

Том Хопкинс "Искусство торговать"

[Что вы потеряете, если не прочтете эту книгу](#)

Содержание

- Глава № 1: [Сущность искусства продаж](#)
- Глава № 2: [Двенадцать источников сенсационного успеха продаж](#)
- Глава № 3: [Спрашивайте правильно, продавайте успешно](#)
- Глава № 4: [Создание благоприятного климата для продажи](#)
- Глава № 5: [Почему...?](#)
- Глава № 6: [Учитесь любить слово "нет"](#)
- Глава № 7: [Работа с подготовленными и неподготовленными клиентами](#)
- Глава № 8: [Как заработать состояние по телефону](#)
- Глава № 9: [Процесс покупки - не развлечение для зрителей](#)
- Глава № 10: [Проводите презентации и демонстрации с энергией чемпиона](#)
- Глава № 11: [Будьте тактичны и деликатны при первой встрече с клиентом](#)
- Глава № 12: [Правильность определения клиента -ключевое условие резкого повышения объема продаж](#)
- Глава № 13: [Преодоление возражений](#)
- Глава № 14: [Заключение сделки желанный успех](#)
- Глава № 15: [Двенадцать действенных подходов к заключению сделки для честолюбивых чемпионов](#)
- Глава № 16: [Хватка стяжателей денег](#)
- Глава № 17: [Как меньше уставать и получать больше пользы от бумажной работы](#)
- Глава № 18: [Накопление состояния начинается с планирования времени](#)

Глава № 19: [Как выбраться из кризиса?](#)

Глава № 20: [Самый необходимый навык](#)

Глава № 21: [Как продавать самым важным для вас людям](#)

Глава № 22: [Четыре дополнительных подхода для целеустремленных чемпионов](#)

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 заключаются 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 большой 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 незнакомым 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* 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 интернализировали.

Интернализация является предпоследним шагом к завершению обучения. Когда вы сможете с полной уверенностью сказать, что интернализировали 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 наверх, 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 мартини 