлял продажи и вдобавок к этому предложил мудрый совет всем нам.

Смысл его слов заключается в том, что вы должны смотреть на преимущества и ограничения вашего продукта с точки зрения покупателей; вам необходимо производить сравнительную оценку, пользуясь их шкалой ценностей, а не вашей собственной; вы должны акцентировать свое внимание на выгоде, имеющей наибольшую ценность для клиента.

И вам нужно внушать клиентам убежденность в том, что вы способны удовлетворить их потребности. После того как вы определили клиента и раскрыли его истинные мотивы, вам необходимо начать излучать уверенность в том, что вы знаете, как дать ему то, что он хочет. Если от вас наоборот исходит сомнение в собственных способностях, то зачем ему прибегать к вашей помощи? Покупателю необходимо почувствовать уверенность для того, чтобы окончательно осознать то решение, которое он на самом деле хочет принять.

Когда вы в последний раз покупали автомобиль, вы потратили больше денег, чем собирались? Если это была новая машина, то не случилось ли так, что вы зашли в демонстрационный зал, имея твердое намерение не покупать никаких дополнительных удобств - и выехали оттуда на машине, перегруженной различными дополнительными устройствами? Если это было так, то вы столкнулись с профессиональным продавцом, и он помог вам осознать решение, которое вы на самом деле хотели принять.

Разве вы не довольны тем, что можете нажатием кнопки изменить наклон спинки сиденья, подстроить зеркало заднего вида, слушать стереомызуку и наслаждаться прохладой, когда на улице жарко. Разумеется, вам это нравится - и вы уже забыли о том, что за эти удобства пришлось заплатить дополнительную сумму.

Когда переходить к заключению сделки?

Если клиент уже готов совершить покупку, в воздухе начинается чувствоваться некоторая напряженность. Переходите к процедуре заключения сделки в следующих случаях:

☒ Когда клиент поддерживает в разговоре определенный темп, а затем внезапно его замедляет.

☒ Или когда он внезапно ускоряет темп.

☒ Когда он внимательно слушает, потом вдруг начинает задавать большое количество вопросов.

☒ Когда он в нужные моменты демонстрирует позитивную реакцию. Некоторые люди заходят в магазин и с ходу начинают задавать вопросы об условиях доставки и сумме первоначального взноса, еще не сказав, что конкретно они хотят купить. Они знают, что находятся в безопасности, поскольку вы не можете, при недостатке информации, начать процедуру заключения сделки. Но, если клиент задает те же самые вопросы после того, как вы уже узнали, что он хочет, это положительный признак. К той же категории относятся вопросы о гарантии и условиях возврата. После появления таких позитивных признаков проведите тест на готовность к заключению сделки.

☒ Когда тест на готовность даст положительные результаты.

Где заключать сделку?

Когда вы знаете, что клиент "созрел", не придерживайтесь строгих церемоний. Заключайте сделку в любом месте. Возможно, вы думаете, что для заключения сделки вам необходимо затащить клиента к себе в офис. Вовсе нет. Выделите курсивом и сделайте следующие строки частью вашего кредо:

Я всегда и везде готов заключать сделки.

Большинство сделок заключается на капотах автомобилей, в ресторанах, на столе в офисе клиента, на кухонных столах и бесчисленном количестве других мест, не предназначенных напрямую для этой цели. Многие люди испытывают особое удовольствие, когда их решения осуществляются сразу. Они чувствуют радость от того, что оставили позади внутреннее напряжение, и видят перед собой только удовольствие от владения новым предметом. Так что не портите это удовольствие людям - иначе рискуете остудить их решимость совершить покупку - настаивая на том, чтобы пройти к вашему любимому вращающемуся креслу для заключения соглашения о продаже.

Будьте внимательны к чувствам клиентов. Некоторые люди, напротив, не любят оформлять бумаги на бегу - и если вы вынудите их к этому, они пойдут на попятный, заподозрив, что причины вашей спешки носят странный характер. Поэтому заключайте сделку там, где этого хочет клиент, а не там, где удобнее вам.

Анатомия процесса заключения сделки

Давайте разобьем процесс заключения сделки на составные части и посмотрим, как они складываются вместе.

1. Поймите, что клиент хочет и какие у него потребности

А. Правильно определите клиента. Установите его эмоциональные потребности и платежеспособность.

Б. Поймите мотивы покупателя. Если покупатель говорит вам: "По-моему, это отвратительно", исследуйте его чувства. Не достаточно просто сказать: "Мне это тоже не нравится" и продолжить разговор. Выясните, почему ему не нравится та или иная особенность и поймите, какие мотивы заставляют его хотеть одного и отвергать другое.

2. Расшифруйте сигналы клиента

Люди часто говорят вам о том, что они готовы купить ваш продукт не словами, а подавая определенные сигналы. Существует два типа сигналов, которые каждый Чемпион пытается подметить в своих клиентах: **А. Вербальные.** Клиенты задают больше вопросов. У них появляется потребность в дополнительной технической информации. Клиенты начинают рассуждать о том, что произойдет, если они сделают покупку. Порою они просто начинают согласно кивать.

Б. Визуальные. Улыбка может быть важным знаком, свидетельствующем о согласии сделать покупку. В глазах клиента порой появляется блеск или он начинает часто моргать. Если ваши покупатели - это супружеская пара, они могут проявлять друг к другу больше внимания после того, как найдут подходящий для себя дом, машину, мебель, страховку - все

что угодно. Желание еще раз посмотреть демонстрацию является самым верным признаком готовности сделать покупку. Когда клиент говорит вам: "Не могли бы вы показать это еще раз", он почти наверняка купит то, что его заинтересовало.

3. Примите решение

Решите для себя, что самый правильный поступок, который в данной ситуации может совершить клиент,- это сделать покупку. Затем подведите его к тому же решению, заострив внимание на тех особенностях, которые ему нравятся и кажутся важными. Ваши собственные симпатии не имеют значения- важно лишь то, какие чувства испытывает клиент по отношению к тому товару, который он хочет купить.

4. Уверенно и ненавязчиво перейдите к заключению сделки

Вы задали нужные вопросы и подвели клиента к заключению сделки. Теперь начните непринужденно выписывать чек. Вы будете удивлены, узнав, что больше от вас ничего не требуется. Если клиент вас не остановит, он сделает покупку. Если ваша тактика была правильной и вы верно выбрали время, вас не остановят.

5. Не меняйте манеру поведения, когда приступили к заключению сделки

Говорите приветливо и используйте в своей речи "волшебные" слова. Но не меняйте тон, манеру, темп речи после того, как вы перешли к процедуре заключения сделки. Внимательно следите за собой. Многие торговые агенты все делают превосходно до тех пор, пока не увидят, что клиенты готовы сделать покупку. После этого они внезапно меняются. Теплый, дружеский стиль, к которому покупатели уже начали привыкать, исчезает и его заменяют напряженные манеры.

Каждый раз когда из-за подобной внезапной перемены решимость клиента остывает и он уходит без покупки, то растет вероятность того, что продавец в следующий раз повторит ту же самую ошибку. Помните следующее:

Если вы внутренне напряглись и изменили манеру поведения после того, как перешли к последнему этапу заключения сделки, клиент почувствует, что у вас происходит внутри и ответит вам отказом. Вы должны столь тщательно отработать всю процедуру заключения сделки, чтобы доводить ее до конца с непринужденной легкостью.

6. Используйте запланированные паузы

Чемпион пользуется очень простой техникой: если ему нужно, чтобы клиент слушалнастоящему внимательно, он делает паузу и смотрит на собеседника до тех пор пока не завладеет полностью его вниманием.

Шестнадцать самых важных слов в искусстве заключения сделок

Сейчас я собираюсь изложить вам эти бесценные слова. Это два самых важных предложения из всех, что когда-либо были сказаны о сложном, предъявляющем высокие требования и превосходно оплачиваемом искусстве продаж. Пожалуйста, постарайтесь запечатлеть эти слова в своей памяти и никогда их не забывайте. Если вы до сих пор читали мою книгу, не делая для себя пометок, то возьмите в руки яркий карандаш прямо сейчас. Вот эти слова:

После того как вы задали вопрос, приводящий к заключению сделки, замолчите. Кто заговорит первым, тот проиграет.

Самое важное слово здесь - замолчите. Вот почему Дуглас Эдварде повторял его своей аудитории. Я сидел в первом ряду, когда в первый раз услышал эти шестнадцать слов, испытывая возбуждение от его семинаров, бессонных ночей, посвященных усвоению материала, и галлонов (* Г а л л о н (англ.)- мера объема жидких и сыпучих веществ; в США равняется 3,78 л для жидкостей и 4,4 л для сыпучих тел.- Прим. ред.) кофе, которые я выпил. Когда Дуг крикнул: "ЗАМОЛЧИТЕ!", я спрятался под парту. Мои бумаги разлетелись в разные стороны. Этот момент навсегда врезался в мою память - вместе со словами. Сказанные им шестнадцать слов были самым важным элементом, повлиявшим на превращение моих неудач в продажах в успех, в который даже мне было трудно поверить.

Задайте свой вопрос, подводящий клиента к заключению сделки,- затем замолчите. Кажется, что сделать это очень просто. Но поверьте мне, на деле все обстоит совсем не так. В свое время у меня были большие затруднения, касающиеся как раз этого момента,- и самым главным было то, что я не понимал, в чем заключается моя ошибка до тех пор, пока Дуглас Эдварде не сказал эти замечательные шестнадцать слов.

В первый раз, когда я задал клиенту тестовый вопрос, подводящий его к заключению сделки, и замолчал, то был готов к ответной реакции. Я ожидал, что и он будет сохранять

молчание. Но я не был готов к интенсивности собственной реакции: молчание навалилось на меня, как тонна мокрого песка. Дуглас Эд-вардс предупреждал нас о том, что мы остро почувствуем давление этой тишины, но я не мог себе и представить, что ощущение будет настолько сильным. Я сидел и изо всех сил, прикусив губу, держал паузу, хотя внутри меня все кипело. Наконец, клиент первым нарушил молчание. Он решился на покупку - и с тех пор я больше никогда не покрывался холодной испариной, ощущая всем телом гнетущую тишину, повисшую после моего вопроса.

Почему так важно замолчать и не произносить ни слова? Потому что если вы скажете одно слово, то тем самым снимете давление с клиента, избавив его от необходимости отвечать на ваш вопрос и обрекая себя на покупку. Когда вы задали тестовый вопрос в нужное время, клиент вынужден сделать следующий шаг - или признать, что он напрасно отнимает у вас время.

Вот как это происходит. Вы беседуете с Мэгги Траш, которая работает агентом по закупкам оборудования в одной небольшой компании, и вы почувствовали, что она уже готова заключить с вами сделку. Поэтому вы говорите:

- Миссис Траш, кажется, мы уже все с вами обсудили. Какая дата доставки будет для вас более удобной, первое число следующего месяца или пятнадцатое?

Средний торговый агент не сможет ждать более десяти секунд после того, как задаст подобный тестовый вопрос. Он скажет что-нибудь вроде: "Ну хорошо, мы сможем обсудить это позже" и продолжит говорить, не понимая, что он только что разрушил ситуацию, благоприятную для заключения сделки.

Но он разрушил не только эту конкретную ситуацию. Все ситуации, благоприятные для заключения сделки, - если они еще появятся, обречены закончиться провалом. Миссис Траш не будет поддаваться на зондирующие вопросы, поскольку теперь она знает, что, имея дело с этим торговым агентом, ей достаточно промолчать для того, чтобы уйти от прямого ответа. Ей просто нужно не открывать рта в течение пятнадцати секунд, и агент не выдержит создавшегося напряжения. Миссис Траш всегда сможет сохранять молчание в течение пятнадцати секунд - на это способны почти все клиенты, не уверенные в своем решении. Если вы истинный Чемпион, то при необходимости сможете просидеть с закрытым ртом хоть весь день, но на самом деле вам почти никогда не придется молчать более тридцати секунд. Это умение необходимо практиковать. Здесь требуется полная концентрация, поскольку, если вы что-то скажете или даже сделаете выразительный жест, вы снимите давление с клиента, и резко уменьшите свои шансы на заключение сделки.

Хотя обладание навыком, смелостью и концентрацией, необходимыми молчания в течение тридцати секунд, является самым главным условием достижения успеха в продажах - и несмотря на то, что данный прием довольно просто применять на практике - очень немногие торговые агенты это умеют. Вы не сможете развивать в себе умение держать паузы, о когда ведете машину по городским улицам. Для этой цели вам необходимо сесть в том месте, где вы чаще всего заключаете сделки, и сконцентрироваться, чтобы ничего не делать и не говорить в течение тридцати секунд. Я со всей серьезностью советую вам повторять это упражнение, когда вы находитесь один в комнате. Тогда у вас не возникнет сильное нервное напряжение в реальной ситуации заключения сделки, когда от вашего молчания будет зависеть получение больших денег.

Вы носите костюм с блестками

Однажды я смотрел по телевизору бой быков. Уже через три минуты я начал замечать сходство общих закономерностей корриды с процессом продажи. Так что, добро пожаловать на арену, туда, где на вас смотрят тысячи зрителей - подобно людям, наблюдающим за вашими достижениями в карьере торгового агента.

Поднимается оглушительный рев, когда на песке появляется тысячекилограммовая туша живой говядины. Бык - клиент - вышел на арену.

Затем появляется матадор в своем костюме с блестками и сразу же становится тихо - то же самое происходит, когда вы появляетесь перед клиентами для того, чтобы начать презентацию.

На чьей стороне сейчас преимущество?

Бык весит больше дюжины матадоров, он вооружен животной яростью и острыми рогами. Матадор имеет только плащ, умение и отвагу. Не напоминает ли это вам обычную ситуацию в ходе процесса продажи? Клиент имеет на своей стороне полную власть над своим решением покупать или не покупать, а вы вооружены лишь вашими знаниями и смелостью.

Вы не можете превзойти вашего клиента в силе по той же причине, по которой матадор

не может пересилить быка - сила всегда на противоположной стороне. Как и матадор, вы должны владеть искусством одерживать победу, когда шансы не на вашей стороне, каждый раз когда выходите на горячий песок или на арену, где происходят продажи.

Первый предмет, которым пользуется матадор,- это его плащ - для направления движения быка и установления над ним контроля. Именно это я советую вам делать и с вашими клиентами. Направляйте их при помощи вопросов. Установите контроль над ситуацией. Заставьте их почувствовать вашу компетентность.

Когда ваш клиент раздувает ноздри, роет землю, а затем бросается на вас, будете ли вы встречать его атаку лоб в лоб? Нет, если только вы не хотите, чтобы вас вынесли на носилках. Разумеется, ваши раны не будут видимыми. Вы выйдете на собственных ногах, но раны останутся- на вашей чековой книжке, уверенности в своих силах и гордости.

Нет, вы не должны сталкиваться с клиентом лбами, когда он бросается на вас. Вместо этого, вы, как матадор, делаете шаг в сторону и позволяете клиенту пробежать мимо вас. Вы слышите его сопение, стук копыт и следите за тем, куда он направляет свои рога. А затем вы начинаете работать с ним, направляя в нужные стороны все новыми вопросами и подбираясь все ближе.

Расскажите мне поподробнее, говорит он. Расскажите мне поподробнее, думаете вы. Он спрашивает, вы отвечаете. Вы используете свой плащ с большим мастерством и грацией и в заранее обдуманной последовательности устанавливаете контроль над своим более сильным оппонентом.

Для того чтобы вызвать возгласы восторга со стороны публики и чисто закончить поединок, матадор должен в точно выбранный момент склониться над рогами быка и направить острие шпаги в точку размером с четвертак. Это хорошее описание удачного завершения сложного процесса крупной продажи. Как и в корриде, наибольшая опасность возникает в конце представления, и последний удар матадора во многом похож на последний шаг в заключении сделки. Для неопытного, неумелого и плохо подготовленного торгового агента заключение сделки похоже на удар шпагой матадора между рогов разъяренного быка. В обоих случаях решающая попытка приносит все или ничего - имеют значение только знание, техника и отвага.

Я часто думаю о своем представлении методик, описанных в этой книге. Когда я сидел на семинаре Дуга первый раз, я мысленно оспаривал его материал. На самом деле, мне кажется, я больше энергии тратил на борьбу с самим материалом, чем на попытку его выучить. Но внезапно я понял, что мне может дать усвоение этих методик,- у меня произошло что-то вроде вспышки ясновидения. В течение нескольких последующих мгновений я принял осознанное и высоко эмоциональное решение отбросить свои сомнения и отдать учебе все силы. Через пять дней я покинул курсы с уверенностью в сердце и решимостью в душе. В течение примерно двух месяцев я применял на практике все, что мог вспомнить, бросив быстрый взгляд на свою записную книжку. До поступления на курсы я едва зарабатывал себе на бензин; после окончания я уже начал сводить концы с концами. Это было замечательное улучшение моей эффективности в процентном отношении. Но я не был удовлетворен достигнутым - мне хотелось летать еще выше.

Однажды вечером я сел и просмотрел каждое слово в своих конспектах семинаров Дуга. Какой бесценный опыт они мне дали! Я не мог поверить в то, как много я пропустил или не смог как следует понять - и как много я забыл всего лишь за шестьдесят дней. Только тогда я понял, что лишь в незначительной степени пользуюсь тем, что мне мог бы дать этот материал. Я выучил несколько полезных трюков, но не овладел всем набором методик. И моя адаптация учебного материала к моему продукту, личным качествам и области действия представляла собой лишь тень того, чем это могло бы быть.

Но я почувствовал скрытую в нем силу.

Поэтому я вернулся к работе над своими записными книжками и заново пересмотрел весь материал. Я обдумал каждую концепцию, адаптировал каждую методику и практиковал каждый навык до тех пор, пока не почувствовал, что материал стал полностью моим. Внезапно он был моим, а я - его. И затем мой доход начал стремительно расти. Он удвоился, удвоился снова - и продолжал увеличиваться. Достаточно скоро я поставил себе цель зарабатывать 100 000\$ в год - то, о чем я даже не мог мечтать несколько месяцев назад. В те дни это считалось предельным доходом для человека, занимающегося продажами.

Когда я на самом деле овладел всеми методиками, которые привожу в этой книге, то в первый раз почувствовал, что для меня вполне реально достичь такого уровня. Затем я обнаружил еще кое-что. Заработать такие большие деньги во второй раз значительно проще;

как только вы осознали свой истинный потенциал, это уже не трудно. Теперь, много лет спустя, после того как я подготовил несколько тысяч Чемпионов, занимающих самое высокое положение среди торговых агентов своей компании, у меня не раз была возможность расспросить наиболее выдающихся представителей нашей профессии про то, как они заключают сделки.

Вот один из вопросов, которые я задавал чаще всего: сколько вам нужно сделать попыток для успешного заключения сделки?

Среди истинных Чемпионов, в среднем, пять попыток. Следовательно, даже самые искусные профессионалы обычно заключают сделку после пятой попытки. Из этого важной цифры видно, что если великим торговым агентам для успеха необходимо испытать пять подходов, то вы не достигнете цели, имея в своем запасе лишь два подхода - или ни одного. Если у клиентов имеется больше объяснений потери интереса к вашему товару, чем у вас методик помощи клиентам в продвижении вперед, вы не добьетесь успеха. Все очень просто.

Изучите эти подходы до самой сути. Затем запомните их слово в слово. Адаптируйте их к своей ситуации и выучите наизусть полученные варианты. Я ознаю, эта задача вам покажется крайне тяжелой. Поначалу она казалась сложной и мне. Но помните, что учебе, росту и постоянному стремлению к новым успехам существует лишь одна альтернатива - вечное прозябание на том уровне, где вы находитесь сейчас. Окружающий мир быстро меняется, поэтому постарайтесь не отставать от времени.

Глава № 15

Двенадцать действенных подходов к заключению сделки для честлюбивых чемпионов

Овладев каждым из этих подходов, вы увеличите свой потенциал по крайней мере на десять процентов. Вы можете и удвоить объем продаж при помощи каждого подхода. Вы способны добиться и еще более выдающихся результатов.

Одна или две из описанных ниже методик могут оказаться неприменимыми к вашей ситуации, но большинство наверняка вам подойдут. Адаптируйте их при необходимости, а затем практикуйте ваши адаптированные варианты до тех пор, пока не обретете способность использовать их с легкостью и убедительностью, одновременно планируя следующий шаг.

Предположим, вы сможете использовать только десять из перечисленных ниже подходов, и каждый из них повысит в среднем ваш объем продаж на десять процентов. Это означает, что общий объем продаж удвоится, и ваш доход также увеличится вдвое. Если вы не овладеете этими подходами, то никогда не добьетесь успеха.

Теперь давайте их рассмотрим:

1. Основной вербальный подход

Он используется в основном для продаж промышленным, коммерческим и государственным организациям. Когда вы поняли, какую потребность можете удовлетворить, задайте этот вопрос:

- Кстати, какой номер имеет этот заказ?

Когда вам ответят, что им это неизвестно, улыбнитесь, и скажите:

- А почему бы нам это не выяснить?

В большинстве ситуаций, возникающих при продажах промышленным, коммерческим и государственным организациям, вы не сможете заключить сделку до тех пор, пока не получите номер заказа. Поэтому узнайте этот номер при первой же удобной возможности.

2. Основной письменный подход ("позвольте мне это отметить")

Это весьма эффективный подход к заключению сделки, если вы пользуетесь бланком заказа. Встречаясь с клиентом, имейте при себе кожаную папку с вложенным в нее бланком заказа под пластиковым разделителем. Это позволит вам быстро открыть папку на нужной странице в нужный момент. Я люблю работать с помощью этого подхода таким образом, чтобы отвечать на вопрос клиента своим собственным вопросом.

Клиент. У вас есть эта модель с отделкой под орех? *Чемпион.* Вы хотите отделку под орех? *Клиент.* Да. *Чемпион.* Позвольте мне это отметить. После этого впишите полученную информацию в бланк заказа. *Клиент.* Что вы делаете? Я еще не готов сделать заказ. *Чемпион.* Мистер Палмер, я записываю свои мысли и всю деловую информацию. Я делаю это в письменном виде для того, чтобы ни о чем не забыть. (Если это подходит к вашему товару или услуге, добавьте: "Особенно то, что может стоить вам времени и денег".)

Затем переходите к следующему шагу. Начинайте каждую процедуру заключения сделки

рефлекторным вопросом. Рефлекторный вопрос, как вы помните, это такой вопрос, на который клиент может ответить не задумываясь.

Чемпион. Мэри, у вас есть второе имя? На какую букву оно начинается? *Клиент.* Это буква "Н".

Для руководителя корпорации хорошим рефлекторным вопросом является вопрос относительно полного названия его компании и точного адреса. Если он даст вам свою визитную карточку и позволит скопировать эту информацию в бланк заказа, значит он купит то, что вы продаете.

Давайте посмотрим, как выглядит такой подход в ситуации с продажами в области промышленности. Вы продаете станки, и мистер Зейл - ваш клиент.

М-р Зейл. Да, нам нужна модель с коробкой передач повышенной надежности. *Чемпион.* Позвольте мне это отметить. *М-р Зейл.* Вы делаете отметку в бланке заказа? Вы слишком торопитесь. Я еще не принял решения о покупке. Я снова повторяю те слова, которые Чемпион скажет в ответ на такое замечание клиента, поскольку они являются стержнем данного подхода. Прочитайте их еще раз. Выделите их и запомните. Используйте их для достижения цели.

Чемпион. Мистер Зейл, я записываю свои мысли и всю деловую информацию. Я делаю это в письменном виде для того, чтобы ни о чем не забыть. *М-р Зейл.* Возможно, вы зря теряете время. На данной стадии обстоятельства не располагают меня к тому, чтобы сделать покупку у вашей компании. *Чемпион.* Я вас понимаю. Но я делаю это лишь для того, чтобы ни о чем не забыть, особенно то, что может стоить вам времени и денег. *М-р Зейл.* Ну, что ж, полагаю, что с этим я не буду спорить.

Возможно, вы думаете, что будет лучше делать отметки в блокноте для того, чтобы избежать лишних вопросов. Если вы примете такое решение, то тем самым понизите себя в ранге от торгового агента до приемщика заказов. Пусть клиент вас останавливает. Это даст ему понять, что вы - сильный продавец, который пришел к нему для того, чтобы делать свою работу, а не бумагомаратель, не знающий, как сдвинуть дело с мертвой точки.

Продолжайте заполнять бланк заказа. К тому времени когда вы закончите свою презентацию, он будет заполнен почти полностью. В большинстве случаев тех шагов, которые вы предприняли, заполняя бланк заказа, будет достаточно для получения согласия. Это будет самым естественным поступком для клиента в создавшейся ситуации. Как только ручка коснулась вашего бланка, нарушив его девственную чистоту, вы встали на верный путь. Если клиент смирился с тем, что вы делаете отметки на бланке заказа, вы уже прошли полпути. Если вы сумеете занести в бланк название конкретной модели, требующейся клиенту, то, значит, вы уже на финишной прямой. Проблема большинства торговых агентов заключается в том, что они не делают записей во время беседы с клиентом. Они лишь упражняют свои голосовые связки.

3. Подход с использованием баланса Бенджамина Франклина

Когда я принимал участие в интенсивном пятидневном семинаре Дугласа Эдвардса, в последний день у нас проводилось соревнование в форме экзамена. Я очень хотел выиграть это состязание. Поэтому я учил материал допоздна и лег спать лишь под утро. Вопрос, который помог мне выиграть это состязание, - "Подход к заключению сделки при помощи баланса Бенджамина Франклина".

Торговые агенты часто говорят мне, что они слышали о таком подходе. Тогда я спрашиваю: "А вы его используете?"

Почти всегда они дают отрицательный ответ. Это не перестает меня удивлять, поскольку один лишь этот подход позволил мне купить ферму. Это один из самых замечательных подходов к заключению сделки, о которых я когда-либо слышал. Хотя, возможно, мне не следует удивляться, поскольку поначалу я сам занимал такую же позицию - но все же решил им воспользоваться. И я не только попробовал, но и заставил его работать на себя, и использую его до сих пор. Теперь позвольте мне рассказать про то, как это произошло в первый раз.

Покупатель по смотрел на меня и сказал: "Я просто не могу сейчас принять решение".

Я подумал: "Совсем недавно я потратил пять дней на изучение различных методик воздействия на клиентов. "Баланс Бенджамина Франклина" лучше всего подходит к данной ситуации - почему бы не использовать его? Я не вижу других способов заставить клиента заключить со мною сделку".

Я извинился, вышел в другую комнату, достал свою записную книжку и, убедившись в

том, что помню все хорошо, вернулся назад. Затем я применил этот метод - и получил согласие. Это был один из моих самых больших успехов, и в дальнейшем я использовал метод Бенджамина Франклина при каждом удобном случае. Я даже не могу сейчас сказать, сколько денег мне удалось заработать с его помощью.

Вас может беспокоить то, что клиенты слышали о "Балансе Бенджамина Франклина" раньше. Не беспокойтесь, я покажу вам, как действовать в такой ситуации. Всегда помните о следующем: если вы правильно определили клиента, если вы хорошо знаете свой товар или услугу и правильно построили вашу тактику, клиент может -сражаться с вами, но он не победит. Выиграете вы - заключив с ним сделку.

Кстати говоря, я часто использую этот метод для принятия решений в своей личной жизни. Так поступают многие люди. Вы можете в любое время столкнуться с клиентом, который сделал данный метод постоянной частью своего процесса принятия решений. Вот как следует применять "Баланс Бенджамина Франклина" для заключения сделки.

А. Придайте ему убедительности, вспомнив про старину Бена.

Если вы посещали среднюю школу в США, то, конечно же, изучали там жизнь Бенджамина Франклина и его легендарные деяния. На пути к вечной славе он принял тысячи мудрых решений. Этот подход основан на подлинном методе, при помощи которого он принимал решения, и его действенность во многом основывается на нашем уважении к его имени. Представляя данный метод, не забудьте упомянуть Бенджамина Франклина.

Б. Запомните точные слова.

Сделайте это в самом начале, а затем адаптируйте так, чтобы они наилучшим образом подходили к вашей ситуации. Вот эти слова:

- Как вы знаете, сэр, мы, американцы, давно считаем Бенджамина Франклина одним из самых выдающихся людей. Всякий раз, когда Бен оказывался перед сложным выбором, он чувствовал себя примерно так же, как и вы. Если мысль была правильной, он хотел удостовериться в этом и сделать то, что задумал. Если же предположение было ложным, он хотел избежать ненужных ошибок. Не правда ли, вы сейчас находитесь в похожей ситуации?

И вот что делал старина Бен. Он брал чистый лист бумаги и проводил посередине черту. С одной стороны он писал "да" и ниже перечислял все доводы в пользу принятия решения. Затем, под словом "нет" он приводил доводы против. Покончив с этим, он просто подсчитывал количество доводов в каждой колонке, и решение принималось само.

Почему бы нам не попробовать сделать то же самое? Давайте посмотрим, какие причины мы можем привести в пользу принятия решения.

Возьмите лист бумаги и начните перечислять все преимущества вашего предложения, имеющие привлекательность для клиента, то есть те выгодные стороны заключения сделки, по поводу которых вы с клиентом достигли согласия. Когда вы запишите все доводы в колонке "да", вот что вам нужно после этого сказать: - Теперь давайте посмотрим, сколько вы сможете привести доводов против принятия решения.

И вы позволяете клиенту самому выполнить эту часть задачи. Вам не нужно помогать ему находить отрицательные стороны. Когда он закончит, вы продолжите:

- Теперь давайте посчитаем. (Считайте вслух.) Раз, два, три... двадцать четыре. Двадцать четыре довода в колонке "да". И со стороны "нет" мы имеем раз, два, три, четыре, пять замечаний. Двадцать четыре против пяти. Не правда ли, мудрое решение в данном случае говорит само за себя?

На данной стадии вы не должны колебаться ни доли секунды. Сразу же задайте рефлекторный вопрос, вплотную подводящий к заключению сделки:

- Кстати, как ваше полное имя?

Если он вам его назовет, значит, он воспользуется вашим товаром или услугой.

Вот как "Баланс Бенджамина Франклина" можно применить в офисе руководителя корпорации:

- ...поэтому можно с уверенностью сказать, что приобретение погрузчика "JL G" будет для вас мудрым решением, не так ли?

Фрэнк отвечает вам:

- В общем-то я согласен с тобою. Том. Но это достаточно дорогое приобретение. Я просто не знаю - дело не в том, что я испытываю трудности с принятием решений...

- Разумеется, нет. Я уверен, вам приходится принимать не менее ответственные решения на протяжении всего дня.

- Да уж,- с отсутствующим видом произносит Фрэнк.

Я вижу, что он и на самом деле не может принять решение. На него произвел впечатление

погрузчик "JL G". Он нужен ему. Цифры говорят сами за себя. Он знает, что его компания получит реальную выгоду от приобретения этого погрузчика, но в то же время надеется найти способ уклониться от принятия окончательного решения. Другими словами, он ведет себя как типичный покупатель. Поэтому я пускаю в ход "Баланс Бенджамина Франклина":

- Может быть, Фрэнк, проблема заключается в том, что у вас не было возможности как следует взвесить все факты?

- Да,- отвечает Фрэнк.- Я еще не подходил вплотную к обдумыванию этого вопроса.

- Что ж, решение бывает хорошим в том случае, когда оно основано на фактах, не так ли?

- Я думаю, что это верная мысль,- отвечает Фрэнк.

- Вы знаете, совсем недавно я вспоминал человека, которого мы, американцы, давно считаем одним из самых мудрых людей в нашей истории - Бенджамина Франклина.

- Ну ладно, Том. Я надеюсь, ты не собираешься применить ко мне старый трюк с "Балансом Бенджамина Франклина"? - Фрэнк громко смеется.- Когда-то я занимался страховым бизнесом. Я слышал о нем давным-давно на одном из семинаров.

Я ничуть не обескуражен, поскольку знаю, что такая ситуация возникает время от времени. Я продолжаю свою линию:

- Вы знаете что здесь интересно?

- И что же? - говорит Фрэнк, все еще посмеиваясь.

- Когда я в первый раз услышал об этой методике, то подумал: "Возможно, здесь что-то есть". Позвольте мне вас спросить, вы сами пробовали ее применять? Вы пользовались ею при продаже страховых полисов?

- Нет,- отвечает Фрэнк.- Я никогда ею не пользовался. (На самом деле совершенно неважно, пользовался он ей или нет. Моя цель заключается в том, чтобы снять напряжение, а затем подвести клиента к принятию решения о заключении сделки. Если он имеет опыт использования данной методики, хорошо. Если нет, тоже хорошо. В любом случае я продолжаю свое наступление.)

- Удивительная вещь,- говорю я Фрэнку.- Я решил использовать систему Бена в своем бизнесе, но постепенно начал ее применять и при решении сугубо житейских вопросов - и очень скоро ею уже пользовалась вся моя семья для разрешения различного рода проблем. Просто поразительно, какие замечательные результаты мы получили, принимая с ее помощью правильные решения. Вы помните, в чем заключается эта методика?

- Я помню - вы проводите вертикальную линию посередине листа и с одной стороны пишете доводы "за", а с другой - доводы "против".

- Верно. С одной стороны вы перечисляете факты в пользу принятия решения, а с другой - те, которые заставляют вас от него отказаться.

Очень важно при этом вести непринужденный разговор, а не повторять заученные слова, как попугай. Когда вы полностью усвоите материал, вы сможете легко отклоняться от главной линии и при этом направляться туда, куда вам нужно.

Я продолжаю:

- Бен Франклин говорил, что если мысль правильная, то нужно удостовериться в этом и сделать то, что задумано. Если же предположение является ложным, то лучше избежать ненужных ошибок. Не правда ли, это приблизительно то же самое, что сейчас собираетесь сделать вы? Проанализировать решение и добраться до самой сути?

Фрэнк пожимает плечами.

- Да примерно к этому все и сводится.

- Следовательно, вам нужно записать все доводы в пользу принятия решения с одной стороны и те, которые против решения,- с другой. Затем вы делаете то же самое, что делал старина Бен: сравниваете колонки и решение принимается за вас.

- Мне кажется, мои методы анализа являются более серьезными.

- Не сомневаюсь. Но если причины "за" и "против" достаточно веские, их простой подсчет может указать путь в сторону принятия нужного решения, не так ли?

- Полагаю, что так.

- Мы оба знаем метод Бенджамина Франклина. Он логичен. Он прост. Я думаю, что в сложившейся ситуации нам стоит его испробовать. Вы не против?

-Ну...-конец фразы Фрэнка повисает в воздухе.

- У нас ведь еще есть время, не так ли? Потребуется лишь пара минут...

- Ну хорошо, я согласен.

- Начнем с того, что запишем причины в пользу принятия решения,- говорю я.- Мы уже согласились с тем, что если один человек в кабине способен управлять всей машиной, то вы

получаете большую экономию на стоимости труда, поскольку пропадает потребность во втором операторе. Это верно?

- Да, это так,- соглашается Фрэнк.
- И, как вы помните, я присылал сюда человека для того, чтобы он измерил все двери на вашем складе. И мы знаем совершенно точно, что "JLG" сможет проехать в любую его часть.
- Верно, он пройдет во все наши двери,- признает Фрэнк.
- Я убедился в том, что он пройдет в любое место.
- Ну хорошо - это важное достоинство.
- Самая большая проблема, которую имеет почти все гидравлическое оборудование- я уверен вы об этом слышали - заключается в надежности манжет. Гидравлических манжет. Вот почему "JL G" имеет самые надежные манжеты, которые в настоящее время можно найти на рынке.

- Никаких протечек? - спрашивает Фрэнк.
- Никаких.
- Хорошо.
- "JL G" значительно более подвижен, чем остальные погрузчики его класса. Он может маневрировать и выполнять работу в ограниченном пространстве.

- О'кей.
- И он имеет меньший радиус разворота.
- Да, это важное преимущество. В конце проходов у нас есть очень узкие места.
- Универсальность в использовании - это мой следующий аргумент. Сколько применений вы сможете найти для нашего погрузчика на вашем складе? "JL G" обладает удивительной универсальностью, вы не согласны?

- Хорошо, запишем и это.
- Поблизости от нас имеется станция технического обслуживания нашей техники. Это поможет вам сэкономить деньги, поскольку вы знаете, во что обходятся простои дорогой машины из-за отсутствия запчастей. - Да, это верно,- говорит Фрэнк.

- Мы еще рассматривали налоговые льготы и пришли к выводу, что эта покупка поможет сократить общую сумму налоговых выплат.

- О'кей.
- Если вы решите построить новый цех, то вам не придется беспокоиться из-за отсутствия хорошего кранового оборудования, Фрэнк. Оно есть у нас. Мы не собираемся продать вам погрузчик и сказать: "До свидания". Ничего подобного, мы продолжим сотрудничество с вами. Вы можете назвать еще какое-нибудь преимущество, Фрэнк?

- Ваш погрузчик имеет большую грузоподъемность, чем все остальные.
- Хорошо, мы запишем и это. Ну а теперь, Фрэнк, сколько доводов вы сможете привести против решения о покупке?

После небольшой паузы Фрэнк говорит:

- Ну, прежде всего, эта покупка не запланирована в нашем текущем бюджете. И что нам делать с нашим теперешним оборудованием? Мне нужно принять относительно него какое-то решение. Я знаю, как будут себя вести ребята на складе - если "JL G" занят, они будут ждать, когда он освободится вместо того, чтобы воспользоваться нашим старым погрузчиком. Так что мне нужно от него избавиться - продать или на что-то поменять.

- Это дельные замечания, Фрэнк. Когда клиент прав, я не буду возражать. Хорошо, я принимаю их. Еще что-нибудь?

После продолжительной паузы становится очевидно, что Фрэнк не может придумать других возражений. Вы видите, что оба его возражения сводятся к деньгам. Я не хочу прямо сейчас переходить к этому вопросу, поэтому говорю:

- Ну тогда запишем то, что мы имеем.

Я вслух подвожу итог: девять "за" и два "против".

- Фрэнк, вам не кажется, что ответ вполне очевиден? Теперь я приготовился к продолжительной паузе. Ключевая мысль, которая крутится у меня в голове: держи рот закрытым. Фрэнк меня не разочаровывает. Некоторое время в комнате царит тишина пока Фрэнк обдумывает свое решение. Наконец он говорит:

- Знаешь что. Том. Я тот человек, который только что принял верное решение.

Смогли ли вы понять на этом небольшом примере, как приятно и легко пользоваться таким подходом? Именно так и следует применять все приведенные здесь методики: спокойно и внимательно, дружелюбно и уважительно, в уверенной и компетентной манере.

4. Подход с использованием встречного вопроса

Этот подход использует методику, основанную на вопросе "дикобраза", на новый уровень. Вместо того чтобы просто отвечать вопросом на вопрос, как при стандартном использовании вопроса "дикобраза", стройте вопрос таким образом, чтобы в нем содержалось пожелание заказчика, и клиент, ответив сообразно своему первому вопросу, будет вынужден сделать покупку.

В качестве примера построения встречного вопроса вернемся к ситуации, когда вы уговариваете мистера Зейла купить у вас бетономешалку.

М-р Зейл. Если мы решим воспользоваться вашей продукцией, нам нужно, чтобы бетономешалка была доставлена на нашу площадку к 15 июня. Вы можете это гарантировать? (Большинство торговых агентов, поддавшись соблазну, поспешат сказать "да" и останутся с пустыми руками. Обратите внимание на то, как профессионал извлекает преимущество из такой ситуации.)

Чемпион. Если я гарантирую вам доставку к 15 июня, вы готовы сегодня оформить все бумаги?

Теперь Чемпион, конечно же, сохраняет молчание до тех пор, пока мистер Зейл не ответит на его вопрос. Для того чтобы успешно применить встречный вопрос, вы должны сначала подвести клиента к выражению требования или просьбы, которые вы способны удовлетворить. Кроме даты доставки существует большое количество пожеланий, подходящих для этой цели. Прием заказа до увеличения цены оказывает весьма эффективное воздействие. Условия кредита, помощь в установке, выбор цвета и еще многое другое. Почти любое пожелание, которое способен выразить клиент, подходит для построения встречного вопроса.

Точная дата доставки в случаях продажи организации подходит лучше всего, поскольку дату спланировать легче всего. Так как это универсальная ситуация, вопрос о доставке предлагает удобную возможность для дальнейшей детализации встречного вопроса. Помните о том, что предложенный принцип легко применим к любому льготному условию, на котором вы можете заострить внимание для успешной продажи вашего товара или услуги.

Применение встречного вопроса состоит из двух основных моментов:

а) вы должны знать, какое льготное условие вы способны предложить конкретному клиенту,

б) вам необходимо представлять себе, каким образом вы можете извлечь "золотые крупинки" из данной информации.

Мы уже показали вам, как решается (б). Теперь давайте поговорим об (а). Использование информации - это самая простая часть; ее получение составляет примерно 95% стоящей перед вами задачи. Я хочу подчеркнуть следующую мысль:

Чемпион пользуется всеми доступными источниками для получения информации, которую он сможет использовать для построения встречного вопроса, поскольку он понимает, каким сильным рычагом для заключения сделки является такая информация.

Я собираюсь продолжить обсуждение получения информации для построения встречного вопроса так, словно это то же самое, что и получение информации о доставке, но снова напоминаю вам, что и другие льготные условия могут послужить инструментом для создания встречного вопроса.

Одна из причин, по которой Чемпион продает в пять раз больше (как минимум) среднего торгового агента, заключается в том, что он в пять раз больше знает о том, какие дополнительные услуги - и когда - может предложить его компания.

Как он получает такую информацию?

Ответ, разумеется, зависит от конкретного продукта и компании. Многие неудачники из отдела продаж склонны наживать себе врагов в отделе производства и отделе доставки. Чемпион имеет друзей в обоих отделах. Он знает, что сотрудники этих отделов заслуживают такого же признания, как и другие сотрудники компании. Он не считает ниже своего достоинства посылать благодарственные письма тем людям из его организации, которые помогают ему нормально вести дела. Он так же не равнодушен к тому факту, что люди, работающие в отделах производства и доставки, имеют фиксированное жалование, и многие из них с радостью примут приглашение на ленч, ужин или кружку пива после работы. Избегайте высокомерного отношения к таким людям. Старайтесь повсюду заводить друзей.

Чемпионы строят свою информационную сеть для получения данных о доставке по различным каналам. Он не сражается с системой, а помогает ей функционировать эффективно, работая вместе с ней и внося свой вклад из собственных связей и источников.

5. Подход с использованием второго вопроса

Если применить его в нужный момент в нужном месте, этот подход способен сработать как зашелкнувшийся капкан.

Вот в чем заключается данная методика: Представьте основное решение в вопросительной форме и без паузы добавьте второй вопрос, отвлекающий внимание от первого. Это достаточно сложная методика, и я приведу пример для ее пояснения. Вы ходите по заводу, принадлежащему компании "Фрэнкли Беттер Про-дакшн", вместе с человеком, отвечающим за производственные операции. Фрэнк думает, покупать ему у вас погрузчик "JL G" или нет. Почувствовав, что настал подходящий момент для применения методики второго вопроса, вы говорите:

- Совершенно очевидно, Фрэнк, что единственный вопрос, который нам сегодня осталось решить,- когда вы начнете получать дополнительную прибыль от эксплуатации "JL G" - кстати, вы собираетесь использовать его на складе или в цеху?

Давайте посмотрим, как будет выглядеть этот подход в том случае, если вы продаете услугу.

- Совершенно очевидно, Фрэнк, что единственный вопрос который нам сегодня осталось решить,- когда вы начнете получать дополнительную прибыль за счет улучшившегося настроения вашего персонала - кстати, вы собираетесь проигрывать музыку на всем заводе или только в офисах и на складе?

Вы можете легко адаптировать эту конструкцию к любому товару или услуге. Основное решение представляется при помощи следующих слов:

"Совершенно очевидно, что единственный вопрос, который нам сегодня осталось решить..."

За основным решением сразу же, без паузы следует второй вопрос, который вы начинаете вводным словом:

"Кстати".

Для того чтобы успешно применять методику второго вопроса, вы должны сделать следующее.

А. Произнести основное решение с позиции выгоды, которую получит клиент:

"Единственный вопрос... когда вы начнете получать дополнительную прибыль".

Никогда не представляйте основное решение в негативных терминах: "...когда вы перестанете терять деньги..." Или, что еще хуже, в агрессивных выражениях, замаскированных под грубый юмор: "...когда вы перестанете валять дурака и начнете экономить деньги, делая заказы у меня".

Б. Избегайте делать паузу между основным решением и вторым вопросом.

В. Задавайте вопрос в выражениях, свойственных для методик альтернативного продвижения и вовлекающего вопроса.

Давайте рассмотрим это поподробнее. Вопрос, построенный по правилам методики альтернативного продвижения,- это такой вопрос, который предлагает выбор ответов, каждый из которых приводит к продвижению вперед. Вовлекающий вопрос - это тот, который требует от клиента принять решение с позиции собственника того продукта, который вы предлагаете.

Ведь вам на самом деле все равно, будет Фрэнк использовать ваш погрузчик в цеху или на складе, не так ли? Но когда он задумается о том, где его лучше использовать, он будет рассуждать так, словно уже приобрел ваш продукт. Так что одно такое предложение отвечает требованиям сразу двух методик: альтернативного продвижения и вовлекающего вопроса. Это придает ему двойную силу при заключении сделки.

Г. Заранее спланируйте весь подход к заключению сделки.

Требуются некоторые усилия для составления второго вопроса, который будет содержать в нескольких словах максимум силы, как в приведенном выше примере. Эти усилия будут вознаграждены многократно. Вряд ли существует какая-то другая активность, связанная с продажами, которая может принести вам больше денег за меньший срок, чем подготовка хорошего второго вопроса. Когда вы полностью разработаете подход к заключению сделки, выучите наизусть все слова для того, чтобы потом произносить их без запинки. Неудачники импровизируют, победители готовятся.

Д. Используйте шаблоны, приведенные выше.

Вводные фразы, которые я предлагаю использовать, не только помогут вам все время помнить о данном подходе, но и адаптировать его к различным ситуациям, и, имея дело с разными клиентами, эти фразы так же помогут вам поддерживать правильный тон. Правильный тон настолько важен, что я собираюсь подчеркнуть это ниже.

Е. Произносите все фразы в спокойной и подчеркнута внимательной манере.

Практикуйте этот подход для того, чтобы вы могли использовать его с легкостью и непринужденностью. В противном случае ваша наигранность станет очевидной - и вряд ли вы сможете добиться успеха.

Цель этого высказывания, разумеется, заключается в том, чтобы Фрэнк дал примерно такой ответ:

- Я полагаю будет лучше направить его на новый склад, поскольку там ему найдется постоянное применение. В цеху им будут пользоваться лишь один или два раза за смену.

Когда Фрэнк это сказал, он уже совершил покупку.

Легкость манер является краеугольным камнем успеха. Но под легкостью я не имею в виду развязность. Вы должны развивать в себе способность быть внимательным к клиенту, в то же время не проявлять навязчивости. Учитесь быть расслабленным, но без дерзости или беспечности. Одним словом, будьте компетентным.

Детективный телесериал про Коломбо навел меня на мысли о том, к чему должен стремиться профессиональный торговый агент. Коломбо никому не угрожает. Он водит старую, ободранную машину, носит помятый бесформенный плащ. Когда он появляется, подозреваемый думает: "Этот клоун пытается меня поймать? Невозможно". Поэтому подозреваемый позволяет себе расслабиться, не видя никаких причин для беспокойства. Затем Коломбо начинает задавать бьющие точно в цель вопросы, и у подозреваемого по спине пробегают мурашки. Коломбо чувствует его напряжение и меняет тему. Коломбо - великий мастер допроса. "Кстати",- говорит он и меняет общее течение разговора. Как только напряжение немного спадает он снова возвращается к прежней теме. Вероятно, вы видели, как он по шесть раз уходит от подозреваемого. Каждый раз тот думает, что все закончилось. Он выкрутился. Он чист. Беспокоиться не о чем. И тут Коломбо возвращается. Это весьма профессионально.

Осуществляя продажи, мы делаем примерно те же самые вещи. Мы задаем вопросы, никому не угрожая, для того чтобы получить информацию, необходимую для следующего шага. Мы разговариваем с клиентом в теплой, обходительной манере. Если мы видим, что клиент начинает испытывать с нашей стороны угрозу и возникает напряжение, мы отступаем. Когда давление спадает, мы делаем новую попытку.

Вам необходимо изучить все существующие подходы к заключению сделки, потому что вы должны знать больше способов получить от клиента да, чем ему известно путей сказать нет. Если вы не превзойдете в этом клиента, то вы мертвы. Эта книга стоила бы для вас миллион долларов, если бы я мог дать вам один подход, который срабатывал каждый раз. Но такого универсального, безотказного подхода не существует. Если бы даже какой-то подход действовал в 25% случаев, то о нем бы сразу узнали все торговые агенты, и слишком частое использование испортило бы его за несколько дней.

Все Чемпионы имеют в запасе целый набор подходов к заключению сделки. Это достаточно сложно для того, чтобы позволить инертному большинству достичь его уровня продаж и финансового успеха. Но не нужно обладать сверхинтеллектом для того, чтобы использовать разнообразные подходы, все, что требуется,-)ТО решимость организовать свое время так, чтобы иметь возможность тщательно усвоить несколько мето-л.ик. Это является основой успеха. Я всегда удивляюсь тому, как мало находится торговых агентов, готовых оплатить такую цену - смехотворно низкую по сравнению с другими профессиями-для того чтобы получать хороший доход на выбранном ими поприще. Возможно, причина заключается в том, что никто не заставляет их это делать. Многие не осознают того факта, что в нашей профессии существуют острые ножницы конкуренции, которые отбрасывают в сторону некомпетентных людей. На нашем поле деятельности процветает свобода. Это означает, что вы вольны добиться успеха и так же вольны потерпеть неудачу. Как только вы повесили свою табличку и заявили всему миру, что вы профессиональный торговый агент, направьте максимум усилий на овладение вашим искусством, сделайте все возможное для того, чтобы:

Выучить множество подходов.

Предположим, я только что использовал подход с "Балансом Бенджамина Франклина", и клиент ответил мне: "Я должен еще раз все обдумать".

Если я не найду, то ему ответить, то окажусь в сложном положении- я не смогу заключить с ним сделку в этот день. Скорее всего, я вообще никогда ее не заключу. "Сейчас" - всегда более конкретное понятие, чем "потом".

НАВЕДЕНИЕ МОСТОВ Как вы намерены перебраться через трещину, образовавшуюся между подходом, который не сработал, и тем, что вы собираетесь испытать? Вы строите мост. Вот как это делается:

А. Извинитесь.

Если вы почувствовали, что нажали на клиента слишком сильно, отступите с быстрым извинением. Я обычно говорю: "Мне очень жаль. Кажется, я несколько увлекся. Я не хотел вас торопить". На самом деле вы извиняетесь перед собой за то, что не совершили сделку. Не беспокойтесь. Это означает лишь то, что вам выпала возможность испытать в деле еще один из многих подходов, имеющихся у вас в запасе.

В такой ситуации один из наших чемпионов говорит: "Я не хотел вас подталкивать к непродуманному решению". Он совершенно искренен, когда извиняется, потому что Чемпион не толкает - он тянет. Совершенно верно, он тянет, направляя клиента вопросами.

Б. Подытожьте положительные стороны вашего предложения, с которыми клиент уже согласился.

Соблюдайте осторожность и добивайтесь согласия лишь по второстепенным вопросам.

☒ "Я знаю, что у вас осталось еще много вопросов, но эта модель имеет именно такой размер, какой вы хотели?"

☒ "Меня не было бы здесь, если бы вы не испытывали определенную потребность, не так ли?"

☒ "Вы не пригласили бы меня к себе в офис, если не испытывали заинтересованности в моем предложении, не так ли?"

☒ "Я хочу сказать лишь то, что погрузчик "JLQ" во многом отвечает вашим потребностям, не правда ли?"

В. Задайте наводящий вопрос.

Завершите переброску моста к следующему подходу, задав наводящий вопрос. Я обычно говорю так:

- Я знаю, что излагаю свои аргументы слишком быстро, но мы уже успели кое-что обсудить и достигли соглашения по некоторым пунктам, не так ли?

Теперь вы готовы пустить в дело следующий подход. Если вы будете использовать данную методику для того, чтобы плавно перейти к следующему подходу, в конце концов клиент купит то, что вы хотите ему продать.

Почему?

Потому что вы знаете больше подходов к заключению сделки, чем известных ему возражений. Разве это не будет для вас желанной переменой?

Я уверен, она вас обрадует, если до сих пор вы проигрывали только потому, что ваши клиенты имели в запасе больше негативных аргументов, чем вы - позитивных. Но все изменится, если вы узнаете больше способов заставить клиента сказать "да", чем ему известно причин сказать "нет". Вот когда вы станете Чемпионом.

6. Подход с использованием высшего авторитета

Это безотказный метод - если вы знаете его хорошо и используете правильно. Я снова собираюсь привести пример для того, чтобы показать детально, как действует данная методика. Вы можете продавать средство для чистки ковров домохозяйкам, страховку компаниям или произведения искусства коллекционерам. Независимо от того, что является вашим предложением, общий принцип данной методики будет применим к нему. Все, что вам нужно сделать, - это адаптировать слова к вашему товару или услуге.

Высший авторитет должен быть именно тем, что означает это слово - известным и уважаемым человеком для клиента. Клиент не должен знать лично человека, обладающего высшим авторитетом; необходимо только, чтобы клиент знал о его существовании и занимаемом положении. Если вы продаете сельскохозяйственную технику, вам нужен преуспевающий фермер; если вы продаете мебель или бытовые услуги, то вам нужен гражданский или общественный лидер в' вашем сообществе; если вы продаете промышленное оборудование, то используйте в качестве высшего авторитета руководителя большой и быстро растущей компании.

Вот шаги, которые необходимо предпринять для успешного использования данной методики:

А. Выберите человека, обладающего высшим авторитетом.

Вам следует постоянно подыскивать людей, обладающих высшим авторитетом. С сегодняшнего дня начните думать о том, как вам применить на практике эту методику. Например, вы работаете торговым агентом в компании, выпускающей сварочное оборудование.

Компанией номер два по выпуску металлических конструкций в вашем округе является

"Файнкрекс Инкор-порейтед" - ваш постоянный клиент в лице Марка Кэйд-да, управляющего производством. Вы оказываете им первоклассные услуги, пишете благодарственные письма - и, конечно же, оборудование вашей компании делает прекрасную работу в "Файнкрекс Инкорпорейтед".

Марк Кэйд является идеальной фигурой, наделенной высшим авторитетом для всех менее крупных компаний, занимающихся переработкой металла во всем вашем округе.

Б. Заручитесь поддержкой выбранной вами личности.

В ходе одного из ваших визитов в "Файнкрекс Инкорпорейтед", после того как там попробовали поработать с дюжиной ваших сварочных аппаратов для того, чтобы иметь о них благоприятное мнение, вы просите Марка Кэйда поделиться своим опытом эксплуатации вашего оборудования с другими компаниями, занимающимися обработкой металла. Марк соглашается, поскольку вы произвели на него благоприятное впечатление, когда заключали сделку и продали ему хорошее оборудование. Вы заверили его в том, что будете звонить только в тех случаях, когда будете работать с клиентами примерно такого же уровня. Другими словами, вы пообещали не беспокоить его при продаже одного сварочного аппарата в ремонтную мастерскую.

В. Подготовьте человека, наделенного высшим авторитетом, к конкретной ситуации с продажей.

Вы собираетесь заменить устаревшие сварочные аппараты на "Слэгфилд Айрон Уоркс" вашим новым высокоэффективным оборудованием. "Слэгфилд" - четвертая по величине компания на вашей территории, и Тони Алиото является там руководителем, ответственным за принятие решений. Планируя свою встречу с Тони, вы решили, что вам потребуется применить подход с привлечением высшего авторитета, поэтому позвонили Марку Кэйд и выяснили, что он будет на месте во время вашей встречи с Тони Алиото. Договорившись с Марком, вы закончили планирование презентации, которую намерены провести для Тони в компании "Слэгфилд".

Г. Подготовьте клиента к заключению сделки с использованием высшего авторитета.

Вы знаете, что Тони испытывает такую же заинтересованность в надежности сварочных аппаратов вашей фирмы, как и Марк Кэйд.

В результате модификации ваша продукция стала наилучшей для реальных производственных условий?

На самом ли деле ваш отдел технической поддержки так хорош, как вы говорите?

Планируя свою презентацию, вы заранее предвидели, что Тони будет задавать вопросы, касающиеся эксплуатационных характеристик. Проводить обычную демонстрацию бессмысленно; Тони прекрасно знает, что ваш сварочный аппарат способен соединить вместе два куска металла.

Поэтому вы решили, что главная цель вашей беседы с Тони - выделить все сомнения, которые он испытывает относительно технических характеристик вашего оборудования и дальнейшего сопровождения. Как только вы выяснили, какие вопросы у него остались, и достигли согласия в том, что больше нет никаких причин, мешающих ему принять немедленное решение об установке вашего оборудования, у вас появилась возможность применить свой подход. Крайне важно составить список вопросов и заставить Тони признать, что больше у него нет никаких сомнений. Выпишите их на листке бумаги. Как только наступил этот момент, протяните руку к телефону на столе Тони.

- Вы ведь знаете Марка Кэйда, не так ли?

- Вы имеете в виду управляющего производством в компании "Файнкрекс Инкорпорейтед"?

- Верно. Он один из наших клиентов.

Затем сделайте свой звонок. Когда Марк Кэйд будет у телефона, скажите ему:

- Я нахожусь в компании "Слэгфилд" и разговариваю с Тони Алиото. У него есть некоторые вопросы относительно наших сварочных аппаратов.

Затем передайте Тони трубку и позвольте ему самому все узнать. Он имеет перед собой список вопросов, поэтому ни о чем не забудет.

Д. Переходите к заключению сделки сразу после звонка.

Как только Марк Кэйд расскажет о всех технических особенностях и убедит Тони в том, что ваши сварочные аппараты работают превосходно в его большом цеху, у Тони больше не останется возражений. Когда телефонный разговор закончился, вы имеете благоприятную ситуацию для того, чтобы сказать:

- Кстати, какая дата доставки подойдет вам лучше, первое или пятнадцатое?

Если случится так, что Марка Кэйда не окажется на месте, несмотря на предварительную договоренность - в конце концов, собственная работа для него стоит на первом месте - то, вероятно, вам не удастся заключить сделку в этот день. Договоритесь о повторной встрече в определенное время и оставьте номер телефона Марка, чтобы Тони мог позвонить ему самостоятельно. Возьмите копию вопросов, оставшихся у Тони с собой, чтобы при повторной встрече иметь возможность быстро вернуться к тому месту, где вы остановились в предыдущий раз.

Некоторые торговые агенты не пользуются подходом с использованием высшего авторитета потому, что по их убеждению все конкуренты ненавидят друг друга и не будут сотрудничать. Конечно же, существуют и исключения, но, как правило, сотрудники компаний, работающих в одной области поддерживают между собой дружеские отношения. Они уважают друг друга, сотрудничают, одна из причин этого заключается в том, что, возможно, когда-нибудь, им придется искать работу в другой компании того же профиля. Если вам придется столкнуться с враждой между конкурентами, просто примените другой подход - но не думайте, что в будущем у вас постоянно будет возникать такая проблема. На самом деле большинство людей, занятых в бизнесе, не могут себе позволить тратить энергию на ненависть к конкурентам. И, если к вам обращаются как к высшему авторитету, это не может не польстить вашему самолюбию.

Это действенный подход. Я знаю это точно, поскольку представители Школы Чемпионов Тома Хоп-кинса, пользуясь данной методикой, значительно повысили объем продаж. (Они пользовались и другими методиками - получая превосходные результаты.) Наши Чемпионы всегда ищут людей, обладающих высшим авторитетом, для того, чтобы использовать их в своей торговой деятельности. Не пользуйтесь авторитетом лишь одного человека, поскольку вы можете утомить его частыми обращениями за помощью. Каждый благодарный клиент является высшим авторитетом для кого-то еще. Помните об этом, когда вы работаете с клиентами - еще одна причина оказывать им повышенное внимание и тепло улыбаться.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАРТОТЕКИ ДЛЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

Доктора заводят медицинскую карту на каждого клиента. Почему? Потому что они - профессионалы и знают, что не смогут запомнить все важные детали о состоянии здоровья каждого пациента.

Вы тоже не сможете запомнить все важные детали о вашем клиенте. Ведите специальную картотеку и, когда сделка заключена, записывайте краткие данные на отдельной карточке о том, что клиент приобрел, какие возражения выдвигал, как вы с ними справились и с какими специфическими проблемами, способными повториться в другой раз, вы столкнулись.

Создайте для себя простую форму заполнения карточек и выработайте привычку раз в неделю проверять свою растущую картотеку успешно заключенных сделок.

Скоро вы обнаружите, что информация, содержащаяся в вашей картотеке, для вас дороже золота. Запись данных и подведение итогов помогает вам концентрировать внимание на ключевых элементах процесса продажи. Вы сможете быстро подмечать свои сильные и слабые стороны для того, чтобы совершенствовать первое и исправлять последнее; увидеть, какое направление в поиске клиентов приносит лучшую отдачу.

7. Подход с использованием похожей ситуации

Когда во время работы с клиентом вы наткнулись на возражение или проблему, с которыми имели дело раньше и успешно их преодолели, то можете рассказать своему новому клиенту о предыдущей ситуации. Так поступает средний торговый агент.

У Чемпиона все факты зафиксированы в его картотеке. Когда он достает из своего кейса карточку, на которой записано, как другая компания разрешила такую же проблему, клиент будет заинтригован - и убежден. Например, вы работаете с корпорацией "Зап", и знаете, что они увеличат свою прибыль, используя погрузчик "JL G", который вы им предлагаете купить. Но покупка не вписывается в их бюджет, и они намерены подождать до следующего года. В вашей картотеке имеется запись о сделке с компанией "Ип", которая отложила на год покупку "JL G" и в результате заплатила за него на четырнадцать процентов больше. Но, кроме того, компания "Ип" потеряла 36 000\$ чистой прибыли из-за того, что не использовала "JL G" в течение целого года. Вы располагаете точными цифрами и они могут стать достаточно мощным оружием для того, чтобы сокрушить бюджетную дверь корпорации "Зап".

Сезонные колебания спроса могут послужить основой для истории о похожей ситуации. "Ван Индастрис" заказала у вас "JLG" в первом квартале, в самое горячее для вас время, и

была вынуждена ждать доставки четыре месяца. Все это зафиксировано в вашей картотеке. Теперь, в ноябре, вы имеете возможность гарантировать корпорации "Зап" доставку в течение трех недель - но благоприятный период уже заканчивается. Вы можете заключить сделку, используя тот факт, что им необходимо решиться на покупку сейчас для того, чтобы получить технику без задержки.

8. "Как говорила моя дорогая матушка"

Это очень тонкий подход. В определенной ситуации он способен дать потрясающие результаты. Чтобы его использовать, вы должны поговорить с чьей-нибудь матушкой - вашей собственной, если есть такая возможность, или чьей-нибудь еще - и в таком случае у вас будет право сказать: "Матушка, которая так много сделала для меня.."

Вы сначала просите маму повторить совет, который она, вероятно, давала вам много лет назад и который вы забыли. Вы спрашиваете ее: "Мама, не правда ли, ты говорила мне, что молчание - знак согласия?" После того как она это подтвердит, вы получите моральное право упоминать свою мать. (Совершенно необходимо поговорить с вашей матушкой - или чьей-нибудь еще - прежде чем использовать данный подход. Если вы не будете искренни сами с собой, то не сумеете производить впечатление безукоризненно честного человека.) Можно использовать совет вашей матушки следующим образом.

Давайте вернемся к словам Дугласа Эдвардса: "После того как вы задали вопрос, подводящий к заключению сделки, замолчите. Кто заговорит первым, тот проиграет".

Это весьма разумный совет. Если вы заговорите первым, то проиграете в девяти случаях из десяти. Поэтому не нарушайте этого правила до тех пор, пока вы не подниметесь над средним уровнем настолько, что начнете чувствовать ситуации, когда молчание вредит, а не помогает заключению сделки, пока не научитесь снимать напряжение и все-таки заключать сделку. Именно для этой цели вам и послужит совет вашей матушки. Если вы думали о том, что ваша мать в последнее время для вас сделала, то вот вам ответ.

Эта методика может быть вашим спасением, когда вы обнаружите, что "застряли" с одним клиентом из-за продолжительных пауз, переходя от одного подхода к другому.

Если у вас есть в запасе удачный способ разрушить напряжение, то давление превратится в шутку. Иногда полезно громко рассмеяться. Многие люди способны выдержать давление, но смех заставляет их раскрыться вам навстречу.

Так что, если молчание длится несколько секунд после того, как вы испробовали свой последний подход к заключению сделки и атмосфера становится напряженной, внезапно улыбнитесь как можно шире и скажите: - Моя добрая матушка не раз говорила мне: "Молчание - знак согласия". Она права?

Клиент в ответ рассмеется, и его смех будет красноречивее слов - он означает, что вы выиграли - вы заключили сделку. Это вспомогательная методика, которая подходит только для особых случаев, когда ваша интуиция подсказывает вам, что вы на правильном пути. Она разрушает напряжение и приносит вам желанный успех. Но не используйте ее, пока не поговорите с вашей матушкой.

9. Подход к ситуации "Я должен это обдумать"

Возможно, какой-то парень ездит по всей стране и проводит семинары, на которых учит всех желающих тому, как уходить от решения сделать покупку, поскольку все клиенты знают эти методики.

"Я должен это обдумать". "Мы хотим все как следует взвесить". "Мы не хотим принимать скоропалительные решения". "Позвольте нам все это обмозговать". "Оставьте ваши материалы, и мы пропустим их через наши жернова". "Почему бы вам не вернуться завтра (на следующей неделе, после праздников), и мы сообщим вам о нашем решении".

Когда вы услышите от потенциального клиента одну из подобных фраз после того, как усвоите этот подход, вы скажете себе: "Он у меня в руках". От нас ожидают, что вы сейчас попрощаетесь и уйдете, поскольку именно так в подобной ситуации поступают средние торговые агенты. Если вы так сделаете, то обдумают ли ваше предложение?

Очевидно, нет. Как только вы уйдете, появятся новые проблемы. Клиент забудет о вашем предложении. Затем, совершенно внезапно для клиента, вы вновь появляетесь у него в офисе через день, неделю или после праздников. Вы входите и спрашиваете:

- Ну что, вы уже обдумали мое предложение со всех сторон, как обещали?

Он не захочет говорить вам правду, поскольку в таком случае ему придется сказать примерно следующее: "Нет, у меня не было времени на то, чтобы обдумать ваше предложение еще раз. Вопрос остался на той же стадии решения, что и во время нашей прошлой встречи".

Если он это скажет, то признается в собственной несостоятельности. Зачем ему так говорить?

- Да, мы очень тщательно обдумали ваше предложение, но, к сожалению, сейчас не можем его принять. Мы занесем его в картотеку, и, если ситуация изменится, я вам позвоню.

Что вы можете теперь сделать? Ничего. Вы мерт-иы - потому что сами в себя выстрелили.

Вот что делает Чемпион, когда слышит старую отговорку мы-должны-это-обдумать.

А. Соглашается с клиентом.

- Хорошо, Гарри. Очевидно вы не стали бы тра-гить свое время на тщательный анализ моего предложения, если бы не были в нем серьезно заинтересованы, не так ли?

Что он может сказать в ответ?

-Ну, разумеется, мы .заинтересованы. Только нам нужно еще раз все как следует обдумать.

Задавая этот вопрос, можно робко улыбнуться, словно вы признали свое поражение и думаете про себя:

"Ну ладно, он победил. Что я могу поделаться?"

Б. Получит подтверждение того факта, что клиент намерен обдумать его предложение.

- Поскольку вы по-настоящему заинтересованы, я могу предположить, что вы проанализируете мое предложение весьма тщательно?

Произносите последнее два слова медленно, делая на них легкое ударение.

Что вам ответят? Поскольку вы ведете себя так, словно уже уходите, вам скажут "да".

В. Заставит клиента "расколоться".

- Гарри, вы ведь говорите мне это не для того, чтобы поскорее от меня избавиться?

Вы должны вести себя так, словно вы уже одной ногой за дверью. Вам ответят примерно так:

- Ну, конечно же, нет. Ваше предложение просто превосходно. А эта маленькая модель? Я в нее влюбился. Мои дети весь вечер не выпускали ее из рук.

Г. Прояснит ситуацию и нажмет посильнее.

- Для того чтобы прояснить ситуацию, я хочу вас спросить, то, что вы намерены обдумать, это надела ность моей компании?

Обратите внимание на то, как я слил вместе дв| предложения. Я еще вернусь к этому позднее.

Что вам скажут?

- Нет, ваша компания имеет прекрасную репутацию.

- Это моя личная надежность?

- О, нет, мы уверены в том, что с вами приятно вести дела,- говорит Гарри.

- Это способность погрузчика справиться с вашими грузами?

- Нет, нет. Мы уже согласились с тем, что он с ними справится.

- Это его подвижность?

- Нет, она превосходна.

"Это то? Это то? Это то?" Каждый раз, когда вам говорят "нет", то по сути отвечают "да", не так ли?

Данная методика позволяет вам подытожить преимущества своего предложения, и сделать это тонко и ненавязчиво. Не спорьте. Ни на чем не настаивайте. Только спрашивайте.

О чем вы спрашиваете?

Вы спрашиваете о каждом преимуществе или особенности, которые клиент хочет видеть в вашем предложении.

- Это скорость погрузчика? - спрашиваете вы.

- Нет. Говоря по правде, скорость вашего погрузчика является его неоспоримым достоинством.

Задавайте вопросы, которые заставляют клиента рассказывать вам о том, насколько хорош ваш товар или услуга. Нет лучшего способа убедить их в его качественности.

Что будут делать люди, когда вы выучите эту ме-годику и будете эффективно ее применять? Они скажут себе: "Я знаю, к чему он клонит". И что они смогут вам противопоставить?

Одно из возражений. Как только они ухватятся за пего, что вы будете иметь?

Последнее возражение.

Ну, а если с вами во всем согласились, то какое нозражение вы увидите перед собой в самом конце?

Деньги.

- Это сумма, которую необходимо затратить на приобретение "JL G"?

Что вам обычно на это скажут?

- Да, мы не можем потратить столько денег, не извесив предварительно все "за" и "против".

- Так значит проблема на самом деле заключается в деньгах?

- Да, это верно.

И чего я в итоге достиг? Я достиг многого. Я пропился сквозь частокол отговорок мы-должны-это-обдуть. Теперь я добрался до реального возражения, заключающегося в деньгах.

В этом нет ничего нового, не так ли? Деньги являются главным возражением, с которым мы сталкиваемся при каждой или почти каждой продаже, не так ли?

Проблема мы-должны-это-обдумать слишком велика для того, чтобы к ней подойти, как к возражению. Это целая колония призраков и совершенно не за что зацепиться. Изгоните призраков, как мы сделали выше, доберитесь до последнего возражения, и тогда вы сможете использовать шесть шагов для преодоления последнего возражения, которые я вам уже дал.

Но, пожалуйста, будьте осторожны, когда клиент начинает использовать старую отговорку мы-это-обдумаем. Не говорите себе: "Понятно, все дело в долларах", и сразу не ставьте все на карту, спрашивая в лоб:

- Это деньги?

Почему бы и нет?

Если вы зададите такой вопрос, вам ответят:

- Нет, дело не в деньгах; мы просто хотим обдумать как следует все ваше предложение.

Такой ответ сразу же оставит вас не у дел. Куда вы сможете направить разговор после такого заявления? Теперь вы должны заставить клиента признаться во лжи для того, чтобы он согласился, что дело все-таки заключается в деньгах. Поскольку вы почти не сомневаетесь в том, что деньги являются последним возражением, теперь вам остается только уйти- или остаться и гонять себя по кругу бессмысленными "Это...?" Ваша единственная надежда снова подвести клиента к денежному вопросу, а затем преодолеть его как последнее возражение. Для того чтобы это произошло в такой ситуации требуется чудо.

Этот подход, как и все другие, сработает только в том случае, если вы используете его верно, шаг за шагом. Сокращения заведут вас в тупик.

В этом подходе существует критический момент, который наступает, когда вы говорите: "Для того чтобы прояснить ситуацию, я хочу вас спросить, то, что вы намерены обдумать, это надежность моей компании?" Помните о том, что пауза между обдумать и это способна привести к настоящей катастрофе. Не превращайте этот самый важный элемент во всем подходе в два отдельных предложения: "...что вы намерены обдумать? Это надежность моей компании?" Не делайте паузы и не повышайте тон, чтобы не обозначить вопрос после слова обдумать.

Почему это так важно? Потому что если вы сделаете паузу, вам скажут: "Мы хотим обдумать все предложение". Такой ответ перевернет ваше каное - все что вам останется, это постараться доплыть до берега.

Д. Подтвердит, что проблема заключается в деньгах.

Вы должны удостовериться в том, что больше не сражаетесь с призраками. Нет смысла пытаться разрешить денежную проблему, если клиент не уверен в том, что он сделает вообще эту покупку. Зачем ему беспокоиться из-за того, сколько нужно заплатить за ваше предложение, если оно вообще ему не нужно?

Когда стало очевидно, что вся проблема - в деньгах, значит, вы уже рядом с золотой жилой,-так что действуйте правильно. Спросите клиента, нет ли у него других возражений. Убедитесь в том, что вы находитесь у последнего барьера прежде, чем преодолеть его при помощи следующего подхода.

10. Взгляд с юмором

Вы когда-нибудь слышали от клиента такие слова: "Эта сумма больше, чем мы планировали потратить?" Я слышал - девять миллионов раз. И я мало продавал до тех, пор пока не научился преодолевать это возражение.

Мы, торговые агенты, имеем склонность рассматривать полную стоимость нашего предложения, когда нас встречают возражением "это-стоит-слишком-дорого". Это большая ошибка. Вместо этого сведите общую сумму к разнице между желаемым и действительным.

Например, вы продаете скоростные копировальные машины для офисов. Их полная стоимость 10000\$.

Первый шаг - выяснение, что такое слишком много. Когда вам скажут, что ваше оборудование слишком дорого, спросите в теплой и дружеской манере:

"Сегодня это выражение применимо почти ко всем хорошим товарам. Вы можете мне сказать, что такое, по-вашему, не слишком дорого?"

Предположим, клиент сказал вам, что он готов потратить на копировальную машину только 8000\$. Так, значит, проблема заключается не в 10 000\$, не так ли? Он ведь не мог надеяться получить ваш товар или услугу даром? Нет, в данном случае проблема сводится лишь к 2000\$. Вот с чего вы начнете - с разницы, с меньшей суммы. Как только вы установили эту разницу, перестаньте говорить о полной стоимости. В конце концов, не в ней заключается проблема, не так ли?

Давайте продолжим рассматривать пример с копировальными машинами. Ваш клиент Руби Веллман. Она заинтересована в модели, которая стоит 10000\$. Бюджет Руби позволяет ей потратить только 8000\$. С этого мы и начнем.

- Так значит, на самом деле мы говорим лишь о 2000\$ не так ли, Руби? Мне кажется, мы должны рассмотреть этот вопрос с другой точки зрения. Вот.

Передайте ей ваш карманный калькулятор.

- Давайте предположим, гипотетически, что вы приобрели копировальную машину "Суперпоу". Как вы думаете, она прослужит вам пять лет?

- Я думаю, что да,- говорит Руби.

- Хорошо. Разделим 2000\$ на 5 лет и мы получим 400\$ в год, не так ли? Теперь предположим, что ваша компания будет использовать "Суперпоу" 50 недель в году. Разделив 400\$ на 50 мы получим 8\$ в неделю, правильно? Разумеется, реальные цифры, которыми вам придется оперировать, не будут такими круглыми,- вот почему вы предлагаете клиенту воспользоваться вашим калькулятором. Помните также о том, что предложение воспользоваться вашим калькулятором составляет суть физического вовлечения клиента в процесс заключения сделки.

Мы продолжаем:

- Насколько я знаю, в вашем офисе работа кипит и по выходным, часто даже по вечерам, так что мы имеем основание считать, что копировальная машина будет использоваться 7 дней в неделю. Вы не могли бы разделить теперь 8\$ на 7. И что мы получили?

Руби отвечает:

- 1,14\$.

Вы улыбаетесь и говорите:

-И вы думаете, что 1,14\$ в день это достаточная сумма для того, чтобы помешать вашей компании получать прибыль за счет возросшей производительности и расширенных возможностей, которые вам даст "Суперпоу"?

- Ну, я не знаю.

- Руби, могу я вас спросить, какая самая низкооплачиваемая работа в вашем офисе?

- Девушки, разносящие кофе, получают 3,5\$ в час. Это самая минимальная ставка.

-Так значит, на 1,14\$ в день, о которых мы говорим, можно купить лишь двадцать минут рабочего времени этих ваших самых низкооплачиваемых работников.

- Ну, если вы решили посмотреть на это таким образом, то да.

- Руби, позвольте мне спросить вас еще кое о чем. Не кажется ли вам, что эта скоростная машина со всем ее сложным механизмом и функциями, экономящими время,- теми свойствами, о которых мы уже говорили - не кажется ли вам, что это машина принесет вашей компании больше прибыли за целый день работы, чем девушка, разносящая кофе за двадцать минут?

- Да, я думаю, вы правы.

- Так значит, мы достигли согласия, не так ли? Кстати, какая дата доставки лучше всего подойдет вашему рабочему расписанию - первое или пятнадцатое?

Не подумали ли вы что-нибудь вроде: "Нет, я не смогу этого сделать".

Что вам мешает?

Я думаю, можно с уверенностью сказать, что деньги - это то возражение, с которым вы будете сталкиваться чаще всего, пока занимаетесь продажами. В таком случае сможете ли вы раскрыть весь свой потенциал, если не научитесь преодолевать это возражение?

Разумеется, нет. Поэтому адаптируйте эту методику к вашему предложению, отшлифуйте все шероховатости, запомните каждое слово, выпишите цифры на Оумажку, и

ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ЕЮ. Результаты вас удивят.

Если у вас в самом деле возникнут проблемы с одним из подходов, решайте сами, пользоваться им в дальнейшем или нет, но не отказывайтесь его учить и испытывать. Поставьте себе цель - испробовать каждый из подходов по десять раз - и, разумеется, каждый раз делать лучший ход, на который вы только способны. Если вы откажетесь от попыток, то провалитесь полностью, заработаете ноль очков и ничего не достигните. Но если вы испытаете каждый подход по десять раз, то несомненно добьетесь определенного успеха. Испытайте их еще по десять раз, и вы добьетесь значительного успеха. Сделайте еще по десять попыток, и вы будете летать высоко, есть омаров и заказывать костюмы у дорогого портного.

Если вы правильно определили клиента и он нуждается в вашем предложении, то вы имеете полное право посмотреть на его последнее возражение с юмором, не так ли? Конечно же, у вас есть такое право. Разве не смешно позволить такой незначительной сумме встать на пути к выгоде и удовольствию, которых он хочет сам? И разве не смешно для вас игнорировать столь действенную методику, способную помочь клиенту лучше понять свои потребности?

Когда вы идете на презентацию, то, скорее всего, не знаете заранее, какова будет разница, к которой вы сведете общую стоимость своего товара, имея дело с данным конкретным клиентом - но вы знаете срок эксплуатации, не так ли? Если вы продаете офисное оборудование, то можете оперировать сроком в пять лет; если это лифты для отелей, то увеличьте временной период до сорока лет.

Сделайте так, чтобы использование цифр не вызывало у вас трудностей; используйте только одну ключевую цифру. Если вы продаете копировальные машины "Суперпоу", то все, что вам нужно помнить, - это пятьдесят семь центов, поскольку именно к этой цифре сводится 1000\$ за пятилетний период эксплуатации.

Если вам скажут, что разница составляет 2000\$ вы просто умножаете в голове пятьдесят семь центов на два и получаете один доллар четырнадцать центов. Вы будете знать ответ еще до того, как клиент закончит свои расчеты, и, если он допустит ошибку, вы будете знать об этом и вежливо попросите повторить расчеты вместо того, чтобы в смущении удалиться.

Предположим вас удивят разницей 300\$, а единственная цифра, которую вы помните, - это все те же самые пятьдесят семь центов? Вот быстрый способ получить нужный результат. Округлите 0,57\$ до 60 центов. Поскольку 100 - это одна десятая от 1000, десятая часть от 60 центов будет остаточной суммой для 100\$. Таким образом мы получаем шесть центов. Умножьте 6 центов на 3, и вы получите 18 центов. Приобретение тех благ, которых хочет клиент, будет стоить ему лишь 18 центов в день.

Теперь предположим, что вы продаете лифты с сорокалетним сроком эксплуатации. Разница в 1000\$ све-цется лишь к 7 центам в день. Что удивительно, разница в миллион долларов будет стоить клиенту всего /2\$ в день на протяжении 40-летнего срока эксплуатации. (Просто передвиньте запятую в колонке 10000\$ на два знака вправо и получите округленное значение для 1 000000\$.)

Найдите ваши цифры. Они просто фантастичны. Позвольте мне сделать вам одно важное предупреждение относительно использования методики взгляда с юмором: вы должны знать свои цифры. При помощи калькулятора вы легко сможете составить таблицу по примеру той, что приведена ниже для своего товара или услуги.

Таблица сумм, уменьшенных до смешного (стоимость в день)

ПЕРИОД УМЕНЬШЕННАЯ СУММА 100\$1000\$10000\$3 года10 центов95 центов9,52\$5 лет6 центов57 центов5,71\$10 лет3 цента29 центов2,86\$25 лет1 цент11 центов1,14\$40 лет7 центов71 центТаблица основана на 50 неделях в году, 7 днях в неделю.

11. Негативный подход

Концепция заключения сделки при помощи негативного подхода очень проста: если вы выразите сомнение в способности вашего клиента что-то сделать, он сделает это только для того, чтобы доказать обратное. Эту действенную методику можно использовать для о продажи чего угодно, но наиболее благоприятная ситуация возникает, когда вы должны правильно определить клиента для того, чтобы он мог сделать крупную покупку в кредит. Даже если клиент еще не принял окончательного решения сделать покупку, вы можете начать использовать этот подход, посеяв в нем сомнение в собственной кредитоспособности. Как и во многих других аспектах продажи, правильный расчет времени имеет здесь большое значение. Если вы выразили сомнение в кредитоспособности покупателя, не выполнив предварительно два важных условия, то неизбежно потеряете клиента. Вот два краеугольных камня для негативного подхода:

- а) клиент должен испытывать живой интерес к вашему товару или услуге;
- б) ваш клиент должен относиться к вам как к человеку, достойному уважения.

Если ваше предложение не вызвало у клиента особого интереса, он просто уйдет, когда вы выразите сомнение. И если вы для него лишь нечто неопределенное, если он не воспринимает вас как живое, дышащее человеческое создание, то его не будет беспокоить, сомневаетесь вы в нем или нет. Время, которое необходимо для достижения нужной вам реакции, варьируется в широких пределах. Торговые агенты, которые одеваются в строгой консервативной манере, добиваются такого эффекта почти мгновенно. Когда клиент начинает говорить с вами, а не вам, вы можете быть уверены, что произвели желаемое впечатление.

Когда вы добились нужной реакции и вашего клиента заинтересовала определенная особенность в вашем предложении, начинайте использовать негативный подход. Вот что вам следует сказать:

- Вы знаете, одна из самых больших проблем, которой мы сталкиваемся при продаже (назовите в товар или услугу), - это определение кредитоспособности клиентов. Порой происходят удивительные вещи. Недавно я имел дело с человеком, имеющим годовой доход (назовите цифру, которая говорит, что он без сомнения может сделать покупку), и он казался мне очень надежным. Но когда мы проверили состояние его финансов, то были вынуждены сказать "нет". Клиент был в растерянности. Он пытался заверить нас в том, что обладает хорошей кредитоспособностью, но строгие правила не позволяли нам оформить продажу. Время от времени происходят странные случаи.

Подготовив почву, продолжайте вашу презентацию до тех пор, пока не будете готовы перейти к заключению сделки. К этому времени клиент уже должен быть готов приобрести ваш продукт. Он не скажет нам напрямую: "Я это возьму", но вы почувствуете, что ему хочется сделать покупку. Как и большинство покупателей, он не сможет принять окончательное решение без посторонней помощи. Чтобы перейти к следующему шагу, вы скажете:

- Кстати, вы уверены в том, что обладаете достаточной кредитоспособностью для того, чтобы приобрести эту модель? Может быть, в данный момент вам не стоит проявлять к ней слишком большой интерес. Не позволяйте своим надеждам и надеждам вашей жены заходить слишком далеко. Прежде чем мы продолжим, возможно, имеет смысл проверить, способны ли вы совершить эту покупку, если у вас появится такое желание.

О чем сейчас думает клиент? Он хочет доказать нам, что обладает достаточной кредитоспособностью. Вот как вам надо действовать дальше:

- Знаете, что? Давайте поступим следующим образом: мы заполним все необходимые бумаги и тогда я могу сказать вам с достаточной точностью, пройдете ли вы проверку на платежеспособность.

Вы начинаете заполнять формы, которые используются при продаже в кредит. Если вы умеете правильно определять клиента, то будете знать, пройдет он проверку на платежеспособность или нет, еще до того, как зададите ему пять вопросов. Вы продолжаете заполнять формы. После того как вы это сделали, некоторое время внимательно рассматривайте бумаги. Затем возьмите блокнот и начните писать в нем какие-нибудь цифры. Работайте в полной тишине. Даже не смотрите на клиента. После трехминутной паузы, в течение которой было только слышно, как скрипит ваше перо на бумаге, откинетесь на спинку кресла и скажите:

- Да, я думаю, мы можем это сделать.

Затем передайте бумаги клиенту и попросите его расписаться: "Вот здесь".

Испытывая облегчение от того, что его кредитоспособность оказалась достаточной, он выполнит вашу просьбу. Когда он это сделает, сделка будет заключена.

Эта методика проявления сомнения в способностях клиента что-либо сделать может послужить эффективным средством для заключения сделки даже в таких ситуациях, когда нет нужды проверять клиента. Например, если вы пытаетесь продать товар бюджетной организации или крупной компании. В таком случае вы можете выразить сомнение в том, имеет ли ваш собеседник достаточно полномочий для того, чтобы принять решение о покупке.

Вы должны действовать очень осторожно в данной области или наживете себе врагов вместо того, чтобы заключить сделку, особенно если человек, с которым вы имеете дело, на самом деле не имеет достаточно полномочий. Но, если все остальные подходы не принесли желаемого результата и вы убеждены в том, что вам нечего терять, начните задавать вопросы о порядке принятия решений коллегиальным методом. Расскажите о том, как в наше время во всех крупных компаниях ни один руководитель не может сделать и шагу без того, чтобы не

"нарваться" на ограничения своих полномочий. Если вы будете говорить достаточно убедительно, то покинете офис, имея в руках заказ на покупку.

Еще один вид ситуаций, в которых негативный подход работает достаточно успешно, - ситуации с покупателями, чьи карманы набиты наличными. Большая часть их готова расстаться с деньгами только для того, чтобы доказать вам собственную важность. Доставьте им такое удовольствие - они согласны заплатить за это.

12. Принцип подкидыша

Если вы можете - и хотите - использовать этот подход, он отправит вас в кругосветный круиз в лучшей каюте роскошного лайнера. Принцип подкидыша содержит в себе некоторый парадокс, поскольку, являясь одним из самых эффективных подходов к заключению сделки для многих товаров и услуг, он в то же время избавляет вас от необходимости убеждать клиента. По-этому он противоречит всему, что я говорил вам ранее о необходимости работы с клиентом. Но не беспокойтесь. Он действует. Клиенты убеждают себя сами. Все, что вам нужно сделать, - это убедиться в том, что вы используете его с правильно выбранными людьми. И вы должны продавать товар или услугу самого высокого качества. Если вы используете этот подход, то отойдите в сторону и приготовьтесь принять деньги.

Для того чтобы воспользоваться принципом подкидыша также требуется некоторая смелость и желание отличиться от остальных. Вы помните, как мы говорили о необходимости отказаться от того, что вы имеете, для того чтобы получить то, что вы хотите. И лучшая возможность достичь этого - использование принципа подкидыша. Однако если вы только начали работать в фирме, то вам придется подождать, прежде чем руководство позволит вам это сделать. Поговорите со своим начальником. Скажите, что вы гарантируете результат.

Возможно, вам ответят: "Чем вы его гарантируете?" ^-)то означает, что вы слишком торопитесь. Для вашей собственной пользы постарайтесь овладеть другими подходами, чтобы занять место среди первой трети торговых агентов вашей фирмы. Это достижение даст вам необходимый рычаг для получения одобрения руководства на использование принципа подкидыша. Затем правильно используйте этот подход, и он поднимет вас до самой вершины, к той элитной группе торговых агентов, которые зарабатывают по-настоящему большие деньги на продажах.

Вот как действует этот метод. Вы продаете ваш товар или услугу так, как если бы вы продавали щенков. Как лучше всего продать маленького симпатичного щеночка?

Позволить клиенту взять его домой.

Что затем происходит? Щенок трется своим влажным носом о его щеку. Он смотрит на него большими добрыми глазами. Он скулит, когда его оставляют одного. Дети обожают его - и внезапно клиент уже не может себе представить, как он может отдать вам щенка назад. Этот принцип действует точно так же, когда вместо щенка вы предлагаете товар или услугу самого высокого качества, выпускаемые компаниями, которые прилагают максимум усилий для удовлетворения потребностей своих клиентов.

Продажа заводского оборудования, казалось бы, сильно отличается от торговли щенками, не правда ли? Но не спешите давать ответ. Позвольте мне сначала рассказать вам про одного моего знакомого, занимающегося производством металлических деталей. Однажды в офисе моего друга появился торговый агент, продающий очень дорогие металлообрабатывающие станки. Станок был очень большим, поэтому торговый агент, конечно же, не мог принести его с собой. Но он имел при себе рекламные брошюры, технический паспорт, образцы обработанных на нем деталей и хорошую мысль относительно того, как его продать. Вот как он это сделал.

Станок, который предлагал торговый агент, был быстрым, более универсальным и работал с меньшими допусками, чем любой станок, который был у моего друга. Предлагаемый станок стоил в десять раз больше, чем мой друг когда-либо тратил на заводское оборудование. Поэтому он не хотел его покупать. Мой друг - из тех производственных руководителей, которые покупают исключительно подержанные станки. У него имела работа, которую можно было выполнять на новом станке, и финансовые возможности, позволяющие сделать такое приобретение. Это означает, что на самом деле он просто не мог его не купить, не так ли? Но мой друг имел свою точку зрения. Позднее он сказал, что даже не думал о том, чтобы тратить столько денег на приобретение нового станка. Независимо от того, насколько хорош был новый станок и сколько выгоды могло принести его использование, стоимость станка намного превышала ту сумму, которую он мог себе позволить потратить в то время. Причины были эмоциональные, а не финансовые. Покупатели часто находятся в таком

настроении, не так ли?

Торговый агент сказал ему:

- Знаете что? Я не хочу, чтобы вы принимали решение о приобретении этого станка до тех пор, пока мы оба не убедимся в том, что он прекрасно подходит для вашего цеха. Если вы найдете свободное место, я привезу вам станок. Попробуйте на нем поработать некоторое время. Это не будет стоить вам ни цента.

- Насколько я могу оставить его у себя? - спросил мой друг, уже обдумывая, какие операции он сможет выполнить на новом станке. Если он на самом деле обладал всеми качествами, о которых рассказывал торговый агент, то мой друг знал, что ему удастся сэкономить на стоимости труда.

- Я думаю вам потребуется две или три недели для того, чтобы полностью понять, на что способен новый станок,- сказал торговый агент.- Что вы скажете, если я оставлю его вам на месяц?

Когда станок был доставлен, мой друг сразу же пустил его в дело. В течение трех дней он выполнил на нем всю накопившуюся работу. Качество деталей возросло, а себестоимость снизилась. Но теперь великолепный новый станок простаивал без дела. Мой друг посмотрел на это и решил, что он прекрасно обойдется без нового оборудования. Станок был слишком дорогим. Примерно в это время позвонил торговый агент.

- Станок работает хорошо? - спросил он.

- Превосходно.

- У вас есть какие-нибудь вопросы или дополнительные вопросы по его эксплуатации?

- Нет,- ответил мой друг и приготовился к тому, что сейчас его начнут уговаривать совершить покупку. Но этого не произошло. Торговый агент сказал, что он рад слышать, что все в порядке, и повесил трубку.

На следующий день мой друг зашел в свой цех и увидел, что новый станок занят делом. Старший мастер выполнял на нем небольшую работу, которую мой друг не планировал для нового станка. В течение нескольких минут он молча наблюдал за тем, как работает станок. В течение всей следующей недели он видел, что новая машина не простаивает. Как и говорил торговый агент, она была быстрой и универсальной.

Фабрика моего друга - шумное место. Рабочие там носят наушники. Там царит сумрак, и часто бывает жарко. Казалось бы, это не такое место, где люди могут влюбиться в подброшенного щенка в виде большой лязгающей машины, грызущей металл. Но именно это и произошло. Когда мой друг сказал, что скоро новый станок придется вернуть, старший мастер начал выдавать ему бесконечный список причин, по которым его следовало бы оставить. Другие рабочие присоединились к нему, и очень скоро мой друг сказал: "Ну хорошо, я подумаю об этом".

Когда торговый агент появился у него через месяц, мой друг уже имел готовый заказ на покупку. Он не хотел терять любимца всего цеха.

Вы найдете описание еще пяти эффективных подходов в главе 22.

Глава № 16

Хватка стяжателей денег

Продукт или услуга, которые вы продаете, и место нашей работы имеют меньшее влияние на конечный результат, чем используемые вами методики и планирование собственного времени, а также ваша решимость совершать наиболее продуктивные действия в каждый конкретный момент для организации, подготовки, изучения и отработки новых методик на практике. Если вы сделаете все эти привычки Чемпиона своими, то тоже станете Чемпионом. Вы будете иметь престиж, признание, деньги и чувство собственного достоинства, которые имеют все Чемпионы. Многие из нас пытаются найти причины, по которым мы не можем добиться такого успеха. Когда мы слышим о горгом агенте, имеющем шестизначную цифру годового дохода, то говорим себе: "Готов поспорить, то, что он продает, стоит миллионы долларов".

Но на самом деле такое бывает редко. Существует не так много покупателей на товары стоимостью в миллион долларов. Большинство агентов, имеющих гюльшой доход, продают продукцию, пользующуюся широким спросом: страховые полисы, автомобили, недвижимость и многие другие товары и услуги, имеющие шюльне разумную цену. Но, конечно же, они не тор-і уют кукурузными хлопьями или леденцами по десять центов за пакет.

Независимо от того, сколько стоит ваш товар или услуга, вы можете пользоваться всеми секретами супер-Чемпионов. Я говорю о тех, кто зарабатывает за педелю столько, сколько

средний рабочий получает за год. Давайте поговорим теперь о восьми методах, с помощью которых великие Чемпионы превращают маленькие доллары в большие.

Превращайте маленькие доллары в большие доллары

Супер-Чемпионы и большинство преуспевающих торговых агентов комбинируют все методики, изложенные в этой книге, для того чтобы создать для себя постоянный приток подготовленных клиентов. Средний торговый агент не успевает получать информацию о подготовленных клиентах у тех людей, которым он продает; супер-Чемпионы часто получают сведения о подготовленных клиентах после короткого телефонного звонка у людей, которых они никогда не видели. Супер-Чемпионы не жалеют усилий на то, чтобы достичь высокого уровня мастерства, и стараются использовать приобретенные навыки с максимальной отдачей. "Ничто так не способствует преуспеванию, как успех", - сказал Александр Дюма сто лет назад, и сегодня его слова кажутся еще более верными. Для того чтобы преуспевать, приобретайте навыки и знания, являющиеся орудиями успеха. Затем используйте их.

Прodelав все это, вы будете готовы к усвоению восьми методов увеличения собственного благосостояния.

Умножение денег

Это первый метод.

Люди, с которыми вы общаетесь, распространяя свой продукт, окружены другими людьми, которые имеют те же устремления, интересы и финансовые возможности. Каждый человек, которому вы что-то продали, может привести за собой нескольких знакомых, заинтересованных вашим предложением.

Средняя семья имеет два с половиной автомобиля, но средний продавец автосалона останавливается после продажи одного автомобиля. Почему? Потому что он привык работать только с теми людьми, которые заходят в его демонстрационный зал. Концепция, согласно которой каждый покупатель имеет выходы на новых клиентов, незнакома ему. В то время как Чемпион, работая с покупателями, за короткий период времени превращает каждую отдельную продажу в две-три- пять-десять и больше.

Сдача товаров в аренду - это еще одна разновидность бизнеса, имеющая большой потенциал для приумножения числа клиентов. Из одной машины, которую клиент взял у вас напрокат, можно получить несколько машин, взятых его знакомыми, а затем еще несколько, взятых друзьями каждого из знакомых. Продвигаясь по такому пути, вы сможете получить автопарк машин, которыми пользуется целая армия клиентов, по-тому что вы предлагаете хорошее обслуживание, мыслите крупномасштабно и задаете правильные вопросы. выделите следующую мысль:

Если клиент взял у вас один экземпляр товара, его друзья могут взять еще несколько.

Разумеется, вам нужно для этого работать с клиентами. Вы должны быть уверены в том, что они до-польны уровнем вашего обслуживания, и быстро разрешать все их проблемы. Выделите:

Работайте с каждым покупателем так, словно он представляет тысячу потенциальных клиентов.

Давайте рассмотрим эту мысль. Предположим, за неделю вы совершили только одну небольшую сделку. Однако вы хорошо обслужили клиента и получили от него четырех подготовленных клиентов.

На второй неделе вы работаете с этими четырьмя клиентами, направленными к вам первым покупателем, и заключаете сделку с половиной из них, таким образом, записываете в свой актив еще две продажи. Вы также получаете четверых подготовленных клиентов от каждого нового покупателя. В течение третьей неде-ии вы работаете с восемью подготовленными клиентами и заключаете четыре сделки.

Пожалуйста, возьмите карандаш и бумагу, проведите самостоятельно небольшой подсчет, поскольку мы подошли к теме, имеющей для вас огромное значение.

Предположим, вы работаете в небольшом магазине, продающем бытовые приборы. На рынке только что появился новый продукт - кухонный миксер стоимостью 79,95\$. Вы имеете десять процентов - 8\$ - с каждого проданного миксера. В этом миксере вам что-то понравилось, и вы решаете всерьез заняться его продажей.

Вот как будут выглядеть ваши результаты после трех недель:

НЕДЕЛЯ ПРОДАЖИ ПОДГОТОВЛЕННЫЕ ЗАРАБОТОК, \$ КЛИЕНТЫ 8 16 32

Не слишком впечатляет? Вы в течение трех недель "проталкивали" этот миксер - и все, что вы заработали,- это жалкие 56\$.

Теперь я хочу, чтобы вы сделали следующее. Возьмите карандаш и посмотрите, что получится, если вы будете удваивать число проданных миксеров на протяжении десяти недель, получая с каждой продажи четырех подготовленных клиентов, половина из которых совершит у вас покупку на следующей неделе. Другими словами, продолжите таблицу на полные десять недель. Это займет у вас лишь минуту.

Вы, вероятно, сходили за своим калькулятором для того, чтобы проверить полученные цифры, поскольку они показались вам невероятными. Вместо того чтобы сразу дать вам все ответы, я не буду портить вам настроение и выскажу лишь одну мысль: если вы на самом деле сможете на протяжении десяти недель продавать миксер по такому графику, а затем поддерживать объем продаж на том же уровне в течение целого года, то ваш годовой доход составит двести тысяч долларов. (Если быть точным 200 704\$ при трехнедельном отпуске.)

Не правда ли, заманчивая перспектива?

Разумеется, нереально продать столько единиц одного товара через небольшой розничный магазин. Но вы можете применить этот метод к нескольким бытовым приборам, включая те, которые стоят в десять раз больше нашего миксера.

Этот пример наглядно иллюстрирует эффект умножения количества продаж за счет создания потока подготовленных клиентов. Используйте эту концепцию. Стоит ли довольствоваться тем, что покупатель - и тысяча тех, кого он мог за собой привести - ушел от вас лишь с одним из ваших продуктов? Прозондируйте почву. Среди его друзей, знакомых и коллег по работе наверняка найдется несколько людей, нуждающихся в том, что вы предлагаете.

В течение последнего года моей работы торговым агентом, до того как я полностью переключился на преподавательскую деятельность, мой бизнес на 95% строился на подготовленных клиентах. Единственный раз я самостоятельно искал клиента, когда показывал другому человеку, как это делать. И что, по-вашему, я получил благодаря этому? Посвятил все свое время работе с людьми, которые мне верят. Все, что я делал, что определял, оценивал клиентов и заключал сделки.

Если вы новичок в нашем деле, то, разумеется, не сможете сразу работать с подготовленными клиентами - и должны подождать до тех пор, пока не совершите свою первую продажу. Многие неопытные торговые агенты настолько сконцентрированы на каждой отдельной сделке, что не замечают огромного количества возможностей, которые может принести им всего одна продажа.

Добавление

В этом суть второго метода.

Второй метод расширения объема продаж требует от вас воображения. Постоянно думайте о способах добавления аксессуаров и дополнительных продуктов, а также находите пути поиска дополнительных клиентов. Всегда задавайте себе этот вопрос:

Как я могу что-то добавить к тому, что клиент уже имеет?

Если вы осуществляете продажи компаниям и пристроили один из своих продуктов в транспортный отдел фирмы, будете ли вы удовлетворены достигнутым? Или вы обслужите транспортный отдел и постараетесь завести там связи для того, чтобы они вас привели в производственный и финансовый отдел? Разумеется, ситуация зависит от вашего товара или услуги, но я не раз слышал о торговых агентах, которые продавали одну единицу офисного оборудования одному из отделов крупной фирмы и забывали об остальной ее части, где их предложение могло найти спрос.

Вот фундаментальное правило дополнительных продаж, которое я рекомендую вам выделить:

Никогда не переходите к дополнительным продажам, пока вы не завершили заключение основной сделки.

Если я зашел в ваш магазин в поисках пылесоса, у меня не будет желания обсуждать с вами фантастические достоинства нового миксера до тех пор, пока я не удовлетворю свою основную потребность, потребность в пылесосе. Как только я перестану об этом думать, у вас появятся шансы пробудить во мне интерес к миксеру. Но даже не вспоминайте про миксер до тех пор, пока я не приобрету у вас самый лучший пылесос, который вы можете мне предложить.

Человек, занимающийся моей страховкой, один из самых лучших страховых агентов в стране. Он никогда не говорит мне о своих планах насчет меня до тех пор, пока не закончит текущее дело. Затем, после того как сделка заключена, он начинает осторожно подводить меня к будущим сделкам.

Особое удовольствие доставляет тот факт, что вы можете себе это позволить, если люди вам верят. В последний раз, когда я согласился со своим агентом на дополнительные условия страхования, он улынулся и сказал:

- Я надеюсь, мы скоро встретимся снова.

Чернила еще не высохли на выписанном мною чеке - на достаточно крупную сумму. Я посмотрел на него и пробормотал:

- Мне не хочется встречаться с тобой слишком скоро.

- Что? Ты собираешься, перестать расти? - спросил он со смехом.

И я рассмеялся вместе с ним, поскольку, конечно же, имел намерение продолжать трудиться, расти - и испытывать потребность во все новых условиях страховки. Когда я достигал своей очередной цели и ставил перед собой новую, то тем самым помогал и ему выполнить поставленную задачу - и наметить другую, еще более сложную. Не правда ли, вы не отказались бы от того, чтобы построить и со своим клиентом по-цобную уходящую вверх спираль? Вы можете сделать это с дополнительными продажами, которые будете предлагать после того, как разрешите основную проблему, стоящую перед вашим клиентом.

Мы с Дугласом Эдвардсом близкие друзья и соседи и Скоттсдейле. Мы часто обмениваемся историями, ко-юрые нам рассказывают люди, посещающие наши семинары. Однажды Дуг вернулся из поездки в Канаду и поведал мне такую историю:

- В Торонто один молодой человек подошел ко мне и сказал: "Я стал мультимиллионером после того, как прослушал ваш курс, и очень важную роль сыграло одно предложение из вашего выступления".

Такое предложение всегда является находкой для ора-юра. Именно надежда услышать интересную историю о достижении цели-хотя они редко бывают такими необычными, как та, что последует дальше,-заставляет нас с Дугом разъезжать по всей стране.

- Благодаря одному предложению? - переспросил я почти недоверчиво.- Что это за предложение?

Ответ Дуга является названием следующего, моего цюбимого, метода превращения малых денег в большие деньги.

"Продавайте гроздьями, как бананы"

Так звучит название третьего метода. Вот что сделал молодой человек, Эд Дародон, с концепцией, услышанной им на одном из семинаров Дуга в Торонто. Через несколько дней после окончания курсов Эд отправился на встречу с клиентом. У этого человека была проблема. Он являлся членом крупного строительного синдиката, построившего роскошный жилищный комплекс. Проблема возникла после того, как они закончили проект и установили плату за аренду на таком уровне, чтобы только погасить свои затраты. Установленная цена была слишком высока, чтобы удержаться на рынке; проект оказался слишком дорогим. Жилищный комплекс остался незанятым. Налоги и затраты на техобслуживание росли, и не было никаких поступлений, способных покрыть хоть какую-то их часть и выплатить проценты по кредитам.

Эд Дардон подумал и разработал собственный план разрешения проблемы. Затем он встретился с остальными представителями строительного синдиката и изложил им свою программу. Кондоминиумы (совладение)- совместное управление одной и той же территорией. - Прим. ред.) сегодня очень популярны, но в то время они не имели широкого распространения. Эд убедил синдикат в том, что единственный способ выйти из тупика - это превратить роскошные апартаменты в кондоминиумы и продать их.

Скорость имела решающее значение. Эд подготовил небольшую группу из способных торговых агентов и дал им установку продавать квартиры гроздьями, как бананы. Он сделал кондоминиумы из блоков по три, четыре и пять квартир - и часто продавал две или три "грозди" одному инвестору. Люди, которые приобретали квартиры, не ожидали получить немедленно приток наличных, а получали деньги в основном из-за налоговых льгот.

Вместе с организацией, занимающейся продажами квартир, Эд создал компанию, где работали опытные менеджеры, оказывающую помощь новым владельцам недвижимости в урегулировании вопросов ренты. Обе компании приносили прибыль и быстро росли. Успех Эда от превращения финансового фиаско в выгодное предприятие для его первоначальных разработчиков принес ему массу новых возможностей. Торговые журналы превозносили достижения Эда на всю Канаду. Эд стал мультимиллионером за меньшее время, чем он провел в колледже.

Постоянно ищите возможности для того, чтобы продавать свой товар "гроздьями, как

бананы". И все время держите эту мысль в голове.

Каждый раз, когда вы нападаете на золотую жилу, разрабатывайте весь склон горы

Это четвертый метод.

Заклучите сделку с одним банком и вы будете так же работать с остальными банками. Если одна рыбацкая шхуна поймала больше рыбы вашей сетью, вы сможете продать ее всем остальным траулерам, стоящим в гавани. Вы озабочены тем, как вам лучше подготовиться для того, чтобы совершить продажу одному клиенту? Перестаньте беспокоиться по пустякам. Начните думать о том, как вам использовать новые знания, и вы выиграете. Продавайте всем, кто принадлежит одной деловой группе или коллективу, объединенному другими интересами. Другими словами, смотрите на каждого клиента так, словно он является членом определенной группы, представляющей для вас профессиональный интерес, поскольку именно так и обстоит дело на самом деле.

Ну а теперь, если вы начнете осуществлять план продажи "гроздьев" товара группам людей, то как вы намерены потратить те деньги, которые заработаете?

Пользуйтесь визитными карточками для контакта с незнакомыми людьми

Это пятый метод зарабатывать деньги.

Когда мы только начинаем свою карьеру, то часто раздаем налево и направо тысячи визитных карточек. Затем, мы перестаем это делать, поскольку у нас и без того слишком много занятий. Мы не понимаем, сколько клиентов приводят к нам визитные карточки.

Когда я занимался продажами недвижимости, то посылал свою карточку всякий раз, когда оплачивал счет. "Кто-то ведь открывает все эти конверты",- думал я. Однажды мне позвонила женщина и сказала:

- Мистер Хопкинс, вы меня не знаете, но мы с мужем решили купить большой дом и хотели бы поговорить с вами об этом.

Я ответил ей, что буду рад им помочь, а затем спросил:

- Как вы, узнали мое имя?

- Я обслуживаю ваш счет в газовой компании,- ответила она,- и на моем столе уже скопилось около дюжины ваших карточек.

Деньги, которые я заработал, удовлетворив потребность этой женщины в недвижимости, способны оплатить мне больше визитных карточек, чем я мог бы использовать за сто лет,- и это лишь один пример. Если только ваши товары не являются узкоспециальными, пользующимися спросом у ограниченного круга потребителей, не упускайте возможности вложить вашу визитную карточку в руку каждого, с кем вы вступили в контакт, пусть даже короткий и поверхностный.

Будьте ходячей рекламой самого себя

Заставьте метод номер шесть работать на себя всякий раз, когда вы появляетесь в общественных местах в рабочее время. Делайте это красиво-носите с собой кожаную папку, на которой вытеснены слова вашего рекламного послания. В следующий раз, когда в ресторане во время ланча вы будете ждать свободного места за столиком, посмотрите на толпу людей, ожидающих вместе с вами. Сколько из них нуждаются в том, что вы продаете?

Вместо напрасной траты времени постарайтесь расслабиться, выглядеть дружелюбным, ненавязчиво держите вашу папку так, чтобы была видна надпись. Это должен быть какой-нибудь броский лозунг, название вашей компании, если она хорошо известна или из названия ясно, что она производит.

Чемпион знает, что, прочитав рекламную надпись на папке, многие люди вступят с ним в разговор. Часто они говорят: "Так вы работаете в _____?", прочитав название компании.

Каждый раз, когда это происходит. Чемпион улыбается и говорит, одновременно вручая свою визитную карточку: "Да, я работаю в этой компании, и, наверное, вы не стали бы меня спрашивать, если бы не имели к ней определенный интерес". Чемпион знает также и то, что случайные встречи порой приводят к заключению крупных сделок, которые могли и не состояться, если бы он не привлек к себе внимания клиента.

Научитесь вступать в повторный контакт

Так звучит название седьмого метода. Нравится нам это или нет, повторный контакт является неотъемлемой частью многих процедур продажи. Потребность в повторном контакте возникает в том случае, если клиент не готов принять решение сразу после презентации вашего товара или услуги. Во многих случаях он имеет на это веские причины, которые в данный момент нельзя ликвидировать. Вас просят оставить ваши материалы и обещают, что просмотрят их, а затем вас найдут. В главе 15 я описал методику борьбы с подобными

отговорками, но вы постоянно будете сталкиваться с ситуациями, в которых можно одержать победу, только установив повторный контакт через некоторое время. Если такая ситуация возникает у вас достаточно часто, научитесь набирать при этом очки. Я разбиваю процесс на несколько стадий.

1. Подготовка почвы во время предыдущей встречи. Не упускайте возможность снова поработать с клиентом. И не пытайтесь договориться о повторной встрече по телефону; для клиента слишком просто попросить вас через секретаршу позвонить через год. В большинстве случаев вы можете просто зайти и еще раз встретиться с нужным вам человеком, тем более если в ходе первой встречи вам предложили зайти попозже.

2. Когда вы вошли в кабинет нужного вам человека. Улыбнитесь, поприветствуйте его, назовите ваше имя и название вашей компании, если вы почувствовали, что клиент их забыл. Если клиент не сделает соответствующего жеста, не настаивайте на рукопожатии.

3. Начните с подведения итогов. Средний торговый агент так не поступает. Вместо этого он начинает с вопросов, напрашивающихся на отрицательный ответ, убивающих всякую надежду на успешное заключение сделки. Все остальное время, проведенное с клиентом, он отчаянно пытается "вдохнуть жизнь в окоченевший труп". Как он убивает сделку? Задавая вопрос типа: "Ну что, вы уже решили?". Прямой вопрос об окончательном решении без предварительного возобновления ранее достигнутых договоренностей гарантирует поражение.

Профессионал никогда не задает таких вопросов и вместо этого повторяет все, что говорил раньше. Предположим, неделей раньше я продемонстрировал пианино миссис Келленс. Обычно я стараюсь, чтобы на демонстрации присутствовали и муж, и жена, но в тот момент мистер Келленс был недоступен, поэтому я встречался только с женой. Теперь я вступаю в повторный контакт и первым делом возвращаюсь к тому, на чем мы остановились в первый раз.

- Миссис Келленс, мне кажется, сначала я должен вернуться к тому, на чем мы остановились. Мы согласились с тем, что пианино, которое вам больше всего понравилось, "Сингсвит", будет прекрасно смотреться в этом углу вашей гостиной, не правда ли? И мы достигли согласия в том, что качество звучания "Сингсвит" хотя и не дотягивает до уровня наших больших, и более дорогих инструментов, тем не менее вполне удовлетворяет вашим потребностям, не так ли?

Миссис Келленс отвечает согласием на оба ваших вопроса, поскольку вы уже обсуждали их в ходе первой встречи. Я продолжаю:

- И мы сошлись на том, что если это пианино будет стоять у вас дома, то ваши дети получат максимум пользы, занимаясь в музыкальной школе в течение пяти лет, которые вы уже оплатили.

Я даю ей возможность подтвердить мои слова, а затем говорю дальше:

- И вы также выразили мысль, что если у вас появится пианино, то к вам домой будут чаще приходить друзья ваших детей. Вы сказали, что вам хочется, чтобы дети больше времени проводили дома, не так ли?

Она должна согласиться со всеми этими словами, поскольку они принадлежат ей самой. Разумеется, когда она их произносила во время нашей прошлой встречи, я отметил важность всех перечисленных ею эмоциональных доводов в пользу покупки и постарался их запомнить. (Многие Чемпионы не доверяют своей памяти. Если им требуется повторный контакт, они записывают все позитивные стороны покупки сразу же после окончания первой встречи. В таком случае они имеют возможность просмотреть свои записи перед началом повторного контакта и убедиться в том, что ни о чем не забыли.)

До тех пор пока я не повторю все преимущества от покупки пианино, пока не задействую все эмоции, я не перейду к тому, что помешало покупке во время первой встречи. Но я по-прежнему не спрашиваю ее о решении. Вместо этого я фокусирую внимание на эмоциональном барьере.

- Мне кажется, единственный вопрос, который мы не обсудили как следует и не достигли по нему согласия, это вопрос об отношении вашего мужа к будущей покупке, будет ли он рад той покупке, которую вы хотите сделать для своих детей, не так ли?

Что я сделал? Я вернул ее в эмоциональное состояние, в котором она находилась сразу после демонстрации. Если бы она решила купить пианино после нашего первого контакта, то уже давно прервала бы меня, напрямую заявив об этом. Миссис Келленс ожидала, что я спрошу прямо с порога: "Ну вот, я вернулся. Вы поговорили с мистером Келленсом? Что он сказал о покупке пианино "Сингсвит"? На что она планировала ответить:

- К сожалению, он сказал "нет". Я пыталась его уговорить, но, вероятно, нам придется

подождать с покупкой до следующего года.

Она и дети хотят приобрести мой "Сингсвит". Они могут себе это позволить. Моя работа заключается в том, чтобы помочь ей купить пианино, а не облегчить задачу избавиться от меня. Так что вместо того, чтобы подвести ее к ответу: "Мне очень жаль. До свидания", я вызываю в ней эмоции, побуждающие купить пианино. Если я смогу вовлечь ее в разговор и вновь подумать о том, какую пользу принесет пианино детям, она начнет искать способы его купить. Скажите себе: "Я хожу по этой земле не для того, чтобы вызывать в людях негативные эмоции; моя цель - помогать людям получать выгоду от хорошей покупки".

Вот популярная фраза в аналогичной ситуации продажи корпорациям, которой пользуются торговые агенты, не достигшие больших высот: "Ну вот, я вернулся. Вы подумали о моем предложении?". Какой ответ они почти всегда получают на этот гениальный вопрос?

- Да. Нет; ("Да, мы подумали о нем. Нет, оно нам не подходит".)

Один короткий ответ, и торговый агент уже мертв. Но он сам на это напросился.

Имея дело с компаниями, как и в случае с индивидуальными продажами, при повторном контакте вы должны первым делом просуммировать все положительные стороны заключения сделки для клиента, относительно которых вы уже достигли согласия в прошлый раз. Вам необходимо восстановить атмосферу, в которой наилучшим образом видны все преимущества вашего предложения. Когда повторный контакт является скорее правилом, чем исключением. Чемпион ведет игру, приготовив "в рукаве козырную карту". Он намеренно пропускает какую-то важную деталь во время первой презентации для того, чтобы, вернувшись в ту же компанию повторно, иметь возможность сказать примерно следующее:

- Мистер Силван, во время предыдущей встречи мы обсуждали с вами, какую выгоду получит ваша компания от более высокой производительности нового фрезерного станка, выпускаемого нашей фирмой. Но, мне кажется, я упустил одну важную деталь, способную оказать влияние на ваше окончательное решение. Я знаю, что мое предложение и без того выходит за рамки вашего бюджета, но мне хотелось бы, чтобы вы знали еще об одной возможности. С нашим станком вы не ограничены даже рамками его очень высокой производительности. Мы можем поставить вместе со станком промышленного робота, который увеличит производительность еще на 80%.

Выложив на стол этот козырь, вы можете смело переходить к процедуре заключения сделки.

"Благодарю вас"

Наш последний метод работает как ветер - почти ничего не стоит и крайне редко используется.

И все же, это один из самых лучших методов извлекать прибыль, который мне известен. По непонятным причинам, которые мне до сих пор не известны, очень немногие торговые агенты пользуются этим методом. Но, возможно, мне не следует удивляться. В конце концов, только 5% наших коллег используют все существующие методики для того, чтобы повысить свою производительность и заработать больше денег. И только те торговые агенты, которые принадлежат к элите, регулярно используют эту простую методику. Возможно, она недостаточно прямолинейна или требует слишком много внимания и определенного рода усилий.

Какие два слова в английском языке самые важные для человека нашей профессии? Это слова благодарю вас. Совершенно верно, "благодарю вас". Я обнаружил это много лет назад, когда начал писать благодарственные письма всем, кому мог. Результаты были просто удивительными. Позвольте мне привести вам один пример. Когда я впервые заработал немалые для меня деньги, заключив удачную сделку, то сразу же купил себе новый костюм, поскольку отчаянно нуждался в приличной одежде. В течение последующих нескольких дней я носил его не снимая. Затем на моем новом костюме появилось большое масляное пятно. Я бросился в химчистку, и ее владелец удалил пятно качественно и быстро, так что мой костюм был готов к моей следующей встрече с клиентом. Я написал ему благодарственное письмо, которое он повесил перед кассой вместе с моей визитной карточкой. Через три дня мне позвонил другой клиент химчистки, обративший внимание на мое письмо. Этот звонок привел к крупной сделке. Благодаря этому случаю я заработал неплохие деньги, но он же преподнес мне и хороший урок.

Благодарите людей. Делайте это в письменном виде и делайте это сразу.

Устная благодарность тоже приносит пользу, она является неотъемлемой частью правил хорошего тона, и порой это единственная форма благодарности, которую вы можете выразить. Но устная благодарность редко приводит к вам клиентов. Чтобы благодарность привела к вам

клиента, необходимо написать благодарственное письмо.

Не подумайте, что письмо, оставленное в химчистке,- это единственный случай, когда такая методика сработала на меня. Я постоянно получаю письма от Чемпионов, которые воспользовались моим советом и сделали благодарственные письма частью своей процедуры продажи. Один из наших учеников, по всей видимости Чемпион, написал мне однажды:

"Как-то раз в супермаркете женщина, проверявшая мой чек, спросила: "Вы занимаетесь продажей недвижимости?". Я подтвердил, мы поговорили, я оставил ей свою визитную карточку. Затем, немного подумав, я нашел адрес этой женщины и написал ей благодарственное письмо за то, что она взяла мою карточку. Двумя неделями позже она позвонила мне. Ее сестра и шурин хотели купить себе дом. Из-за того что я послал благодарственное письмо, мне удалось помочь этой паре приобрести хороший дом".

Какой сильный инструмент! Почему не пользоваться им каждый день.

Может быть, ваш ответ на этот вопрос заключается в том, что вы не знаете, кого благодарить. Все те люди, с которыми вы имеете дело, просто выполняют свою работу и делают это не ради благодарности.

Все равно благодарите их. Если вы только начинаете и еще не имеете притока клиентов, посылайте благодарственные письма всем, с кем вы встречаетесь. Помните о том, что это широковещательный метод. Посылайте большое количество писем и некоторые из них достигнут цели. Рассылайте их во всех направлениях. Если вы продаете страховку или недвижимость и почти каждый человек является вашим потенциальным клиентом, посылайте благодарственные письма продавцу из ближайшего к вашему офису ларька, продающего мороженое, и всем остальным, кто проявил к вам хоть малейшее внимание. Если ваш товар - это дизельные грузовики, то будьте более избирательны. Независимо от того, что вы продаете, всегда имейте с собой запас почтовых открыток для того, чтобы подпитывать вашу благодарственную машину. Предположим и ищите клиентов, навещая офисы компаний. В одном из них, ожидая, когда вас кто-нибудь примет, вы постретились и имели короткую, но сердечную беседу >o руководителем другой компании, не той, куда вы нанесли визит.

Вернувшись в свой офис, он уже не будет помнить о том, что встретился с вами, а через несколько иней полностью забудет о вас. Но что, если вы пош-цете ему благодарственное письмо в тот же самый пень? За что его благодарить? За ту приятную беседу, которую вы с ним имели. Если вы узнали его имя и название компании во время разговора, то сможете пояснить адрес позднее.

Что секретарша положит ему на стол в первую очередь на следующий день? Ваше благодарственное письмо. Вы представляете себе, насколько редко они их получают? Она войдет в его кабинет и скажет:

"Сегодня утром мы получили благодарственное письмо. Этот человек был у нас? Я его не помню".

"Ах, да, я помню этого парня. Такой приятный молодой человек. Я буквально вчера встретился с ним".

Как вы будете действовать дальше, зависит от ситуации. Если даже его компания не нуждается в вашем говаре или услуге, он наверняка знаком с руководителями других компаний, имеющих такую потребность. (Управление благодарственного письма не является изолированной акцией, проделанной в вакууме,- это нити, из которых соткана ткань нашего общества. Никто из нас не сможет предвидеть или понять те сложные связи, которые оказывают влияние на то, кто ч у кого совершает покупку. Но мы можем быть уверены в том, что чем больше людей нам верят и симпатизируют, тем большего успеха мы добьемся в продаже.

Благодарственные письма - это крайне действенная методика. Используйте их постоянно и усердно для того, чтобы расширять список людей, которые вас знают и любят , которые охотно сделают у вас покупку или направят к вам клиента при первом удобном случае.

Вот некоторые ситуации, когда вы не должны упускать возможность отправить благодарственное письмо.

Контакты Всякий раз, когда вы встретились с человеком и имели с ним дискуссию о вашем товаре или услуге, пошлите ему благодарственное письмо.

Повторные контакты Отправляйте по почте благодарственное письмо после каждого повторного визита.

Клиент после демонстрации Каждый раз, когда кто-то из ваших постоянных клиентов позволяет вам продемонстрировать какую-то новинку, посылайте ему благодарственное письмо.

Клиент после покупки "Хочу еще раз выразить вам благодарность за то... и заверить вас в том, что я всегда готов оказать помощь, если возникнет необходимость в моих услугах". Не следует писать прямо, что у клиента могут возникнуть проблемы с вашим продуктом, и использовать это слово, но в то же время надо дать понять, что при необходимости вы готовы прийти на помощь. И, разумеется, нужно действовать быстро и энергично при урегулировании каждой возникающей проблемы. Люди с ограниченным кругозором пугаются, когда у клиента возникает проблема. Они из тех работников, которые переходят из компании в компанию, поскольку нигде не могут создать себе постоянную клиентуру. Чемпион занимает совсем другую позицию в отношении проблем со своим товаром или услугой. Он знает, что если все идет с безукоризненной гладкостью, клиент скоро забудет про него. Он придет, уйдет и на этом все закончится. Но если возникнет проблема и она будет урегулирована хорошо и быстро, то клиент вас запомнит. Лучший источник подготовленных клиентов - это тот клиент, чью проблему вы успешно разрешили.

Клиент, направивший к вам нового клиента Независимо от того, совершили вы продажу или нет, напишите благодарственное письмо человеку, направившему к вам клиента. Вы можете даже пригласить его за свой счет на ланч или ужин.

За усилия, превышающие служебные обязанности Помните о каждом человеке, который сделал для нас что-то особенное. Например, приглашали ли вы когда-нибудь клиентов на ланч или ужин? Если вам понравился метрдотель, который проявил к вам особое внимание, когда вы пришли с клиентом, отправьте ему благодарственное письмо. Напишите в нем, как ему понравилось его обслуживание и что вы будете и впредь приводить всех своих знакомых к нему в ресторан. После такого письма, вновь придя в этот ресторан, вы заметите, что к вам относятся с особым вниманием.

Хотите быть одним из тех людей, которые всегда очень быстро обслуживаются работниками автосервиса? После очередного обслуживания в автосервисе напишите благодарственное письмо управляющему: "Дорогой Чет! Спасибо за то, что вчера вы так быстро обслужили мою машину. Я высоко оценил ваши усилия. Я впредь буду направлять к вам всех своих партнеров по бизнесу. Искренне ваш". Отправьте копию письма владельцу мастерской.

Людям, с которыми вы не заключили сделку Зачем посылать им благодарственные письма? В конце концов, они оказали вам любезность, выслушав нашу презентацию. Теперь знакомые будут спрашивать их, понравился ли им товар, который они купили у наших конкурентов. Что если они не довольны своим приобретением или компания конкурентов не достаточно хорошо обслуживает и сопровождает проданные товары? Они могут пожалеть о своем решении и посоветовать друзьям обратиться к вам за покупкой. Этот совет приведет к вам подготовленных клиентов, причем клиентов самой лучшей категории, направленных тем человеком, который приобрел последнюю модель аналогичного товара у ваших конкурентов и сказал, что ваш продукт превосходит ее. Да, посылайте благодарственные письма людям, которые не сделали у вас покупку. И поддерживайте с ними контакт. Велика вероятность, что ваш конкурент не поддерживает отношений со своими клиентами - возможно, он поменял работу и оставил клиентов-сирот, теперь пребывающих в растерянности. Держите таких потерянных клиентов в курсе новых разработок и, когда цикл "чесотки" будет подходить к концу, вы будете в превосходном положении для того, чтобы привлечь их на свою сторону. К тому времени цены или другие факторы, заставившие сделать покупку у конкурентов, скорее всего, претерпят изменения.

Благодарственные письма, которые играют очень важную роль, выглядят приблизительно так: "Спасибо вам за то, что позволили мне показать вам _____. Я был рад встретиться с вами и ценю ваше внимание. На этот раз мы не смогли удовлетворить вашу потребность, но, надеюсь, что когда в следующий раз вы задумаетесь о _____ (ваш основной продукт), то вспомните обо мне.

Пожалуйста, дайте мне знать, где и каким образом я могу оказать вам услугу. Искренне ваш...".

Я и сегодня постоянно ношу с собой почтовые открытки - и делаю это уже много лет - имею при себе все материалы, необходимые для отправления благодарственных писем. Я посылаю в среднем от пяти до десяти благодарственных писем каждый день, которые адресованы Чемпионам, с которыми я встречаюсь, людям, посещавшим наши семинары, владельцам компаний, купившим наши материалы на видеокассетах, и многим другим людям.

Начните это делать прямо сейчас. Если у вас нет запаса открыток и прочих материалов, необходимых для отправки благодарственных писем, зайдите в ближайший магазин

канцтоваров и купите их. Один этот прием может принести вам поистине удивительные результаты.

Десять благодарственных писем в день превратятся в 650 писем за год и 36 500 за десятилетие. Некоторые Чемпионы говорят, что они делают десять продаж на каждую сотню благодарственных писем. Несомненно, вы заключите одну сделку на каждую сотню писем. Умножьте ваш средний доход с одной продажи на 36, чтобы узнать минимальную сумму дополнительного заработка за последующие двенадцать месяцев. Я думаю, вы уже поняли, что игра стоит свеч.

Все, что вам требуется, это три минуты и почтовая марка для каждого письма. Используйте то время, которое вы теряете, глядя на стены, в ожидании встречи с клиентом. Начните это делать прямо сегодня, поскольку результаты не заставят себя долго ждать. И, как во всех методах поиска удачных возможностей, здесь главное - соблюдать последовательность. Десять благо-царственных писем в день - это три сотни в месяц. Их будет достаточно для того, чтобы вы чувствовали рост объема продаж на протяжении целого сезона.

Глава № 17

Как меньше уставать и получать больше пользы от бумажной работы

Для большинства торговых агентов бумажная работа то же самое, что нефть для арабов, - грязное, приносящее массу хлопот вещество, которое они сами не могут применить, но если они перестанут его добывать, то лишатся денег. Спросите любого менеджера по продажам, как выполняется бумажная работа в его отделе. Несмотря на то что работники из верхней трети списка выполняют объем работ, в несколько раз превосходящий суммарные показатели тех, кто находится в нижней части списка, он скажет вам, что наибольшие хлопоты со своевременным заполнением бумаг различной отчетности ему приносят как раз те, кто находится внизу. Почему? Потому что люди из верхней трети слишком заняты, чтобы давать уклончивые ответы на вопросы об отчетности. Поэтому они сразу выполняют всю бумажную работу.

Самым верным признаком, отличающим Чемпиона от среднего торгового агента, является его способность все делать правильно с первого раза. Как сказал однажды один отчаявшийся руководитель: "Почему у них всегда находится время на то, чтобы все переделать, но никогда не хватает его на то, чтобы сразу все сделать как следует?"

Время, затраченное на переделку, уменьшает время, которое используется на полезные дела. В продажах, как и во всех областях жизни, нет такого понятия, как бесполезное время; есть только время, которое использовано, и время, потраченное впустую. И ничто не отнимает время так сильно, как небрежное заполнение бумаг отчетности, над смыслом которых люди потом должны ломать голову.

Первое правило выполнения всей бумажной работы - это аккуратность. Старайтесь писать быстро и разборчиво или научитесь печатать. Чемпион не рискует вызвать неудовольствие своих клиентов дорогостоящими проволочками, вызванными небрежно заполненными бумагами; он дважды проверяет все, что связано с оформлением покупки, на аккуратность и отсутствие ошибок.

Но как только мы отвлечемся от заполнения бумаг во время заключения сделки, то можем сделать много ошибок. В настоящий момент компании используют бумажную отчетность, чтобы:

- ☒ Контролировать вас.
 - ☒ Собирать информацию по требованию правительства.
 - ☒ Собирать информацию для принятия производственных и маркетинговых решений.
- Давайте поговорим об этих трех разновидностях бумажной работы.

Информация для контроля за вами

Большинство торговых агентов почти во всех торговых фирмах являются средними по определению. Это означает, что вся бумажная работа в отделах продажи строится с расчетом на среднего торгового агента. Другими словами, поскольку средний торговый агент не мотивирует себя сам, компания вынуждена сама мотивировать его.

Подумайте об этом. За редким исключением, все руководители имеют перед собой следующие факты:

1. Менее 20% торговых агентов образуют группу, приносящую более 60% заключенных сделок от общего объема продаж, и эта группа не требует постоянного поощрения.
2. Более 80% формируют другую группу, которая дает менее 40% сделок от общего объема продаж - при условии постоянного давления. Если давление ослабевает, эффективность

работы этой группы падает еще ниже.

Если вы хотите избавить себя от необходимости в спешке заполнять большое количество различных бумаг, докажите вашему руководству, что вы перемещаетесь в группу 1 и способны самостоятельно поддерживать нужную скорость. Им это понравится.

Информация для правительства

Чемпион быстро передает эту информацию. Он знает, что компания должна ею располагать (или думать, будто она ею располагает, что по сути одно и то же), и хорошо знает, что потратит меньше времени, если сделает это сразу, не дожидаясь повторных напоминаний.

Информация, которая требуется вашей компании для принятия маркетинговых и производственных решений

Здесь Чемпион с готовностью идет на сотрудничество. Он прекрасно понимает, что будущее выбранной им компании зависит от маркетинговых и производственных решений, которые принимаются и с учетом собранной им информации. Большинство компаний возлагают на своих торговых агентов две важные функции: продажа товаров и сбор информации. Поскольку обе категории необычайно важны, каждая компания сильна настолько, насколько сильны ее торговые представители.

Дорога в ад вымощена благими намерениями. Доводилось ли вам в школе получать тридцать дней на задание, которое потребовало бы от вас нескольких часов напряженных усилий? Выполняли ли вы его сразу, чтобы больше о нем не думать? Нет. Если вы вообще вспоминали о нем в течение последующих трех дней, то утешительная мысль о том, что у вас есть еще двадцать семь дней, полностью исключала необходимость уделить заданию хотя бы один час. Затем проходило две недели, и вы начинали испытывать четкую тревогу. Вы замечали большую букву П, святящуюся перед вами на горизонте. Провал. Проходило еще несколько дней, и буква П становилась все больше. Чувство тревоги росло, заставляя вас испытывать душевные муки. Наконец, за два дня до окончания выделенного вам срока - или в последнюю ночь - вы садились и за несколько часов непрерывной работы выполняли все задание. А затем вы испытывали ни с чем не сравнимое облегчение. Возможно, вы говорили себе: "Почему я не избавил себя от всех этих переживаний еще месяц назад?".

Чемпион предпочитает горячий пот работы холодному поту страха и поэтому достаточно скоро у него устанавливается четкий рабочий распорядок, который позволяет ему плодотворно трудиться и наслаждаться заслуженным отдыхом. Благодаря жесткому расписанию он вовремя достигает намеченной цели, и его банковский счет находится в хорошей форме.

Успевать вовремя - это привычка. Опаздывать - тоже привычка. Вы можете установить свой внутренний таймер на точное время и на десять минут позднее. Вы имеете полную свободу выбора: сделать бумажную работу вовремя или дожидаться трех напоминаний. И вы можете изменить любую привычку точно так же, как и все то, что вы хотите изменить. Нужно только сконцентрироваться на том, чтобы в течение двадцати одного дня следовать новой привычке и не потакать старой.

Это означает, что в течение двадцати одного дня вы вырабатываете себе новую привычку, не упуская ни одного шага. Если вы отступили хотя бы один раз, начинайте все сначала. Если вы на самом деле твердо решили выработать в себе новую привычку - и не будете саботировать собственные усилия, прислушиваясь к голосам, звучащим в вашей голове, - то сможете это сделать всего лишь за три недели.

Вот некоторые правила, помогающие быстрее справляться с бумажной работой.

1. Если нет никаких сомнений в том, что вам в любом случае придется выполнить эту работу, сделайте ее сразу. Лучший способ избавиться от необходимости заполнять какую-либо бумажку - заполнить ее в тот же момент, когда она в первый раз попала в ваши глаза.

2. Если этого делать не нужно, бросьте их сразу же.

3. Выработайте двойной стандарт аккуратности для бумажной работы. Если речь идет о больших деньгах, приложите максимум стараний (бланк заказа или соглашение о продаже). В том случае, когда работа не связана с деньгами, постарайтесь сделать ее побыстрее.

Чемпион понимает, что он должен действовать как независимая компания. Сама природа профессии торгового агента заключается в том, что вы работаете сами на себя. На самом деле многие торговые агенты обладают большей свободой, чем владельцы мелких компаний. Но по

той причине, что, занимаясь продажами, мы имеем полную свободу действий, многие из нас не вырабатывают правила самодисциплины. Вы сможете зарабатывать в два раза больше денег, расходуя на это в два раза меньше времени, если будете всего лишь дисциплинированы в своей работе, постараетесь добраться до вершины, а затем закрепиться на ней. Чтобы этого добиться, вы должны быть хорошо организованы - невозможно добиться успеха, пренебрегая организацией.

Почему организация имеет такое большое значение? Она экономит время, а время - это главное, что мы имеем. Организация предупреждает возникновение проблем в будущем. Она создает базу для притока клиентов. Если вы хорошо организованы, то не забудете ни одной детали из того, что пообещали клиенту. Если вы сказали: "Конечно же, мистер Боум, я буду лично присутствовать при доставке и позабочусь о том, чтобы установка прошла нормально", то вам следует быть дисциплинированным. В противном случае вас не окажется на месте в нужное время, и мистер Боум начнет искать предлог, чтобы вам досадить. От этих придирок вы были бы избавлены, если бы выполнили обещанное. Вы дали обещание, но не выполнили его. Поэтому он хочет компенсации. И теперь мистер Боум вам не верит. Почему он должен вам верить? Вы уже продемонстрировали, чего стоят ваши слова.

КАРТОТЕКИ Ваша компания может снабдить вас хорошо организованной картотекой. Это прекрасно, поскольку картошка предназначена именно для той деятельности, которой вы занимаетесь. Но вы должны платить определенную цену за пользование картотекой, выполняя ту оумажную работу, которую она требует. Потратьте время, которое не занято вашими прямыми обязанностями, на поддержание и систематизацию картотеки, а также обзванивание клиентов, когда картотека говорит вам о том, что наступило благоприятное время для продажи.

Я люблю простые средства, позволяющие поддерживать высокий уровень организации. Картотека - это то, что вам нужно. Вам потребуется четыре разные картотеки.

КАРТОТЕКА КЛИЕНТОВ-ПОКУПАТЕЛЕЙ Разбейте эту картотеку на три секции.

1. Горячая. Здесь находятся люди, которые имеют потребность в вашем продукте, прошли проверку и искренне заинтересованы в том, чтобы принять решение в скором времени.

Когда покупатель по-настоящему заинтересован, он примет решение в течение семи дней. Это означает не то, что он купит ваш продукт в течение семи дней, а то, что он примет решение о покупке в течение данного срока. Чемпион старается постоянно иметь под наблюдением от трех до пяти сильно заинтересованных покупателей. Некоторые из вас имеют целый список таких клиентов - и не звонят никому из них. Средний торговый агент отпускает клиента на длинном поводке, и, когда тот уходит слишком далеко, что у него остается? Этот самый поводок.

Затем настроение агента меняется, и он начинает в срочном порядке обзванивать всех этих людей. Догадываетесь, что произошло? Они уже совершили покупку - и его энтузиазм улетучивается бесследно.

2. Средняя. Второй раздел вашей картотеки предназначен для таких покупателей, которые имеют возможность сделать покупку, испытывают потребность, но все еще не достаточно мотивированы.

Возможно, они ждут, что какое-нибудь событие в будущем подогреет их потребность до горячего состояния. Вспомните о цикле "чесотки": если вы работаете с тридцатимесячным циклом, то покупатель попадает в среднюю категорию через год после покупки, пограничную - через два года и горячую - когда его старому приобретению исполняется два года и четыре месяца.

3. Холодная. В последней секции вашей картотеки хранятся все связи, полученные вами из различных источников и не попавшие ни в среднюю, ни в горячую категории.

Это те люди, которые просто заходят посмотреть в ваш демонстрационный зал, звонят по рекламным объявлениям и, по всей видимости, имеют небольшую потребность в вашем товаре. Помните о том, что люди не будут вам звонить или заходить в ваш демонстрационный зал и обсуждать достоинства вашего товара или услуги, если они совершенно не испытывают к нему никакого интереса. Средний торговый агент слишком поспешно делает выводы о том, что не стоит уделять внимание случайно зашедшему человеку.

Чемпион просматривает свою картотеку каждые три дня, выискивая наилучшие возможности для "подогрева клиентов" на текущий день. Каждый раз, когда один из его горячих покупателей оправдывает ожидания, он находит среднего клиента, которого можно поместить "поближе к огню".

И в течение всего года он поддерживает контакт со всеми, кто находится в холодной

секции. В зависимости от продолжительности цикла "чесотки", свойственного тому продукту, который он продает, и характеру отдельного клиента, Чемпион входит в контакт каждые девяносто дней, каждый месяц, раз в неделю - короче говоря, когда "тесто подойдет", он будет рядом для того, чтобы "поставить каравай в печь".

Большинство людей хотят приобретать новинки, появившиеся на рынке, но средний торговый агент недостаточно хорошо организован, чтобы извлечь для себя пользу из этого факта. Когда компания выпускает что-то новое, Чемпион знает точно, что ему делать. Он обзванивает всех клиентов из средней секции картотеки, рассказывает им о новом продукте или концепции, прекрасно понимая, что это превратит некоторых из них в "горячих" клиентов. И когда он поработает с "холодной" частью картотеки, некоторые клиенты перейдут в "среднюю" категорию.

КАРТОТЕКА КЛИЕНТОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ПО ОБМЕНУ Клиенты, полученные по обмену, должны быть зарегистрированы в отдельной картотеке, поскольку они в любой момент могут стать "горячими". Также вам следует координировать свои действия с другими членами программы обмена клиентами и докладывать о ваших успехах тому, кто подарил вам этого клиента.

КАРТОТЕКА ЦИКЛА "ЧЕСОТКИ" У каждого демонстрационного зала, через который ваша фирма осуществляет розничную торговлю, должна существовать картотека с 12-месячным циклом. Заполняйте карточку на каждого клиента, когда он сделает покупку или когда вы натолкнетесь на него, проводя поиск клиентов-сирот, и поставьте эту карточку за указателем месяца. Первого числа каждого месяца вынимайте все карточки, стоящие за соответствующим указателем, и вы будете иметь целый набор "горячих" покупателей, с которыми можно работать.

КАРТОТЕКА ПОДГОТОВЛЕННЫХ КЛИЕНТОВ Здесь вы храните имена людей, которые стали вам известны от покупателей, используя систему поиска подготовленных клиентов (см. главу 7). Как можно быстрее устанавливайте контакт с этими людьми, чтобы иметь возможность определить их как "горячих", "средних" или "холодных" клиентов.

Кроме описанных выше картотек, вам нужно иметь простую систему регистрации всех затрат, которые подлежат вычету из суммы налога на ваш доход. Правительство хочет, чтобы вы заносили такие записи в отдельный журнал ежедневно - так что делайте это. Это просто дело привычки, которая сэкономит вам огромное количество времени, когда подойдет срок уплаты налогов. Она также сэкономит вам деньги, поскольку потерянные чеки и незарегистрированные расходы - это деньги, выброшенные на ветер.

Средний торговый агент, только начинающий карьеру, думает: "Сейчас у меня нет времени на то, чтобы вести такие записи. Я подожду, пока не начну получать солидный доход от продаж, и тогда начну беспокоиться о налоговых льготах". В следующий раз, когда вы об этом подумаете, у вас возникнет весьма неприятное чувство, поскольку, заработав неплохие деньги, вы в то же время потеряли сотни долларов на чеках за работу, не подлежащую налогообложению, - и Дядя Сэм положил их себе в карман. Храните все чеки и записывайте расходы по мере того, как вы их делаете, чтобы пользоваться всеми законными средствами сокращения суммы налоговых выплат. Хорошее знание системы налогообложения является частью компетентности в продажах. Действуйте как независимая компания, поскольку вы и являетесь независимой компанией в собственном лице.

Еще несколько слов по поводу бумажной работы. Если вы хотите расти вместе с компанией, где вы сейчас работаете, не боритесь с бумажной отчетностью, принятой внутри нее. Плывайте по течению, в противном случае вы навредите себе. Бизнес живет и дышит бумагами; люди, которые не желают внести свою лепту, не поднимутся в нем высоко.

Я часто слышу, как люди говорят: "Я должен был получить это повышение. Я был следующим по очереди".

Я спрашиваю их: "Отдаете ли вы работе все свои силы? Знает ли об этом начальство? Демонстрируете ли вы, что ваши способности уже вышли за пределы той должности, которую вы сейчас занимаете?"

Возраст не имеет решающего значения, когда встает вопрос о повышении. К счастью. Немногие начальники будут колебаться, когда у них будет выбор между способностями и возрастом. А что такое способности?

Это, по большей части, вопрос, касающийся того, насколько хорошо вы организуете вашу работу, чтобы добиться максимальной эффективности. Выполнение этих требований зависит от того, как вы используете наше время, что и является темой следующей главы.

Глава № 18

Накопление состояния начинается с планирования времени

Торговые агенты, имеющие средние показатели, редко планируют свое время. Почти все Чемпионы и высокоэффективные работники это делают. Таким образом, чтобы увеличить объем продаж и свой доход, вы должны планировать свое время.

Я думаю, вы согласны с этим заявлением - но планируете ли вы свое время?

Скорее всего, нет, поскольку у вас сформировалось убеждение, что планирование времени - это трудная и запутанная задача.

Вовсе нет. На самом деле в планировании времени нет ничего сложного, и это один из немногих методов, который начинает приносить немедленные дивиденды. Для начала запишите на листке бумаги все, что вы должны сделать завтра, а затем упорядочите свои дела по степени их важности. Если вы будете делать это каждый вечер после возвращения домой, то увеличите свою эффективность и свой доход по крайней мере на 20%. Вы можете и удвоить эффективность этим простым методом. Многие из нас проводят свой день, "бегая по кругу" и хватаясь за все, что подворачивается под руку. Мы настолько заняты, что не замечаем удачных возможностей заработать деньги.

Если вы никогда не планировали ваше время, начните использовать этот простой, но крайне эффективный метод. Сделайте своей привычкой каждый вечер на несколько минут садиться за письменный стол и составлять перечень дел, которые вы должны сделать завтра, стараясь заполнить большую часть дня. Затем расставьте приоритеты. Многие люди, добившиеся большого успеха, используют только этот простой метод для контроля за своим временем.

Затем - и вы можете начать выполнять мою следующую рекомендацию в тот же вечер - возьмитесь за себя самого. Сядьте и запишите дела, которые вы сможете сделать, чтобы повысить свою эффективность, составьте расписание, чтобы выполнить все намеченное в самое короткое время. Чем раньше вы составите этот список, тем раньше начнет расти ваш доход. Так что не медлите. Начните прямо сегодня.

Ни один Чемпион из тех, кто имеет колоссальные доходы, не отправится спать, пока не составит список дел, которые он должен сделать завтра. Независимо от того, что происходит вокруг, он сначала занесет в свою записную книжку все дела, намеченные на следующий день, чтобы поддерживать свой доход на высоком уровне. Позвольте мне рассказать вам, что произойдет, когда вы начнете записывать каждый вечер наиболее важные дела, которые вам необходимо сделать на завтра.

Ваше подсознание всю ночь будет работать над составленным вами списком, не отрывая вас от сна, поскольку захочет помочь вам разрешить ваши проблемы и достичь намеченных целей. Но ваше подсознание будет бессильно вам помочь, пока вы не поставите перед ним четкой задачи. Вот что дает вам составление списка дел на следующий день: это заводит пружину вашего подсознания. Лучше всего это делать непосредственно перед сном. Когда настанет утро, вы обнаружите, что ваш мозг за ночь сделал некоторые прикидки и теперь у вас в голове имеются свежие идеи относительно того, как наилучшим образом разобраться с делами из вашего списка.

Повторяйте эту процедуру несколько дней подряд, и достаточно скоро она станет вашей привычкой. Ничто так не способствует нужному деловому настрою, как просмотр вашего списка в тихой комнате, в ходе которого вы представляете себе, как справляетесь с самыми сложными делами, намеченными на завтра. Не менее важно - старайтесь никогда не упускать данную фазу - увидеть, как вы успешно выполнили все дела, намеченные на следующий день. Делайте эту процедуру короткой и эффективной. Не концентрируйтесь на страхах и опасениях из-за того, что вы должны, сделать завтра. Если вы сделаете себе такую установку, то ваше подсознание может начать подыскивать способы избежать встречи, которая вызывает у вас болезненные чувства. Заставьте эту мощную, никогда не дремлющую часть вашего мозга помогать вам в достижении целей, представляя себе, как вы уверенно отмахиваетесь в стороны случайные препятствия и добиваетесь успеха.

Разработайте систему отслеживания намеченных дел. На рынке имеется множество превосходных систем планирования времени, которые позволят вам перейти от плана на год до месячного плана, а затем до плана на неделю и, наконец, на день. Эти системы помогут вам в организации вашей работы.

Вот некоторые пункты, которые могут появиться в вашем ежедневном рабочем плане, в вашем списке важных дел, намеченных на завтра.

Покинуть офис

Сколько турниров выиграл бы профессиональный игрок в гольф если бы он никогда не выходил из раздевалки? Большое количество торговых агентов терпят поражения во многих играх (продажах) только потому, что не выходят из раздевалки (офиса). Большой мир, где живут люди, совершающие покупки, находится за стенами вашего офиса. Покидайте офис почаще. И покидайте быстро.

Назначенные встречи

В момент назначения встречи, вы, вероятно, не можете себе и представить, что способны про нее забыть. Но, когда у вас появляются новые важные дела, вы вполне можете забыть о встрече, если не сделаете отметку в записной книжке, которую постоянно носите с собой.

Исследования

Мы живем в быстро меняющемся мире, а вы занимаетесь быстро меняющимся бизнесом. Всякий раз, когда появляется новый продукт или вид услуги, вы должны сесть и изучить его со всех сторон, проанализировать все особенности и удостовериться в том, что сможете доходчиво объяснить суть вашего нового предложения потенциальным покупателям.

Семья

Мы очень часто весь день заняты тем, что заботимся о всех и каждом, и в результате самые дорогие для нас люди оказываются в последнюю очередь охвачены нашим вниманием. Поднимаясь по лестнице успеха, постарайтесь не потерять то, что вы имеете. Когда вы должны что-то сделать для вашей семьи, возьмите ваш ежедневник и внесите это в список важных дел, намеченных на следующий день.

Физическое здоровье

Чемпионы поддерживают хорошую физическую форму "по следующим причинам:

а) они не хотят оказаться самыми богатыми пациентами в госпитале; б) они знают, что работают более эффективно, если чувствуют себя хорошо; в) движущей силой всей их деятельности является стремление получать от жизни как можно больше, и они не смогут этого делать, если потеряют здоровье, зарабатывая деньги. Поэтому вносите в свой план физические упражнения наряду с вашими деловыми мероприятиями. Они являются для вас одними из самых важных повседневных дел. Нет никакой необходимости становиться фанатиком атлетизма. Но следует избегать и другой крайности - не становиться человеком, не заботящимся о собственном здоровье, когда нездоровое тело разрушает энергию, жизненные силы, энтузиазм и вкус к жизни. Вы должны найти "золотую середину", в соответствии с собственными вкусами и интересами.

Эмоциональное здоровье

Вносите в ваше расписание личные вознаграждения и, когда вы их заработаете, не отказывайте себе в удовольствии. Не пытайтесь себя здесь обмануть. Концепция личных вознаграждений играет большую роль в поддержании целеустремленности. Без целеустремленности вы не сможете добиться успеха. Ваши личные вознаграждения могут заключаться в активном отдыхе, дорогих вещах, удовлетворении социальных амбиций, благотворительной или духовной деятельности - или в чем-то еще. Большое разнообразие личных вознаграждений ожидает вас, и они способны придать смысл всем вашим усилиям. Вносите в свое расписание активный отдых для того, чтобы вознаградить себя. Отказывайтесь от него только по самым уважительным причинам и компенсируйте чем-то другим. Если вы не вознаграждаете себя в достаточной мере, то вся концепция личного вознаграждения теряет для вас смысл, оказывая разрушительное воздействие на вашу волю к победе.

Выделяйте часть вашего времени, денег и усилий на что-то более важное, чем личное благополучие, для того чтобы укрепить в себе чувство собственного достоинства и самоуважения. Ничто так не помогает настроиться на новые достижения, как сознание того, что благодаря вашим стараниям мир может стать чуточку лучше.

Поиск клиентов

Если вы не вносите в свое расписание поиск клиентов, если не уделяете этой цели определенное количество часов и дней, то чем вы будете заниматься в будущем?

Поиском клиентов.

Что вернее всего уменьшит ваш объем продаж?

Отсутствие клиентов.

Поддерживайте рост вашего благосостояния: выделяйте в своем рабочем расписании время на поиск клиентов. Вот распределение времени для наиболее важных видов деятельности, связанных с продажами.

Подготовка к поиску клиентов.

Выделяйте на это не более 5% вашего времени, посвященного поиску клиентов, и 95% непосредственно на разговоры по телефону. (Многие начинающие агенты тратят половину времени на подготовку, только и делают, что готовятся.) Готовьте и практикуйте ваши фразы накануне вечером. Помните о том, что нет замены живому опыту, и приобрести его можно, набрав номер телефона и поговорив с потенциальным покупателем. Поиск клиентов.

Если вы еще новичок, то, посвящая 75% своего времени поиску клиентов, вы вскоре займете место среди ведущих торговых агентов своей компании.

Подготовка к встрече с клиентом.

Вы должны быть очень хорошо организованы, чтобы тратить не более 8% своего времени на подготовку к демонстрации или презентации.

Презентация.

От 5 до 10% своего времени вам следует проводить, выступая перед клиентами. Не ходите вокруг да около. С ходу приступайте к делу. Ваши клиенты будут больше уважать вас, когда увидят, как в ваших руках все кипит. Когда вы станете более опытными и организованными и ваша работа будет вестись в основном с подготовленными клиентами, то получите возможность больше времени уделять непосредственно процессу продажи. У представителей нашей профессии, входящих в элиту, имеются свои секретарши, клерки и технические помощники, что дает им возможность почти все время уделять планированию и презентациям.

Торговля и обслуживание.

5%. Помните о том, что эти начальные проценты изменятся, когда ваши действия, связанные с продажами, станут более зрелыми. Ваши первые клиенты принесут вам связи, затем - продажи, затем - подготовленных клиентов. Вы начнете зарабатывать деньги - и меньше заниматься поиском клиентов, поскольку будете работать по большей части с подготовленными клиентами.

В первый день каждого месяца садитесь вместе с вашим рабочим ежедневником и записывайте туда все, что вы собираетесь сделать в этом месяце. Запишите фамилии всех людей, с которыми вы должны встретиться, и события, где вам следует присутствовать.

Отметьте все собрания, проводимые вашей компанией, которые вам желательно посетить. Будьте зрелыми, ответственными и реалистичными. Если вы не поддерживаете свою компанию, то ваша компания не будет поддерживать вас. Будьте членом команды. Будьте частью решения, а не частью проблемы; вовремя приходите на собрания. И используйте время, проводимое на собрании, чтобы помочь компании построить большое будущее для нее, а значит, и для вас.

Посещайте все образовательные курсы, на которые вас направили.

Затем достаньте карточки из вашей картотеки цикла "чесотки", позвоните всем клиентам и договоритесь о встрече. Пройдитесь по другим картотекам и назначьте новые встречи.

Как только вы закончите эту работу, вы сможете увидеть, сколько свободного времени у вас осталось на этот месяц. Составьте расписание поиска клиентов, которые затем принесут вам новые связи. Не правда ли, это просто? Весь ваш месяц будет расписан таким образом, чтобы вы могли работать с максимальной эффективностью и осуществлять продажи, придерживаясь этого простого метода.

Никогда не позволяйте себе думать, что планирование ваших часов, дней и месяцев - это глупая, утомительная и невыполнимая задача. Совершайте по одному небольшому шагу каждый раз, и она принесет вам великолепные результаты. Позвольте мне рассказать вам, почему я так уверен в своих словах. Один случай, имевший место много лет назад, произвел на меня неизгладимое впечатление. После того как мне начал сопутствовать некоторый успех в продажах, я задумался о том, почему бы мне не позаимствовать некоторые идеи у людей, добившихся еще большего успеха. Я начал посещать различные семинары. На одном из них я услышал выступление человека, чье положение произвело на меня большее впечатление, чем сама речь. Он зарабатывал 400000\$ в год в качестве президента крупного конгломерата.

Я решил, что могу узнать нечто очень ценное от этого человека, и постарался сделать все возможное, чтобы он согласился встретиться со мной за ланчем. На это ушло два месяца. Когда я наконец сел напротив него, то сказал:

- Я искал встречи с вами по очень важной для меня причине. Я хочу, чтобы вы рассказали мне о том, как вам удалось добиться такого успеха.

Тогда мне был двадцать один год.

Он усмехнулся и начал говорить. Примерно через десять минут мне показалось, что он верит в искренность моих намерений. Я попросил:

- Скажите мне, что я должен делать? Вот что он мне ответил:

- Том, всю свою взрослую жизнь я следую одному правилу, которое сильно изменило мою жизнь. Если ты тоже будешь им руководствоваться, то просто не сможешь не добиться успеха.

Это было очень сильное заявление. Я схватил со стола салфетку и приготовился записывать.

Он продолжил:

- Если я скажу тебе это правило и ты начнешь его использовать, то наступит день, когда ты меня возненавидишь.

- Меня это не пугает. Скажите мне.

Он сказал, и я записал следующие слова:

В каждый отдельный момент я должен делать самое продуктивное действие, которое только возможно.

В течение многих лет эти слова висели над моим столом. Сегодня я тоже могу сказать, что всю свою взрослую жизнь следую этому правилу, и оно оказало на меня огромное влияние. Я также могу добавить и то, что если вы начнете жить, руководствуясь этим правилом, то не сможете не преуспеть. И я хочу сделать вам то же предупреждение, что и президент конгломерата фирм сделал мне много лет назад: "Если вы начнете пользоваться этим правилом, то наступит день, когда вы возненавидите меня". Но я знаю также и то, что настанут и такие времена, когда вы почувствуете ко мне глубокую благодарность за такой совет - если вы им воспользуетесь.

Разве пустое времяпрепровождение в офисе и болтовня с другими торговыми агентами является продуктивным занятием? Разумеется, нет. Если вы начнете совершать наиболее продуктивные действия в каждый момент времени, то не только станете Чемпионом и будете наслаждаться большим доходом, но также превратитесь в более счастливого и целеустремленного человека. Давайте устраним возможное недопонимание. Наиболее продуктивное действие, которое вы можете совершить в каждый данный момент, не всегда направлено на то, чтобы заработать деньги. 3-ача-стую наиболее продуктивные действия будут связаны с отдыхом, играми и "подзарядкой ваших аккумуляторов". Отдых является важной частью продуктивного рабочего ритма. Совсем не продуктивно выжимать из машины все возможное до тех пор, пока она не перегреется и не сломается. Это просто глупо. То же самое относится к вашему мозгу и телу. Не менее глупо отдыхать от безделья и брать отпуск после ничегонеделания.

Глава № 19

Как выбраться из кризиса?

Здесь мы будем исходить из того, что вы усвоили методики, изложенные в предыдущих главах, воплотили их в жизнь, заработали деньги, а затем обнаружили, что у вас наступил кризис.

Что является главным условием выхода из кризиса? Понимание того, почему он у вас наступил. Где искать это знание?

В искреннем ответе на вопрос: Счастлив ли я? Любой искренний ответ на данный вопрос можно свести к трем основным категориям:

☐ "Я несчастен все время".

☐ "Я счастлив все время".

☐ "Я порой несчастен, а порой чувствую себя счастливым".

Многие люди не хотят ставить перед собой этот вопрос. Они пытаются уйти от него, говоря себе: "Я не считаю себя несчастным и в то же время не чувствую то, что вы называете счастьем, Я все время где-то посередине".

Я не поверю такому ответу. Если такова ваша реакция, то, значит, вы делаете то же самое, что и большинство людей: обманываете себя, пытаетесь удержаться на середине и избегаете реальности. Если вы не наслаждаетесь жизнью, если не ставите перед собой большие цели и не пользуетесь каждой возможностью радоваться, если вы не стремитесь к хорошему, которое может стать вам наградой, то вы не просто несчастны - вы жалки. Антоним счастья - несчастье, но я назову это жалким положением, чтобы подчеркнуть всю важность идеи и придать максимальную силу своим словам. Каждый человек, который не может сказать, что он

счастлив, теряет то основное, для чего нам дается жизнь, и, по моему глубокому убеждению, его положение следует назвать именно жалким.

Вы не сможете выбраться из кризиса с продажами до тех пор, пока не разрешите свои личные проблемы. Почему? Потому что, как только вы дадите ход чувству жалости к самому себе, оно вас догонит и столкнет в кювет. Вот что делает чувство жалости по отношению к себе до тех пор, пока вы не научитесь его побеждать.

Большинство людей добиваются успеха не постоянно, а лишь иногда. Вы достигаете среднего уровня, когда удачный месяц сменяется неудачным. Если вы обвиняете в этом поведение рынка, положение планет или судьбу, то уходите от реальности. Если сейчас у вас кризис, то, значит, было время, когда дела шли хорошо. Значит, вы уже доказали себе, что способны продавать хорошо. Разве это не доказывает также, что проблема с кризисом целиком обусловлена вашей собственной позицией?

Скажите "да". До тех пор пока вы не признаетесь самому себе в том, что ваша личная позиция несет ответственность за ваш кризис, вы не будете готовы из него выбраться.

Мы все являемся частью большого человеческого сообщества, и нам всем требуется помощь, чтобы раскрыть весь свой потенциал. Но существует один факт, который вам следует принять во внимание, если вы хотите, чтобы помощь со стороны имела действительное воздействие на вашу жизнь: вы должны объединить полученные со стороны знания с вашей собственной энергией, целеустремленностью и дисциплиной, а затем использовать приобретенные навыки и мудрость с той же самой энергией, целеустремленностью и дисциплиной. С какой бы стороны ни пришла к вам помощь - из книги, посещаемых семинаров, курса на аудиокассете,- будет действовать одно и то же правило: пока вы не заставите полученное знание работать на вас, оно не принесет вам пользы.

Вы готовы взяться за дело?

Прекрасно. Давайте сначала рассмотрим, что вы чувствуете на самом деле, задавая себе вопрос: Счастлив ли я? Мы по очереди обсудим каждую из трех категорий ответов.

"Я несчастен все время" Если это ваш ответ, то я вам сочувствую. У меня тоже такое было. Дважды. Я знаю, что вам нужна помощь так же, как она была нужна и мне, чтобы стряхнуть с себя несчастье, начать работать эффективно и устремиться к новым достижениям.

Первый раз я долгое время чувствовал себя несчастным много лет назад, когда только начал заниматься продажами и меня постоянно преследовали неудачи, поскольку я ничего не знал о продажах. Единственное средство от такого несчастья - это приобретение знаний о том, что вам нужно делать, чтобы добиться успеха,- а затем собраться с силами и сделать все необходимое. Мне это удалось. Моя полоса неудач осталась позади. Душевные муки другого рода начали преследовать меня.

После того как закончился мой первый успешный год, мне стало казаться, что я еще более несчастен, чем раньше. Это был мой второй длительный период несчастья. Разумеется, мои чувства отличались от прежних мук, вызванных пустым бумажником. Теперь у моей семьи было все необходимое. Я мог позволить себе купить почти все, что мне хотелось. Но деньги не могут купить счастья - они дают вам лишь средство для поиска. Мой новый приступ жалости к себе был вызван высоким кровяным давлением, вызванным огромным количеством обрушившихся на меня дел и неправильной позицией, которую я занял, пытаясь их выполнить. После моих страданий от новых мук, продолжавшихся несколько месяцев, я понял нечто такое, что оказало огромное влияние на всю мою дальнейшую жизнь:

Быть несчастным - это привычка; быть счастливым - это тоже привычка; и выбор целиком зависит от вас.

Если вы выбрали вторую категорию ответов на вопрос о счастье, то следующий параграф содержит для вас предупреждение, заслуживающее самого внимательного рассмотрения.

"Я счастлив все время" Некоторые люди на самом деле себя так чувствуют. Ничто их не беспокоит, даже те вопросы, которые должны вызывать беспокойство. В своем экстремальном проявлении такая жизненная позиция таит в себе другую опасность для человека. Когда рядом происходит трагедия, человек должен чувствовать горе. Затем мы должны поделиться своим горем, чтобы свыкнуться с ним, и продолжать жить, раскрывать свой потенциал. Всякий, кто на это не способен, нуждается в профессиональной помощи.

Существуют и другие ситуации, когда нам следует чувствовать себя несчастными - хотя бы на несколько минут. Когда выпадают плохие карты, когда разбиваются ваши надежды на успешную сделку, а вы могли это предотвратить, когда хорошо подготовленный план рушится по не зависящим от вас причинам - во всех подобных ситуациях вполне естественно какое-то время чувствовать себя несчастным. Но вы не должны быть раздавлены. Ведь подобные

неудачи не могут испортить вам настроения больше, чем на несколько минут, не так ли? Вы выработали в себе Пять Позиций Чемпиона к Отказу и Неудаче, сделав их частью своего характера, не правда ли? Вероятно, вы мысленно уже перешли к следующему ответу на вопрос о счастье.

"Я порой несчастен, а порой чувствую себя счастливым" Это лучший из трех ответов, но все-таки он недостаточно хорош для вас. Чемпион говорит: "Я знаю, что порой проблемы, тревоги и горе являются частью жизни, поэтому я бываю несчастен какое-то время, когда со мною такое случается, но остальное время я счастлив".

Ваши действия должны основываться на осознании того факта, что вам всегда придется самостоятельно преодолевать свои проблемы - не обязательно в одиночестве, но самому и внутри самого себя. Принимайте помощь, которую вам предлагают, пока она приближает вас к цели. Всегда следите за тем, чтобы в вас не развилась привычка быть несчастным.

Другими словами, не будьте негативистом. Что это значит? Негативист - это человек, который получает удовольствие от неудач. Он находит себе пищу для мыслей в болезнях, тревогах и страхе. Если в данный момент не происходит ничего, что могло бы оправдать чувство жалости к себе, которое он привык постоянно испытывать, то такой человек придумывает несчастье - или заново переживает то, что случилось в прошлом.

Что можно противопоставить желанию стать негативистом?

Стремление быть преуспевающей, счастливой и развивающейся личностью.

Вы можете стать противоположностью негативисту, выработав в себе привычку всегда быть счастливым, за исключением тех случаев, когда существуют веские причины некоторое время испытывать печаль. Тогда будьте печальны. Выплесните ваше горе. Не бойтесь плакать. Если ваше достоинство не позволяет вам плакать на людях, плачьте наедине с собой. Дайте выход своим эмоциям и избавьтесь от них. Независимо от того, что это такое - сильное горе, личная трагедия или более поверхностное, но острое чувство сожаления из-за неудачи в бизнесе - вы должны выпустить наружу ваше горе или разочарование. Затем вернитесь назад к вашему обычному счастливому состоянию.

Это одна из самых полезных привычек, которые вы можете в себе развить. Изменяйте то, что можно изменить. Принимайте то, что вы изменить не в силах. Оставайтесь счастливыми независимо ни от чего, после избавления от очередного приступа негативных чувств, являющихся неотъемлемой частью нашей жизни.

Когда я совершил прорыв в бизнесе и начал заключать большое количество сделок по продаже недвижимости, мои проблемы начали множиться с пугающей скоростью. Для большинства людей покупка или продажа их единственного дома - это самая крупная сделка, которую они совершают за всю жизнь. Это создает давление. Любые причуды, присущие их характеру, проявляются еще сильнее. Клиентом может овладеть жадность и закрыть ему глаза на собственные интересы. Поскольку на завершение перехода недвижимости из рук в руки требуются недели, а порой и месяцы, то за это время обстоятельства могут измениться или что-то пойдет не так. При том огромном объеме дел, которые висели на мне в то время, мелкие проблемы набрасывались на меня каждый раз, когда я показывался в офисе. Очень часто я вообще не хотел там появляться; у меня было непреодолимое желание проехать мимо офиса и спрятаться. Ведущие работники в самых разных областях нередко испытывают похожие чувства.

Когда желание убежать стало непреодолимым, я пошел в парк и провел несколько минут, рассматривая деревья и траву. Затем я спокойно поговорил с собой. Чемпионы часто разговаривают сами с собой и верят в эффективность таких разговоров. Но они делают это не в барах, а в тихих уединенных местах, где их не отвлекут и не вовлекут в посторонние проблемы.

Взяв свои эмоции под контроль, я поехал в офис. Помните о том, что туда тем временем поступали послания от людей, которые просто кипели от злости и тревоги. И поскольку я часто туда звонил, мои коллеги знали, что я уже слышал о большинстве проблем.

Войдя в офис, я начал генерировать в себе хорошее настроение. Пробираясь между столами, я излучал улыбки во все стороны и говорил: "Доброе утро. Как дела? Не правда ли, сегодня отличный день для продаж?". Убежденные негативисты опускали головы и делали вид, что они слишком заняты, чтобы обращать на меня внимание. Полунегативисты строили гримасы, пытаясь выдать из себя улыбку. -Я почти слышал, как они думают: "Вот он, явился. По уши в проблемах- и при этом имеет наглость улыбаться. Я ненавижу его!".

Когда у вас возникает личная или деловая проблема, когда вам нездоровится, когда судьба к вам неблагоприятна, окажите себе услугу: никому не говорите об этом. Кому-то ваши

переживания будут безразличны, а остальные будут рады о них услышать.

Не давайте вашим недоброжелателям повода для злорадства. Единственный способ получить хоть какое-то удовольствие от проблемы - это оставить ее при себе - по крайней мере, вы будете знать что-то, о чем не знает никто в офисе. Если слух о вашей проблеме просочится, расскажите о ней, а затем смените тему как можно скорее. Юмор всегда действует благотворно. На любую деловую проблему можно посмотреть с юмором. Отгоняйте неприятности смехом. Это действует. Несчастья любят компанию, и неудачники предпочитают общество неудачников. Когда у вас кризис, вам не нужны сочувствия, вам нужен успех. Вы притягиваете как людей, так и события. Счастье тоже любит компанию, и победители любят победителей.

Еще одно наблюдение относительно неудачников: они любят рассказывать о своих проблемах и рассуждать о том, почему их невозможно разрешить. В следующий раз, когда у кого-то в офисе произойдет несчастье, посмотрите, как люди реагируют на него. Неудачники спешат поведать всем новость, смакуя самые мрачные детали. Затем они расскажут пару печальных историй из собственной жизни. И не успеете вы оглянуться, как пиршество плохих новостей уже будет в полном разгаре.

Победители по-другому реагируют на неприятности окружающих. Они молчат. Или могут сказать несколько ободряющих слов. Они не позволяют себе смаковать подробности катастрофы, как это делают неудачники. Когда кто-то добивается успеха, происходит такое же разделение неудачников и победителей. На этот раз победители собираются вокруг триумфатора, чтобы услышать каждую деталь и поделиться собственными историями об успехе. Неудачники теперь слишком заняты для того, чтобы говорить с вами.

Попадали вы когда-нибудь в эмоциональный кризис? Финансовый кризис? Деловой кризис? Разумеется, такое с вами случалось. Кризис - это нормальное состояние для тех, кто еще не научился его избегать. Я потратил три месяца, чтобы понять, как лучше всего выбраться из кризиса, и убедился в том, что существует только один способ. Это старая идея, которая носит много различных имен. Я использую то, которое мне нравится больше всего.

Формула "не сиди на месте"

Пользоваться этой формулой очень легко - только кажется, что это трудно. Вот как она выглядит полностью:

НЕ СИДИ НА МЕСТЕ ВЫХОДИ НА УЛИЦУ ПРИСТУПАЙ К РАБОТЕ

Рецепт и на самом деле очень прост, и вся сложность состоит только в том, чтобы заставить себя им воспользоваться. Это порой бывает нелегко, когда у вас депрессия и не хочется никого видеть. Я и сам бывал в таком состоянии. Но, удивительно, из него всегда легко выбраться с помощью формулы "Не сиди на месте". На самом ли деле это так легко?

Да. Все, что вам нужно сделать,- это начать, сделать первый маленький шаг, и потом начнется спуск под горку. Если вы просто заставите себя тронуться с места, дальше все будет в порядке.

До сих пор мои слова звучали так, будто я всегда знаю, что нужно делать. Это не совсем так. Когда я только начинал заниматься недвижимостью, то у меня было наивное убеждение, что, если я буду заключать лишь несколько сделок в месяц, все мои проблемы исчезнут сами собой. Несколько опытных агентов - отнюдь не негативистов, а просто люди, реально смотрящие на вещи,- объяснили мне, что заключение сделки - это лишь половина дела, вот передача собственности часто бывает наиболее трудной и утомительной частью работы с клиентом.

Я не верил в это, пока у меня на руках не оказалось одновременно шесть незавершенных продаж на стадии передачи собственности, и ни одно из этих дел не проходило гладко. В то время нами руководил менеджер, который сводил меня с ума тем, что никогда не принимал никаких оправданий невыполненной работы. Я просто ненавидел его за то, что он заставляет меня столько работать, пока в конце года не понял, сколько денег он помог мне заработать.

Однажды сразу три мои сделки сорвались и оставили меня ни с чем. Другая находилась под угрозой. И словно этого было недостаточно, несколько клиентов действовали мне на нервы, настаивая на том, чтобы я продал их дома как можно быстрее. Я зашел в кабинет своего менеджера в расстроенных чувствах, готовый вспыхнуть в любой момент.

Он посмотрел на меня и спросил:

- Что-нибудь не так?

- Не так? - переспросил я.- Торговля недвижимостью - это занятие для мошенников. Каждый покупатель, с которым я встречаюсь,- отъявленный лжец. Клиенты, продающие дома, готовы сорвать с меня последние носки, не сняв ботинок. Потом они звонят мне и оскорбляют

моих предков. С меня достаточно. Я сыт по горло.

Мэрфи улыбнулся и сказал:

- Том, похоже, у тебя депрессия.

- Ты что, психиатр? Конечно же, у меня депрессия. Я никогда ничего не добьюсь в этом бизнесе.

- Знаешь, что тебе на самом деле нужно? - спросил мой менеджер.- Тебе нужно отдохнуть.

Это первое, что мы хотим сделать, когда ситуация становится сложной, не так ли? Я не ожидал, что он даст мне такой совет. Я думал, что он заставит меня заняться вплотную разрешением своих проблем. Поэтому я сказал:

- Я думаю, ты прав; мне необходимо развеяться.

- Не хочешь проехаться со мной? - предложил он.

- Отличная идея.

У Тома Мэрфи была роскошная машина со стерео-системой и без телефона. Я подумал, что мне доставит удовольствие поездка с моим менеджером. Мы сели в машину и отъехали на три мили от офиса. Внезапно Мэрфи прижался к тротуару и сказал:

- Вылезай.

- Что?

- Твое положение хуже некуда и из него существует лишь один выход. Не сиди на месте. Вылезай из машины и постучись во все двери, которые тебе попадутся на обратном пути в офис.

Когда у вас депрессия, последнее, что вам хочется сделать,- это заставить себя двинуться с места. Не сидите на месте. Удача вновь к вам повернется, если вы выйдете на простор и начнете встречаться с людьми. Тогда я этого не знал. Используя все ругательства, которые пришли мне в голову, я выбрался из машины и побрел обратно к офису. Я прошел мимо нескольких домов. Затем я решил постучать в дверь для того, чтобы сказать Мэрфи, что его система не работает.

Но, разумеется, после того как дверь открылась, я не мог сваливать свои неприятности на встретившую меня женщину. Я должен был играть свою роль. Мы поговорили, и я почувствовал себя немного лучше. К тому времени, когда я вернулся в офис, в моем распоряжении имелось три надежные нити, ведущие к подготовленным клиентам, и я вновь почувствовал себя хорошо. Я заставил себя выйти из кризиса.

Вами овладевает депрессия, потому что вы потеряли почву под ногами. Вы перестали делать то, что вы знаете и что вам следует делать. Просто удивительно, как быстро торговые агенты способны опустить руки. Один удачный месяц, а затем суровая реальность настигает их в виде кризиса в продажах. Они начинают чувствовать себя виноватыми. Это вызывает у них напряжение. Напряжение заставляет их расстраиваться из-за незначительных событий. Единственная проблема заключается в том, что они продолжают двигаться по инерции, а не работать. Разумеется, они не желают признавать этот факт.

Когда вы хотите подняться, вставайте с места, возвращайтесь к основам и делайте то, что вам следует делать. Это действует безотказно. Как только вы снова включитесь в работу, то снова начнете выигрывать. Вы видите, как к вам прибывают деньги. Вы начинаете игнорировать досадные мелочи и вновь обретаете веру в собственные силы. Однако независимо от того, насколько хорошим является ваше положение и насколько успешно вы справляетесь с трудностями, всегда бывают такие дни, когда дела идут плохо. В такие дни новая проблема настигает вас до того, как вы успели разобраться с предыдущей, а за ней следует еще одна. А затем еще. И у вас складывается впечатление, что им не будет конца.

Заранее ожидайте, что в вашей карьере будут тяжелые дни, и тогда вас не постигнет разочарование. Только когда у вас наступит такой тяжелый период, не забывайте о том, что, продолжив работать, вы в конце концов разрешите все проблемы и трудные дни останутся в прошлом.

Разве вы созданы для беспокойства? Некоторые люди постоянно думают: "Удастся ли мне это сделать? Смогу ли я оплатить свой счет?".

Перестаньте беспокоиться. Настройте себя так, чтобы избавить свой мозг от лишних тревог. Когда вы закончите составлять свои планы, подумайте о чем-нибудь приятном. Вспомните, что планирование определяет успех, а беспокойства его убивают. В беспокойный период постарайтесь расслабиться. Если вы не можете расслабиться, то займитесь самосовершенствованием для того, чтобы стать более компетентным. Если вы испытываете соблазн начать беспокоиться в рабочие часы, остановитесь, возьмите себя в руки и решите, что

является наиболее продуктивным действием, которое вы способны совершить в данный момент. Затем выполните его. Если вы будете постоянно руководствоваться этим правилом, то скоро вам уже не придется беспокоиться из-за денег, поскольку начнете зарабатывать их больше, чем когда-либо. Не беспокойтесь из-за продаж; вместо этого делайте свою карьеру.

"Что если..?" Когда вы боитесь, что может произойти какая-то неприятность, представьте себе, будто она уже произошла и смиритесь с ней. Затем наметьте все, что вы способны совершить для того, чтобы ей.

У Тома Мэрфи была роскошная машина со стерео-системой и без телефона. Я подумал, что мне доставит удовольствие поездка с моим менеджером. Мы сели в машину и отъехали на три мили от офиса. Внезапно Мэрфи прижался к тротуару и сказал:

- Вылезай.

- Что?

- Твое положение хуже некуда и из него существует лишь один выход. Не сиди на месте. Вылезай из машины и постучись во все двери, которые тебе попадутся на обратном пути в офис.

Когда у вас депрессия, последнее, что вам хочется сделать, - это заставить себя двинуться с места. Не сидите на месте. Удача вновь к вам повернется, если вы выйдете на простор и начнете встречаться с людьми. Тогда я этого не знал. Используя все ругательства, которые пришли мне в голову, я выбрался из машины и побрел обратно к офису. Я прошел мимо нескольких домов. Затем я решил постучать в дверь для того, чтобы сказать Мэрфи, что его система не работает.

Но, разумеется, после того как дверь открылась, я не мог сваливать свои неприятности на встретившую меня женщину. Я должен был играть свою роль. Мы поговорили, и я почувствовал себя немного лучше. К тому времени, когда я вернулся в офис, в моем распоряжении имелось три надежные нити, ведущие к подготовленным клиентам, и я вновь почувствовал себя хорошо. Я заставил себя выйти из кризиса.

Вами овладевает депрессия, потому что вы потеряли почву под ногами. Вы перестали делать то, что вы знаете и что вам следует делать. Просто удивительно, как быстро торговые агенты способны опустить руки. Один удачный месяц, а затем суровая реальность настигает их в виде кризиса в продажах. Они начинают чувствовать себя виноватыми. Это вызывает у них напряжение. Напряжение заставляет их расстраиваться из-за незначительных событий. Единственная проблема заключается в том, что они продолжают двигаться по инерции, а не работать. Разумеется, они не желают признавать этот факт.

Когда вы хотите подняться, вставайте с места, возвращайтесь к основам и делайте то, что вам следует делать. Это действует безотказно. Как только вы снова включитесь в работу, то снова начнете выигрывать. Вы видите, как к вам прибывают деньги. Вы начинаете игнорировать досадные мелочи и вновь обретаете веру в собственные силы. Однако независимо от того, насколько хорошим является ваше положение и насколько успешно вы справляетесь с трудностями, всегда бывают такие дни, когда дела идут плохо. В такие дни новая проблема настигает вас до того, как вы успели разобраться с предыдущей, а за ней следует еще одна. А затем еще. И у вас складывается впечатление, что им не будет конца.

Заранее ожидайте, что в вашей карьере будут тяжелые дни, и тогда вас не постигнет разочарование. Только когда у вас наступит такой тяжелый период, не забывайте о том, что, продолжив работать, вы в конце концов разрешите все проблемы и трудные дни останутся в прошлом.

Разве вы созданы для беспокойства? Некоторые люди постоянно думают: "Удастся ли мне это сделать? Смогу ли я оплатить свой счет?".

Перестаньте беспокоиться. Настройте себя так, чтобы избавить свой мозг от лишних тревог. Когда вы закончите составлять свои планы, подумайте о чем-нибудь приятном. Вспомните, что планирование определяет успех, а беспокойства его убивают. В беспокойный период постарайтесь расслабиться. Если вы не можете расслабиться, то займитесь самосовершенствованием для того, чтобы стать более компетентным. Если вы испытываете соблазн начать беспокоиться в рабочие часы, остановитесь, возьмите себя в руки и решите, что является наиболее продуктивным действием, которое вы способны совершить в данный момент. Затем выполните его. Если вы будете постоянно руководствоваться этим правилом, то скоро вам уже не придется беспокоиться из-за денег, поскольку начнете зарабатывать их больше, чем когда-либо. Не беспокойтесь из-за продаж; вместо этого делайте свою карьеру.

"Что если..?" Когда вы боитесь, что может произойти какая-то неприятность, представьте себе, будто она уже произошла и смиритесь с ней. Затем наметьте все, что вы способны

совершить для того, чтобы ей воспрепятствовать. Расположите эти действия в порядке их важности и займитесь их выполнением. Если вы последуете моему совету, ни один из ваших ночных кошмаров "что если" к вам больше не вернется.

Если вы новичок в продажах, то можете быть уверены в том, что скоро ваша работа будет приносить вам радость. Независимо от того, кто вы, врач или торговый агент, использование в работе достигнутых навыков всегда доставляет радость. Вот почему первый из десяти шагов для выхода из кризиса заключается в следующем.

1. Станьте хорошим специалистом в своем деле.

Если вы не совершенствуете ваши познания и не стремитесь подняться на более высокий уровень собственных возможностей, то какое право вы имеете говорить о кризисе? В таком случае, чтобы выбраться из кризиса, вам требуется только практика, учение и повторение. Выберитесь из общей посредственной массы неподготовленных торговых агентов и присоединитесь к элите, не подверженной кризисам.

2. Забудьте прошлое.

Мы все испытываем соблазн блуждать в прошлом, составлять список неоправдавшихся надежд, начинающийся словами "Если бы только...". Каждый раз, когда у вас появляется такой соблазн, скажите себе:

"Прошлое мертво, и я его уже похоронил. Я не могу ничего в нем изменить, поэтому буду думать о чем-то еще, что способно принести мне пользу". Если вы выработаете в себе такую привычку, то начнете формировать свое будущее, добиваясь прогресса в достижении цели, и будете испытывать ту особую радость, "которую приносит ощущение контроля над собственной жизнью.

3. Живите настоящим.

Вы не можете жить в вашем завтра. Вы не можете жить и вчерашним днем. Если вы попытаетесь это делать, то добьетесь только того, что разрушите свое сегодня. Никогда не забывайте о том, что живете всегда лишь в текущем мгновении. Независимо от того, сколько вам лет, десять или сто, сегодняшний день может оказаться для вас последним. Отпущенный вам срок в любой момент может подойти к концу. Так зачем тогда слишком сильно беспокоиться о будущем? Наслаждайтесь текущим моментом. У вас никогда не будет больше данного момента времени для получения удовольствия.

4. Планируйте ваше будущее вместо того, чтобы беспокоиться из-за него.

Как только вы составили ваш план, приложите все усилия для его осуществления в отведенные для работы часы, а затем наслаждайтесь свободным временем. Если вы не планируете успех и счастье, то по какому праву вы жалуетесь на отсутствие успеха и несчастья? Если вы не планируете, в каком месте вам хочется оказаться, то какое у вас оправдание тому, что вы ничего не достигли? Люди, которые не ставят перед собой четких целей, бестолково тратят собственные ресурсы. Постарайтесь понять, что вы хотите получить от жизни. Затем спланируйте, как вам этого достичь. Составьте расписание достижения успеха, а также расписание для восстановления энергии, самостимуляции и духовного роста. Затем позаботьтесь о том, чтобы чувство тревоги никогда не мешало вам наслаждаться моментами радости и счастья.

5. Не требуйте от жизни справедливости.

☒ "Это несправедливо" - вот одно из самых идиотских заявлений в нашем языке.

☒ "Она получает самых лучших клиентов от начальника - это несправедливо".

☒ "Они мне не перезвонили - это несправедливо".

☒ "Они заключили сделку потому, что вместе учились в колледже - это несправедливо".

Забудьте о справедливости. Наш мир не создан для справедливости. Если вы требуете ее и используете свое требование для того, чтобы оправдать недостаток целеустремленности, то вы просто жалки. Вам необходимо выжить - если вы этого хотите - в мире, где всегда будут люди, находящиеся над вами, и люди ниже вас, в любой области жизни, которую вы сможете назвать.

Одним из наших Чемпионов, которыми я горжусь больше всего, является Чак Хилл. Чак может передвигаться только на костылях, после того как в два года переболел полиомиелитом. Это несправедливо. Но Чак никогда не сидел на месте, жалуясь на то, как несправедливо с ним

обошелся полиомиелит; он посвящает все свое время мыслям и делам, которые он способен делать. И, как выяснилось, он способен сделать достаточно много. Он - ведущий торговый агент в своей фирме, истинный Чемпион, имеющий доход Чемпиона и наслаждающийся хорошими приобретениями, которые ему позволяет купить высокий заработок. По крайней мере раз в неделю Чак выходит на улицу, чтобы обходить дома потенциальных клиентов,- на костылях. Если вы не занимаетесь поиском клиентов так часто, как это необходимо, то какое оправдание у вас имеется? Представьте, что вы рассказываете о нем Чаку.

В первый раз я встретился с ним на своих семинарах по недвижимости. Когда мы дошли до части, посвященной поиску клиентов, обходя дверь за дверью, я помню, что подумал, глядя на Чака: "Вряд ли он сможет это делать". Он делает это и делает хорошо. Чак Хилл не тот человек, который будет искать оправдания для себя, чтобы ничего не делать.

Время от времени нам стоит остановиться и поблагодарить судьбу за то, что мы имеем. Некоторые люди добиваются многого несмотря на то, что их ноша тяжелее вашей. И, разумеется, есть люди, которые обременены меньше вас, но превращают свою жизнь в непрерывный жалобный стон. Это грустная история. Вспоминая историю Чака Хилла, испытываешь большую радость за него. И рядом с Чаком радуешься больше, чем находясь рядом с людьми, которые вечно жалуются. Человек - удивительное создание. Многие из нас убеждены в том, что наши проблемы серьезнее, чем у кого-либо еще. Это не так - если только вы не скованы параличом и можете пошевелить лишь ресницами. Так что перестаньте требовать справедливости, и не позволяйте внешним обстоятельствам останавливать вас. Примите то, что вам дано, и добейтесь с этим желаемого. Если вы не готовы заплатить за успех, довольствуйтесь неудачей. Вы рождены для счастья, но никто, кроме вас самих, не сможет осчастливить вас надолго. Только вы сами способны это сделать. Быть счастливым - это личное дело каждого; это не обязанность, которую вы можете передать. Единственный способ стать счастливым - это принять данную реальность.

6. Не чувствуйте себя виноватыми.

Если вы испытываете соблазн совершить поступок, который заставит вас впоследствии чувствовать себя виноватым, не делайте этого. Однако если вы решились, то получайте удовольствие и забудьте о чувстве вины. Вам нужно быть твердым в этом. Избегайте людей, которые любят возлагать на вас вину за то, что вы делаете естественные поступки, осуществляя свой выбор.

7. Стремитесь к наивысшей продуктивности и принимайте все последствия данного решения.

Вы не можете одновременно находиться в нескольких местах, и вам следует научиться говорить нет. Лучший способ заявить об этом прямо, в дружелюбном тоне: "Нет, к сожалению, у меня другие планы. Но все равно, спасибо".

Когда вы приняли решение добиться наивысшей продуктивности, то одновременно должны подумать, как наилучшим образом распределить свое время и энергию. Мы все имеем тенденцию говорить "да" нашей семье, клиентам, начальству, друзьям и знакомым. В результате получается, что единственный человек, которому мы вынуждены сказать "нет",- это мы сами. Если у вас не остается времени на самого себя, значит, вы приближаетесь прямым курсом к кризису воли. Вскоре вы обнаружите, что перегружены требованиями, которые не в состоянии выполнить, поскольку вам не хватило воли для того, чтобы найти время для себя. Заботьтесь о себе или вы закончите тем, что не сможете позаботиться ни о ком.

8. Работайте над своей инертностью.

Заметьте, что я сказал работайте над. Вы никогда не сможете полностью преодолеть свою инертность, поскольку она является частью человеческой природы. И в некоторых случаях, при внимательном использовании, инертность является полезной тактикой. Многие мелкие проблемы исчезают сами собой, если их просто игнорировать.

Порой я страдаю от собственной инертности. Иногда мне приходится проводить в самолете половину ночи для того, чтобы успеть на следующий семинар, а наутро у меня нет желания работать над своим выступлением. Но есть одно короткое правило, которым я всегда пользуюсь:

СДЕЛАЙ ЭТО СЕЙЧАС!

Попробуйте пользоваться им в течение 21 дня, и вы обнаружите в себе новые силы, которые откроют вам невиданные ранее горизонты для приложения ваших способностей.

9. Развивайте в себе чувство юмора.

Окружающий мир наполнен смешными ситуациями. Вы можете развить в себе привычку подмечать их и посмеиваться при каждой подходящей возможности. Или вы можете сделать своей привычкой скрежетать зубами весь день напролет, за исключением тех моментов, когда смакуете плохие новости.

Люди, всегда готовые рассмеяться, быстрее сближаются с другими людьми и тратят меньше сил на пути к успеху, поскольку отовсюду получают помощь. Некоторые люди испытывают проблемы с юмором в силу каких-то особенностей характера, сформировавшегося еще в детстве. Это одна из самых простых проблем, но для того, чтобы ее разрешить, нужно затратить определенные усилия. Постарайтесь не пропускать комедийные фильмы. Смотрите юмористические программы по телевизору. Читайте истории, которые вызывают у вас смех. В книжных магазинах и библиотеках имеется большой запас сборников шуток и анекдотов. Запоминайте по одной шутке в день. Заводите себе друзей, которые любят пошутить, слушайте их рассказы и рассказывайте свои. Если вы - Вождь Каменное Лицо, то не сможете измениться за ночь - но в ваших силах начать меняться прямо сегодня. Каждое утро и каждый вечер говорите себе, какое у вас великолепное чувство юмора. Также говорите себе, что вы любите смеяться. Делайте это три недели, и вы приобретете новую замечательную привычку, которая выведет вас на скоростное шоссе, ведущее к финансовому успеху и личному счастью.

10. Научитесь любить рост, перемены и жизнь.

По-настоящему преуспевающие люди знают, что рост, перемены и жизнь тесно переплетены между собой; они неразделимы и представляют собой одно целое. Читатель, друг, будущий Чемпион, методы, изложенные в этой книге, делают любое будущее доступным для тебя. С этими идеями и методиками ты сможешь выписать чек, обеспеченный собственными усилиями на достижение желанного будущего, и быть уверенным в том, что оно наступит. Прими эту идею. Верь в нее. И, что самое важное - действуй согласно ей. Ты можешь иметь любое будущее, какое только захочешь, если не будешь сидеть на месте.

Глава № 20

Самый необходимый навык

В течение многих лет меня спрашивают: "Как вам удастся всюду успевать и делать все то, что вы делаете?".

Я не думаю, что люди задают мне такой вопрос из праздного любопытства. Мне кажется, у них имеется та же причина, которая заставляла меня в двадцать один год задавать такой же вопрос руководителю корпорации, добившемуся необычайного успеха: искреннее желание узнать, как осуществить собственные мечты.

Любой человек, обладающий средним уровнем способностей, может добиться всего, чего он пожелает. Полное отсутствие основных способностей - это достаточно редкое явление, - мы все имеем большой запас невостребованных сил. Почти всегда проблема состоит в том, чтобы выяснить, что ты хочешь. Прежде чем продвигаться дальше, позвольте мне объяснить, что я имею в виду под словом хотеть. Я не говорю о простых пожеланиях, я имею в виду желание, которое живет в вас постоянно.

Может быть, вам кажется, что у вас нет таких сильных желаний. Если вы так думаете, то ошибаетесь. Желания есть у каждого человека. Но они заперты в таком месте, что вы не можете до них добраться. Ваш предыдущий опыт загнал их в бутылку и закрыл сверху пробкой. И там они находятся и накапливают давление для деструктивного взрыва зависти и мстительности. Они могут просочиться и проявить себя в виде слепого неприятия перемен, упрямого нежелания приложить дополнительные усилия и устойчивой убежденности в том, что все ваши проблемы вызваны другими людьми. Вместо того чтобы пытаться закупорить ваши потаенные желания, научитесь их понимать. Такое понимание даст вам знание, как использовать эту жизненную силу и направить накопленную энергию к большим свершениям. Ваша целеустремленность должна черпать энергию из этого источника; у вас нет другого источника, который был бы столь же надежен.

Достаточно часто страх неудачи заставляет нас закупоривать наши желания. Но неудача - не самый плохой возможный результат. Хуже всего - не совершать попыток. Если вы совершили попытку, то можете преуспеть; если вы не пытаетесь чего-то достичь, то уже проиграли. Вы страдаете из-за такого страха? Тогда решите заранее, что вы потерпели неудачу-

после этого соберитесь с силами и совершите лучшую попытку, на которую вы только способны.

Многие из нас готовы пойти на риск, но при этом все равно ничего не предпринимают. Мы не видим никакой причины что-либо менять. Почему? Потому что мы не видим никакой особой привлекательности в успехе в случае победы. Если вы имеете такую проблему, то вам следует уделить ей особое внимание. Поиск ответа потребует от вас глубоких размышлений. Расширьте ваши горизонты, ищите новых друзей и придумайте себе вознаграждение, которое сделает успех стоящим цены, заплаченной за него. Главное - понять, что способно стать для вас источником мотивации. Многие из нас настолько ослеплены навязанной обществом системой ценностей, что мы не слышим собственных криков о помощи. Нахождение контакта с вашим истинным, "я" должно стать вашим главным приоритетом.

Если вы на самом деле чего-то сильно захотите, то это желание внесет значительные изменения в нашу жизнь. Вы будете работать для осуществления этого желания. Вы пожертвуете удовольствиями ради достижения цели. Вы даже будете готовы измениться и расти, чтобы достичь ее. На самом деле вы намеренно измените себя и вырастите настолько, насколько потребуется для получения желаемого. Но вы не станете делать все это просто из-за прихоти. Вот почему вы должны записать на бумаге желаемое. Затем посмотрите на ваши цели, записанные черным по белому, и посвятите себя им. Вы еще ничего не сделали. Нет никакого смысла в том, чтобы заполнить несколько страниц своими целями, а затем вернуться к старому распорядку, как будто ничего не произошло.

Ежедневно рассматривайте каждую цель. Подумайте, вы сделали все необходимое, вы заплатили цену, которую нужно заплатить? На данной стадии не важно, владеете ли вы всеми способностями и ресурсами, требующимися для достижения цели - вы сможете набрать их по пути. Но вы не сможете начать, не имея желания. Первый шаг на пути к цели заключается в том, чтобы записать ее. Подавляющее большинство людей никогда в жизни не совершали этого простого первого шага на пути к большим достижениям. Только по этой причине они никогда не делали последнего шага, который привел бы их к желаемому. Апатия загубила больше блестящих карьер, чем отсутствие способностей.

В последнее время мы часто слышим истории о людях, которые не смогли найти свое место в жизни. Неспособность определиться заставляет миллионы людей работать ниже своих возможностей и обеспечивает хороший заработок психоаналитикам. Некоторые люди в самом деле нуждаются в профессиональной помощи в данной области. Многие из нас способны на большее, если только мы решимся забыть свое прошлое и сконцентрироваться на будущем.

Поскольку вы не можете развить свои творческие способности и ускорить собственный рост, пока не поставите перед собой цель, существование любой позитивной цели - это лучше, чем отсутствие цели. Возможно, вам придется сделать несколько фальстартов, прежде чем вы найдете курс, способный поддерживать вашу целеустремленность на протяжении всей жизни. Если вы записываете цель на бумаге, то тем самым стимулируете свой рост. Вы приобретаете опыт. Посвятив себя целенаправленной деятельности, вы получаете "тонну знаний" по сравнению с "фунтом знаний", достигающихся апатичному человеку, "не покидающему обочины жизни". Каждый момент, когда вы принимаете полноценное участие в игре, называемой жизнью, приближает вас к пониманию того, каков ваш истинный потенциал и в чем заключается ваше предназначение. Позволить себе похоронить свою жизнь в апатии - значит совершить величайшее преступление, и мы совершаем его, если не ставим перед собой цели, являющиеся для нас реальными.

Вы способны достичь любой цели, которую только осмелитесь себе поставить - но порой требуется пережить болезненный опыт, чтобы стать на верный путь.

История тома

Так было и в моем случае. Когда мне было семнадцать лет, я "разбил сердце" своего отца. Он откладывал деньги из своего весьма невысокого заработка для того, чтобы отправить меня в колледж, где я мог бы получить профессию адвоката; через девятнадцать дней я вернулся домой и сказал ему, что бросил учебу в колледже - и впервые увидел, как мой отец плачет. Со слезами на глазах он сказал мне: "Сынок, я всегда буду тебя любить, даже если ты ничего не добьешься в этой жизни".

Это была первая речь, послужившая для меня мотивацией.

Когда я вышел из комнаты, я весь горел, меня сжигал огонь, который не каждому дано почувствовать. Я не просто хотел успеха - я должен был его добиться.

Но я не знал, как это сделать. Я стал специалистом по строительству мостов и восемнадцать месяцев монтировал стальные конструкции - все это время слова отца эхом

отзывались у меня внутри. Я имел работу с постоянным жалованием, на которой я мог только состариться, не испытав творческого удовлетворения.

Я занялся продажами - и перестал получать жалование. Я ничего не зарабатывал, поскольку не имел ни малейшего представления о своей новой профессии. Затем, когда я уже отчаялся добиться чего-либо в продажах, в нашу фирму пришел новый руководитель, который направил меня на семинары Эдвардса. Я отправился туда, выучил подходы и методики и, не теряя времени, применил их в работе. Вскоре после этого я первый раз в жизни попробовал сладкие плоды успеха.

Через некоторое время я сказал руководству компании, в которой работал, что хочу лично встретиться с мистером Эдвардсом. Они устроили для меня эту встречу. Когда наступил назначенный день, я сказал ему:

"Мистер Эдварде, моя цель - занять когда-нибудь ваше место, чтобы обучать людей так же хорошо, как вы обучали меня".

Все так и произошло, потому что я поставил себе цель и приложил все свои силы для ее осуществления. Стремление к цели является существенным элементом. Вы не сможете расти, пока не поставите себе цель, которой нужно достичь.

Начните с незначительных целей. Моя первая цель с момента начала работы торговым агентом - помимо заработка на пропитание и одежду - заключалась в покупке новой машины. Автомобиль - это хорошая начальная цель, но, к несчастью, очень часто он становится и конечной целью. В мире есть много вещей, способных доставить не меньшее удовольствие, чем поездка по городу в дорогом автомобиле. Многие средние торговые агенты ставят себе среднюю цель, достигают ее, а затем чахнут в полуживом состоянии. Словно медведь в берлоге, они зарываются в землю и живут за счет накопленного жира. Истинный Чемпион всегда ставит себе новые цели после достижения очередной. Достигнутые цели, как вчерашние газеты: они пригодны только для подстилки в птичьи клетки.

Двадцать советов для воплощения мечты в жизнь

В наиболее важном из всех навыков - в эффективной постановке целей - необходимо выполнить несколько правил, чтобы заставить систему работать. Вот эти правила.

1. Если цель не записана, то это не цель.

Незаписанная цель - это прихоть, мечта, которой не суждено осуществиться. Тот день, когда вы записали свою цель в письменном виде, - это день принятия решения, способного изменить вашу жизнь.

2. Если цель не определена четко, то это не цель.

Как я имел возможность убедиться, перенося на спине стальные конструкции, сильное желание и высокие устремления сами по себе не приносят результата. Просто желания стать кем-то или намерения достичь успеха недостаточно. До тех пор пока вы не превратите ваши смутные желания в четкие цели и планы, вы не достигните большого успеха.

3. "Цели должны быть осуществимыми".

Теперь я цитирую Дуга Эдвардса, высказавшегося по поводу одного из наиболее важных аспектов успешной постановки цели. Если вы не верите в свою способность достичь цели, то не станете платить цену за нее.

4. Эффективная цель - это вызов, пробуждающий ваши способности.

Если цель не выталкивает вас за пределы вашего местонахождения, если она не требует приложения всех ваших способностей и открытия в себе новых возможностей, то она не изменит вас и не поднимет на новый уровень.

5. Цели необходимо корректировать в соответствии с новой информацией.

Быстро намечайте ваши цели и впоследствии корректируйте их, если намеченная планка слишком низка или слишком высока. Цели, оказывающие наибольшее позитивное влияние на нашу жизнь, - это, как правило, те, которые мы намечаем на незнакомой территории. Когда мы больше узнаем о реальном положении дел, то корректируем свои цели: ставим цель ниже, если намеченная цель становится нереальной, или, наоборот, поднимаем повыше, когда поставленная цель перестает представлять для нас серьезное препятствие. Но мы не меняем цели до тех пор, пока не будем обладать достаточным количеством информации.

6. Динамичные цели направляют наш выбор.

Мы живем в мире, который постоянно угрожает перегрузить нас альтернативными возможностями. Если вы хотите чего-то по-настоящему сильно, то вам необходимо выключить телевизор, чтобы добиться этой цели. Если ваши цели намечены верно, то они постоянно показывают вам верное направление в момент принятия большинства решений.

7. Намечайте незначительные цели на период не более девяноста дней.

После того как вы поработаете с малыми целями полгода, вы можете обнаружить, что для вас больше подходит более короткий или более длинный период. Девяносто дней - это тот временной отрезок, который лучше всего подходит мне. Если я устанавливаю малую цель, для достижения которой требуется большее время, то постепенно теряю к ней интерес.

8. Поддерживайте баланс между малыми и большими целями.

Ваше стремление к хорошей одежде, машинам, банковским сбережениям, путешествиям и прочим материальным ценностям может служить основой для установки малых целей, приносящих в вашу жизнь частые вознаграждения. Если все ваши цели большие, то вам трудно будет поддерживать в себе хорошую работоспособность, поскольку все ваши дивиденды скрыты в густом тумане будущего.

9. Вовлекайте своих близких в процесс достижения цели.

Вы будете удивлены, когда узнаете, как упорно вы сможете работать, если ваши дети будут знать, что они получают свой кусок от большого пирога после того, как вы достигните вашей цели. Когда их цели тесно сплетены с вашими, они будут помогать вам, если вы будете нуждаться в поддержке.

10. Устанавливайте цели во всех областях вашей жизни.

Цели служат не только для зарабатывания денег. Устанавливайте цели для укрепления здоровья, занятий спортом, вашей личной, семейной и духовной жизни. Это система, которая работает с удивительной силой, если ею пользоваться. Она представляет собой слишком большую ценность, чтобы применять ее исключительно для достижений в карьере.

11. Ваша цель должна быть гармонична.

Если цели противоречат друг другу, вы проиграете. Всякий раз, когда вы обнаруживаете конфликт, установите приоритеты и устраните его. Пользуйтесь вашей программой постановки целей для избавления от отчаяния, а не для его возникновения.

12. Регулярно пересматривайте ваши цели.

Помните о том, что ваши большие цели могут быть достигнуты только в том случае, если они являются кульминацией малых целей, и ваши новые цели должны вырастать из старых, тех, что вы уже реализовали. В будущем вы сможете устанавливать малые цели, которые намного превосходят ваши настоящие способности, и будете достигать их, руководствуясь навыками, уверенностью и ресурсами, приобретенными вами в ходе достижения предыдущих целей.

13. Устанавливайте живые цели.

Возбуждение является основным ингредиентом успешной постановки цели. Вы не станете тянуться к тому, что не вызывает вашего энтузиазма, не так ли?

Впервые в жизни я летел на самолете из Калифорнии в Аризону, чтобы выступить там с речью. С тех пор я совершил сотни полетов, о которых теперь ничего не могу вспомнить, но тот первый полет навсегда останется в моей памяти. Возможно, вы тоже помните свой первый полет. Побелели ли у вас костяшки пальцев? У меня, да.

Перед самым взлетом я посмотрел в иллюминатор. Рядом со взлетной полосой стоял маленький красивый самолет.

Я спросил про него у человека, сидевшего рядом со мной.

- Это частный самолет,- пояснил он.

- Симпатичная штучка,- сказал я и достал свой блокнот. В нем я записал: "Десять лет - самолет".

Просто удивительно - нет, поразительно - как работают цели, если вы их записываете и просматриваете в течение нескольких секунд каждое утро или каждый вечер. Я никогда не забуду тот день, когда совершил посадку мой самолет - через десять лет после первого полета. Я только что закончил выступление перед большой аудиторией в Батон Руж. Сойдя со сцены, я сразу же поспешил на аэродром и прибыл как раз вовремя, чтобы увидеть,, как маленький самолет коснулся земли.

Капитан пригласил меня на борт, и я поднялся по трапу. "Вот,- подумал я,- прошло десять лет, и цель достигнута".

14. Не высекайте свои цели на граните.

Многие люди из чувства страха отказываются ставить перед собой цели, когда им придет в голову интересная мысль. Помните, вы не приносите страшную клятву, которая может помешать вам изменить свою цель позднее. Я никогда не забуду, как мы в первый раз заправляли мой самолет. Пилот вернулся и передал мне чек на 882\$. Я спросил: "Это за месяц?".

Это было не за месяц.

Большая цель превратилась в игрушку, стоящую мне 30 000\$ в месяц, и вот почему я владел ею лишь шестьдесят дней. То, что когда-то было живой и желанной целью, в действительности оказалось просто еще одной игрушкой - необычайно дорогой при моем роде занятий. Она не имела место в моих новых устремлениях. Бывают случаи, когда нам необходимо менять цели, чтобы привести их в соответствие с нашими новыми взглядами на жизнь. Ваша программа постановки и достижения целей - это длительная программа роста. Такой рост может принимать неожиданные повороты, и ваше будущее сулит достижения, о которых вы даже и не помышляли.

15. Заглядывайте в будущее.

Основная идея постановки целей заключается в планировании своей жизни вместо того, чтобы бездельничать, пробираться вслепую и брать все, что подворачивается. Начните с постановки двадцатилетней цели.

Во-первых, перечислите личные цели, которых вы хотели бы достигнуть. Кем вы хотите стать через двадцать лет? Что вы желаете иметь? Где и в каком доме вы хотите жить? Не забывайте о том, что вы работаете с целями, которые можно изменить. О каком символе вашего положения вы всегда мечтали? Что вы хотите для своей семьи? Если вы не знаете, чего вы хотите, то как можно этого достичь?

Начните думать о чистом доходе, который вы желаете иметь через двадцать лет. Подумайте о своем общественном положении, которое вы заслуживаете, и приготовьтесь занять его в будущем. Это произойдет только в том случае, если вы начнете записывать свои цели, работать с ними и прилагать усилия для их достижения. Пристально всмотритесь в будущее, чтобы увидеть там себя самого и скажите: "Вот человек, которым я хочу стать через двадцать лет, и я готов заплатить любую цену за то, чтобы это произошло".

Как только вы наметили двадцатилетнюю цель, разбейте ее пополам и получите две десятилетние цели.

Снова разделите их, и у вас будут ваши пятилетние цели. Сделайте это еще раз, и перед вами появятся тридцатимесячные цели.

Затем установите ваши двенадцатимесячные цели. Делайте это не торопясь и тщательно все обдумывая. После этого разбейте ваше однолетнее расписание достижения целей на месяцы, недели и наконец на цели, которые вы должны выполнить завтра, послезавтра, на ближайшей неделе.

16. Устанавливайте цели на каждый день и просматривайте результаты каждый вечер.

Возможно, вы продумали: "На это потребуется много времени. Будет ли стоить результат затраченных усилий? Разве достижение успеха в жизни не стоит некоторых усилий? Давайте будем искренними - вас беспокоит не легкое неудобство, а необходимость подчинить свою жизнь определенной форме дисциплины, пусть даже дисциплины, установленной для себя самостоятельно. Подумайте об этом прежде, чем отвернуться от предложенной мной идеи, поскольку, если вы не способны подчиниться правилам собственной дисциплины, вы не выполните и 2% от того, на что способны - и упустите 98% того, что могли бы получить.

17. Тренируйте себя для того, чтобы поддерживать стремление к цели.

Проводите время (моменты управления машиной, ожидания кого-то и т.д.), представляя себе, как вы владеете тем, что является вашей целью. Чем более страстно вы будете желать достижения цели, тем с большей готовностью заплатите за нее необходимую цену.

18. Устанавливайте цели для показателей активности, а не продуктивности.

С каким количеством людей вы встретитесь сегодня? Сколько демонстраций вы проведете? Сколько отказов вы получите? Если все ваши цели ориентированы на общую продуктивность, то вы обрекаете себя на кризис. Несколько сорвавшихся сделок, изменение условий конкурентов и вот вы уже безнадежно отстали от своего плана, почувствуете себя виноватым и не хотите даже думать снова о такой системе. Но если ваши ежедневные и еженедельные цели основаны на показателях активности (количестве звонков потенциальным клиентам, количестве проведенных презентаций и т. д.), то вы будете продолжать следовать намеченным планам даже в проблемные периоды. Благодаря высокой активности вы будете быстрее подстраиваться к новым условиям и выбираться из кризиса до того, как он затянул вас на дно.

19. Найдите удачу и заставьте ее работать на вас.

Вы знаете, что все по-настоящему преуспевающие люди, большие победители, которые всегда достигают своей цели, считают, что они нашли свою удачу? На самом деле это очень

просто. Вы начинаете ожидать, что с вами впредь будут случаться только хорошие происшествия. Вы не надеетесь на то, что вам повернется удача, вы ожидаете ее. Это означает, что вы тщательно готовитесь, совершаете нужные действия и внимательно прислушиваетесь к шепоту Леди Удачи. Вы не ожидаете неприятностей - вы планируете, как избежать их. Вы знаете, что некоторые люди доказали на деле, что они подвержены неудачам? И знаете, почему? Потому что они проводят много времени, думая о том, как с ними произошла какая-то неприятность, их подсознание получает установку и действует так, чтобы это произошло на самом деле.

Победители понимают, что удача - это рукотворный продукт. Поэтому они представляют себе только хорошее, и удача становится их постоянной спутницей. Всегда заставляйте ваше подсознание работать на вас.

20. Начните сейчас.

Посвятите прямо сегодня постановке целей два часа напряженных размышлений. Затем на протяжении двадцати одного дня выделяйте по десять минут в день на пересмотр и проверку ваших целей. После этого две минуты в день плюс один час в неделю будут помогать вам продолжать движение к блестящему будущему, которое обеспечит вам система постановки целей, если вы продолжите соблюдать это правило. Стремитесь к нему. Вас ждет необычайно успешный год, если каждый из 365 дней вы будете достигать намеченной цели. И великолепное будущее начнет приближаться к вам по мере того, как один успешный год будет сменяться другим. Какая великолепная перспектива! И все это будет вашим, если только вы начнете ставить перед собой цели прямо сейчас.

Глава № 21

Как продавать самым важным для вас людям

Теперь, когда вы быстро становитесь профессиональным торговым агентом, имеющим высокий доход, ваше внутреннее "я" меняется так же, как и ваше положение в обществе. Вам потребуются внести изменения во многие аспекты вашей жизни. Когда это произойдет, вы можете обнаружить, что чем большего успеха вы добиваетесь вне дома, тем скромнее ваши достижения в кругу семьи или друзей. Если такое происходит, то, по всей видимости, вы не пользуетесь в полной мере приобретенными навыками. Они предназначены не только для работы. Не забывайте про них, когда вы направляетесь домой, - продолжайте их использовать.

На данном этапе жизни вы можете быть одиноким. Вы можете жить в таком месте, где у вас мало родственников и друзей. Если вы не удовлетворены вашим социальным статусом, используйте навыки профессионального торгового агента для его улучшения. При достаточной продуманности действий почти все методики, рассмотренные в предыдущих главах, можно адаптировать к бытовым ситуациям. Они и здесь способны совершить чудо, помогая вам добиваться целей в личной жизни.

Для того чтобы овладеть искусством продажи, вы должны уметь продавать эффективно самым важным для вас людям в этом мире - вашим друзьям и близким.

Продавать им что?

То, что на ваш взгляд подходит для них лучше всего. То, что помогает им в достижении собственных целей. Благодаря чему они смогут вести счастливую, полную жизнь. Что позволит им идти в ногу с вами - или принимать и уважать себя такими, какие они есть.

Возможно, вы думаете, что достаточно приносить в семью большой доход и ваша ответственность перед близкими заканчивается, если вы работаете долго и упорно. Если у вас есть близкие, то это не так. Вы сам и ваше участливое внимание нельзя ничем заменить в вашей семье. Если ваша быстро продвигающаяся карьера оставляет вам меньше времени на общение с родными и друзьями, чем вам хотелось бы, пользуйтесь каждой минутой свободного времени, имеющейся в вашем распоряжении. Принцип я должен совершать самое продуктивное действие, возможное в данный момент, применим и к вашей личной жизни. Иногда самое продуктивное действие - это взять на руки маленького ребенка и научить его преодолевать страх; в другой момент - сказать близкому человеку: "Всегда буду тебя любить". По этим причинам данная глава посвящена применению принципов, рассмотренных нами ранее, для улучшения вашей личной жизни.

Давайте сразу же уточним, о чем мы говорим.' После того как вы выучили и начали применять на практике методики, изложенные в предыдущих главах, вы можете использовать их время от времени и в общении с вашими близкими. Но одно дело - применять ваши знания в быстротекущей деловой жизни и совсем другое - использовать эти действенные методики для планирования семейных целей и разрешения бытовых проблем. Мы обсудим, как

осторожно и продуманно использовать ваши вновь приобретенные профессиональные навыки в самой важной области жизни.

Пока вы быстро растете профессионально и персонально, ваша вторая половина может продолжать двигаться своим привычным шагом. Не исключено, что такая ситуация вас вполне устраивает. Если нет, то начните наводить увеличивающуюся пропасть между вами и вашим спутником жизни. Иначе будет слишком поздно.

Есть только три способа, с помощью которых вы сумеете успешно справиться с такой ситуацией:

1) вы можете притормозить; 2) ваша вторая половина может прибавить шаг; 3) вы можете оба признать, что двигаетесь с различной скоростью, и довольствоваться таким положением.

Только первый пункт полностью находится под вашим контролем - вероятно, наименее привлекательный для вас. Остальные способы не смогут быть осуществлены до тех пор, пока ваш партнер по браку не согласится принять участие. Для того чтобы этого добиться, часто приходится применять навыки профессионального торгового агента: осведомительные вопросы, пробные подходы, наводящие вопросы, преодоление возражений, основные подходы - не говоря уже о частых поощрениях и одобрительных высказываниях.

Если ваша вторая половина чувствует угрозу от той новой личности, которой вы становитесь, проявите терпение. Будьте деликатны. Помните о том, что вы не можете навязывать другим людям свои чувства, - но мы способны отогнать их тревоги, продемонстрировав свои чувства по отношению к ним.

В начале этой книги мы говорили о том, что прежде чем пытаться продать клиенту конкретный товар или услугу, необходимо понять, какую выгоду он ищет и что ему на самом деле нужно. Этот же шаг имеет не меньшую ценность для создания атмосферы, в которой каждый член вашей семьи будет иметь благоприятные условия для достижений и роста уверенности в собственных силах. Как вы уже поняли, нет пределов вашему росту, если вы сами их не установили. Эти границы, разумеется, определяются вашей готовностью заплатить за достижения. Нет ли у вас желания установить дополнительные границы и для детей, продиктовав им, к каким целям они должны стремиться?

Никогда не забывайте про эти факты: вы не можете жить чужой жизнью; вы не можете контролировать эмоции другого человека; вы не можете платить цену за чужие достижения. Несмотря на всю вашу любовь к детям и друзьям, каждый из них является независимой личностью со своими целями, пожеланиями, ограничениями и возможностями, отличающимися от ваших.

Как выяснили я и мой отец после того, как он направил меня учиться на адвоката, успех носит разные одежды. Ваши дети не станут вместо вас стремиться к вашим целям. То же самое относится и к вашим друзьям. Вы можете только помочь в достижении целей, установленных ими самостоятельно.

Предыдущие главы наполнены методиками и концепциями, которые помогут вам направить нашу семью к достижению целей, установленных вами совместно. Я кратко повторяю некоторые идеи.

Связки

Используйте их в разговорах с членами семьи для того, чтобы выставить в позитивном свете то, что кажется вам правильным, и усилить негативный Момент нежелательных событий. Управление людьми ни многом заключается в том, чтобы заставить их пойти, а затем согласиться с тем, что ваше предложение является для них лучшим. Альтернативное продвижение

Эта методика прекрасно действует в домашних условиях. Сравните два способа решения одной и той же ситуации.

Жена. "Дорогой, ты не хочешь сегодня вечером сходить куда-нибудь поужинать?" *Муж.* "Нет. Я хочу поужинать дома". *Жена.* "Ты никуда меня не выводишь. Я же работаю или ты об этом забыл?"

И они продолжают спор, вызванный вопросом, нарастающим на отрицательный ответ.

Жена. "Дорогой, где бы ты хотел сегодня поужинать - в "Голубом Ведре" или у "Конченого Джо"?" *Муж.* "Давай сходим в "Голубое Ведро"".

Когда альтернативное продвижение дает вам то, что вы хотите, зачем говорить "скажи нет"?

Вопрос "дикобраза"

Эта методика - настоящая рабочая лошадка для урегулирования бытовых проблем и лучшее средство для борьбы с непродуманными решениями. Очень часто лучшим ответом на вопрос в бытовой ситуации является другой вопрос, который также является альтернативным продвижением в том направлении, которое вы считаете правильным.

Вовлекающий вопрос

Когда вы хотите потратить время и деньги на что-то, предназначенное вам обоим, вызовите у вашей второй половины энтузиазм по отношению к- вашему проекту с помощью вовлекающих вопросов. Когда вы решили пробудить в ваших детях желание достичь какой-то цели, задайте им несколько вовлекающих вопросов, касающихся данного предмета.

Осведомительные и наводящие вопросы

Внимание к словам собеседника является главным условием понимания того, чего на самом деле хочет ваш клиент. Внимание к словам ваших близких не менее важно, если вы серьезно намерены укреплять, связывающие вас узы. Во многих случаях непослушный ребенок просто хочет, чтобы его чувство отчаяния, гнева или разочарования дошло до родителей. Признание за ребенком такого права является мудрым шагом со стороны отца или матери, поскольку, почувствовав, что его понимают, ребенок быстрее восстановит душевное равновесие. Но как вы разберетесь в чувствах ребенка, если не будете задавать осведомительные вопросы и внимательно слушать ответы? Когда вы узнаете точно, в чем заключается проблема - но не раньше - у вас появится возможность направить ребенка по тому пути, который вы выбрали.

В главе 6 мы говорили о том, как улавливать перемены на ходу, когда вы работаете с клиентом. Это также является ключевой концепцией в распространении вашего влияния на членов семьи. Вероятно, самый простой и эффективный способ, с помощью которого вы сможете оказывать долговременное воздействие на ваших близких, заключается в том, чтобы поощрять их усилия в достижении собственных целей. Первые несколько шагов, которые нужно сделать по направлению к цели, после того, как желание обретет четкую форму, являются самыми сложными. Не упускайте возможности побуждать своих близких к действию вместо того, чтобы просто наблюдать со стороны за их достижениями. Чем больше они сделают сегодня, тем большего они смогут достичь завтра.

Многих из нас с детства учили тому, что мы всегда должны действовать в рамках логического выбора, что полагаться на свои эмоции - это плохо. Логика и тщательный анализ должны быть единственными инструментами при принятии решений; интуицию и эмоции необходимо отбросить. Такая деструктивная идея учит игнорировать реальность. В реальном мире мы редко располагаем всеми фактами в момент принятия решения. Мы вынуждены полагаться на эмоции и интуицию. Это вызывает у нас беспокойство и заставляет чувствовать себя виноватыми. Чтобы избежать появления таю.-х чувств в ваших детях, учите их держать равновесие между логикой и эмоциями в момент принятия решений.

Главные враги делового человека - апатия и инерция - начинают процветать, когда мы отказываемся от эмоций. Если мы развиваем в себе убежденность в том, что эмоции опасны, то порождаем отчаяние, которое часто парализует усилия наших детей. Всякий раз, когда ваши дети хотят сделать что-то позитивное, поощряйте их. Выясните, какое вознаграждение послужит для них наилучшим мотивом, и пообещайте то, что вы способны себе позволить. Пробуждайте в них эмоции, которые могут помочь в достижении цели, и учите, как пользоваться эмоциями, чтобы настроиться на успех. Успех - это привычка. Нет лучшего знания, которое вы могли бы им передать.

В кругу семьи пользуйтесь поощрительными словами вместо порицаний. Устанавливая в семье атмосферу позитивного общения, старайтесь исключать слова, ранящие достоинство ваших близких. Каждый раз, когда вы заметили такое обескураживающее слово, подумайте над тем, как заменить его поощрительным термином. Использование исключительно позитивных выражений во внутрисемейном общении окажет благотворное воздействие на способность вашей семьи справляться с проблемами и достигать намеченных целей, что позволит вам всем чувствовать себя счастливыми. Вы получите дополнительную награду за свои усилия. Это прекрасная тренировка ваших профессиональных навыков; вы не прогадаете, если научитесь быть более внимательными к чувствам и потребностям других людей.

Я не буду перечислять снова все способы применения концепций и методик, изложенных

в этой книге, для улучшения атмосферы внутри вашей семьи. Перечитайте книгу с этой мыслью в голове, и вы найдете множество новых идей. Вы можете стать Чемпионом в продажах, Чемпионом в обращении с детьми и друзьями, Чемпионом в супружеских отношениях. Все в ваших руках. Все, что от вас требуется, - это заплатить необходимую цену, и тогда самые смелые мечты превратятся для вас в реальность.

Глава № 22

Четыре дополнительных подхода для целеустремленных чемпионов

Какое побуждение является наиболее сильным и самым распространенным среди покупателей? Желание сказать "нет". По мере того как вы будете совершенствовать ваши навыки и подниматься над средним уровнем торговых агентов до уровня Чемпиона, очень важно понять и принять как абсолютную истину два следующих утверждения:

Все покупатели в первый момент испытывают побуждение сказать "нет" и ведут себя соответственно. Контакты с покупателями на протяжении всей вашей карьеры торгового агента, за редким исключением, будут неизменно начинаться с побуждения покупателя ответить отказом независимо от сути вашего предложения.

Для того чтобы достичь уровня производительности Чемпиона, вы должны смириться с этими двумя реалиями. Не совершайте здесь ошибку; все Чемпионы спокойно воспринимают данные факты. Они знают, что привычка говорить "нет", присущая всем покупателям, является единственным источником надежности их работы и гарантией того, что успехи в продажах будут щедро вознаграждены. Если вы хотите стать Чемпионом, согласитесь с этими идеями.

Другими словами, слово "нет", которое покупатель произносит так легко, является "сырьем" в вашей профессии. Если бы дело обстояло по-другому, то в вашей работе не было бы смысла; рекламные проспекты и видеоленты выполняли бы вашу задачу. Эти слова "нет", когда они только появляются перед вами, похожи на необработанные камни для огранщика алмазов. Для того чтобы превратить их в драгоценные бриллианты, то есть, отталкиваясь от "нет" покупателей, довести дело до заключения максимально крупной сделки, вы должны работать с точностью огранщика алмазов.

Теперь вы предупреждены. Теперь вы знаете, что вам придется сталкиваться с "нет" каждый день на протяжении всей вашей карьеры торгового агента и какую ценность они представляют для вас. Так что выучитесь поскорее превращать эти предсказуемые отказы в такие же предсказуемые согласия.

Другая не менее важная истина содержится в следующих цифрах: 50% ваших продаж будут результатом преодоления основного возражения; 40% - благодаря вашему умению преодолевать инертность; 10% будут выиграны за счет преодоления необоснованного отказа. Процентное соотношение может немного изменяться, но тем не менее оно подчеркивает необходимость использования целого набора подходов к заключению сделки. Пожалуйста, всегда помните о следующем факте при подготовке к работе с клиентом: самые высокооплачиваемые торговые агенты заключают сделку в среднем с пятой попытки.

Когда их первый основной подход терпит неудачу, они плавно переходят к наведению моста и готовятся к следующему прицельному выстрелу по мишени. Затем они применяют второй основной подход. Он тоже не приносит успеха. Не отчаиваясь, с энтузиазмом, они легко переходят к тщательно продуманной последовательности наведения моста. Когда наступает подходящий момент, высокооплачиваемые торговые агенты пускают в дело третий основной подход, который дает осечку так же быстро, как и первые два. Используя совершенно другую фразеологию, они отступают для подготовки следующей попытки заключить сделку.

Почувствовав вскоре благоприятную ситуацию, они применяют четвертый подход. Он также заканчивается безрезультатно - и, используя новый набор заготовленных фраз, они расчищают путь для следующей попытки. В наиболее подходящий момент они выстреливают пятым подходом и, несмотря на пять поражений подряд, не чувствуют при этом напряжения отчаяния или разочарования, благодаря чему с пятой попытки добиваются желанного результата. Они, как и ожидали, заключают сделку после пятого основного подхода.

Помните, что мы говорим здесь о заранее определенных покупателях, испытывающих потребность в вашем продукте и способных его купить. Признали бы эти самые высокооплачиваемые торговые агенты свое поражение, если бы не добились успеха после пятого подхода?

Я думаю, вы сами знаете ответ, не так ли? Суперчемпионы имеют почти неограниченный

запас подходов. Самые высокооплачиваемые торговые агенты в мире никогда не перестают практиковать и улучшать известные им подходы и добавлять новые. Они также знают большое количество заученных последовательностей наведения мостов, и несколько обескураживающих слов клиента не сбывают с пути их поезд, уверенно идущий от одного подхода к другому. Ничто в такой степени не повысит вашей эффективности при заключении сделок, как наличие целой обоймы проверенных подходов, которыми вы способны пользоваться почти рефлекторно.

Вот формула использования комплексного подхода.

Примените ваш подход. Если он отвергнут, извинитесь и начните строить основание для вашей следующей попытки.

Два примера.

"Мне очень жаль. Пожалуйста, не подумайте, что я подталкиваю вас. Вовсе нет. Но я искренне переживаю из-за той удачной возможности, которую вы сейчас имеете, так что скажите мне, какая часть моей презентации осталась для вас не совсем ясной?"

"Простите меня - я не хотел показаться вам слишком агрессивным. Однако все указывает на то, что это будет для вас мудрым решением, так что скажите мне, какие вопросы еще вызывают у вас сомнения".

Комплексный подход должен быть разделен фразами, которые служат вам для наведения мостов, или он не будет эффективным. Практикуйте эти фразы до тех пор, пока не научитесь переходить к ним автоматически- рефлекторно - каждый раз, когда вам сказали "нет" после очередного подхода. Что такое наведение моста? Это любые заученные слова, которые помогают вам преодолеть пропасть, созданную последним "нет", и продолжить путешествие по дороге, приводящей к заключению сделки. Торговые агенты высшего класса уделяют процессу наведения мостов столько внимания, сколько он заслуживает, отдавая себе отчет в том, что их следующий подход не принесет успеха без хорошо подготовленной почвы.

Хорошо подготовленный процесс наведения моста - это тот, который вы сможете использовать наиболее естественным образом - после того как тщательно выучили его. Многие удачные переходы начинаются с того, что вы соглашаетесь с последними словами клиентов. Быстрое извинение за слишком сильное давление зачастую помогает очистить атмосферу. Некоторые отличные способы наведения моста приводят к быстрому изменению эмоционального климата. Другие - заново перечисляют преимущества, которые получит клиент, или просят клиента назвать главные особенности, которые он хочет увидеть в вашем предложении.

Когда встреча с клиентом происходит у него в офисе и вам нужно навести мост от его "нет" до вашего следующего подхода, постарайтесь не затрагивать темы, не связанные напрямую с вашим делом. Средние торговые агенты часто отвечают на "нет" тем, что меняют тему, и этим самым полностью упускают клиента "с крючка". Порой они начинают комментировать свежую новость, отпускают шутку или рассказывают анекдот. Поступив подобным образом в разговоре с занятым клиентом, вы обнаружите, что испортили ситуацию и навели мост, ведущий напрямик за дверь. Практикуйте и учите фразы для того, чтобы легко справляться с отрицательными ответами и не лишать себя шансов заключить сделку. Беспредметная болтовня может послужить безопасным мостом, если вы встречаетесь с клиентом в условиях, не позволяющих ему резко прервать вашу встречу, например, когда вы рассказываете о своем предложении а) ДЯНЧВМ или подвозите его на демонстрацию.

Теперь давайте перейдем к рассмотрению нескольких новых подходов, которые позволят вам успешно выполнять вашу работу. Подходов не бывает слишком много. Новые подходы появляются постоянно, и вы начнете придумывать собственные по мере того, как будете расти до уровня Чемпиона. После того как вы овладеете двенадцатью подходами, изложенными в главе 15, добавьте эти четыре "пули" к вашей обойме. Любая из них может стать тем единственным выстрелом, который завтра позволит вам "завалить носорога".

Когда вам отвечают "нет"

Сталкивались ли вы с клиентом, который говорит вам голое "Нет!", не добавляя какого-либо смягчающего слова? Рано или поздно вы с ним столкнетесь. Подумайте, что вы будете делать в такой ситуации, чтобы это жесткое "нет" не подействовало на вас слишком сильно. Гораздо чаще вам будут отказывать в мягкой форме, приблизительно так: "Да, все это выглядит замечательно, и нам нужен ваш продукт (или услуга), но в данной ситуации я просто вынужден сказать "нет". Для таких случаев выучите этот действенный подход суперпрофессионалов. Для максимальной эффективности выучите его слово в слово.

"Мистер Биллинг, существует множество торговых агентов, представляющих большое количество различных продуктов, и они все способны привести веские причины, по которым вы должны приобрести их товар или услугу, не так ли?"

И вы, мистер Биллинг, можете сказать "нет" каждому из них, не правда ли? Моя позиция как специалиста по (назовите ваш товар или услугу) совсем другая. Видите ли, мой опыт работы представителем (название вашей компании) научил меня одной парадоксальной истине: Никто не может сказать "нет" мне - все отвечают отказом исключительно себе и своим компаниям.

Как я могу смириться с таким "нет"? Скажите мне, мистер Биллинг, если бы вы находились на моем месте, позволили бы вы сказать "нет" мистеру Биллингу в ответ на то, что имеет такое огромное значение для его...?" (Закончите словом или фразой, которые придадут максимальное эмоциональное воздействие выгоде, содержащейся в вашем предложении. Используйте такие слова, как: *жизнь, здоровье, счастье, близкие, семья, безопасность, будущая выгода, бизнес, успех, выживание в конкурентной борьбе, финансовый рост, карьера.*)

Когда вам говорят "этого нет в бюджете"

Вот подход, который должен быть в репертуаре каждого торгового агента, занимающегося продажами в компаниях, институтах или государственных учреждениях в наше время, когда все испытывают трудности с деньгами. Он предназначен для использования в беседе с президентом или владельцем фирмы либо одним из главных руководителей большой компании или института. Когда вам говорят, что ваш товар или услуга не входит в бюджет, вы отвечаете в сердечной манере следующими словами: "Разумеется, он туда не входит. Вот почему я и захотел с вами встретиться".

Не делайте здесь паузы. Но продолжение будет зависеть от того, имеете ли вы дело с частной компанией, существующей на собственную прибыль, или с некоммерческой организацией.

Давайте сначала рассмотрим случай с коммерческой или производственной организацией.

Предложение для коммерческих компаний

"Я прекрасно понимаю, что любая хорошо организованная фирма контролирует свои деньги с помощью продуманного бюджета. Я также могу предположить, что руководитель такой преуспевающей, чуткой к колебаниям рынка компании, как ваша, использует бюджет как ориентир для движения, а не как якорь.

Так что вы как руководитель оставляете себе право увеличивать расходную часть бюджета в интересах компании, не так ли?"

То, что мы сейчас обсуждали, - это средство, которое даст (назовите компанию покупателя) немедленное и долговременное преимущество в конкурентной борьбе. Скажите мне, мистер Чемберлен, при таких условиях ваш бюджет способен увеличиться или он будет действовать как якорь?"

Предложение для некоммерческих и государственных организаций

"Я прекрасно понимаю, что любое хорошо организованное учреждение контролирует свои деньги с помощью продуманного бюджета. Я также могу предположить, что ваш офис (агентство, институт, управление) чутко реагирует на быстро изменяющиеся потребности общества. Не правда ли, вы имеете такую репутацию?" После того как вам ответят, продолжите: "Это означает, что вы как руководитель такого эффективного учреждения используете бюджет скорее как ориентир в расходах, чем как неподвижный якорь. Иначе ваши посетители не смогли бы получать возможность пользоваться преимуществами последних достижений в области технологии так быстро, как это происходит сейчас.

Так что вы как руководитель несомненно оставляете за собой право увеличивать расходную часть бюджета, чтобы позволять вашему учреждению выполнять свой долг перед обществом с максимальной эффективностью.

То, что мы сейчас обсуждали, является тем средством, которое даст вам немедленный и долговременный выигрыш за счет сокращения стоимости обслуживания (стоимости эксплуатации, улучшения удобства и безопасности посетителей - любых преимуществ вашего предложения). Скажите мне, мистер Спенсер, при таких условиях ваш бюджет способен растянуться или он будет действовать как якорь?"

Подход с упором на инфляцию личных сбережений

Величайшая проблема и удачная возможность, стоящие сегодня перед многими из нас, - это инфляция. Инфляцию часто называют Робин Гудом 80-х, но она грабит невежественных и отдает хорошо информированным. Как Суперчемпион, вы должны понимать, что инфляцию можно использовать как мотив для немедленного принятия решения о покупке. Научитесь использовать этот подход, если вы продаете свой продукт отдельным клиентам.

"Наиболее ответственные решения, которые нам приходится принимать сегодня, - это решения, касающиеся денег, не правда ли? Мы больше не имеем удобного выбора между тремя возможностями - отложить, потратить или вложить. Сегодня из-за разыгравшейся инфляции неразумно просто откладывать деньги, и, я уверен, вы знаете почему, не так ли?"

(Пауза для ответа.)

"Совершенно верно! Когда экономические факторы способствуют росту инфляции, каждый доллар, заработанный нами, с каждым днем стоит все меньше, верно?"

(Пауза для ответа.)

"Сегодня мы должны думать о том, как заставить деньги, остающиеся после всех ежедневных расходов, приносить нам какую-то пользу. И у нас осталось только два выбора. Мы можем сделать инвестицию, которая обеспечит доход, превышающий размер инфляции, - что достаточно трудно для людей со средним достатком, не так ли? Или мы можем потратить деньги для того, чтобы повысить свой уровень жизни. Теперь мы установили, что вам хочется иметь (назовите ваш товар или услугу). Скажите мне, неужели вы не заслужили награду за всю ту работу, которую проделали?"

(Пауза для ответа.)

"Снова верно. Следующий вопрос заключается в том, возьмете ли вы эту награду или позволите, чтобы ее съела инфляция?"

Подход с упором на инфляцию в бизнесе

Если вы продаете коммерческим или производственным организациям, то добавьте этот подход к вашему арсеналу.

"Наряду с различными распоряжениями, которые издает государственная бюрократическая машина, инфляция является одной из главных проблем, которая сегодня беспокоит бизнесменов, не так ли?"

(Пауза для ответа.)

"Скажите мне, стоит ли эта проблема только перед вашей компанией?"

(Пауза для ответа.)

"Тогда я не ошибусь, если предположу, что перед всеми вашими конкурентами стоит проблема инфляции?"

(Пауза для ответа.)

"Когда вся ваша отрасль индустрии сражается с одной и той же проблемой, некоторые компании способны найти наилучший выход из ситуации".

(Пауза для ответа.)

"Это верно! Теперь скажите мне, разве мое предложение не дает вам возможность выйти вперед в конкурентной борьбе? И любой отрыв - большой или маленький - это единственный способ, с помощью которого ваша компания сможет добиваться наилучших показателей в своей области индустрии, не так ли?"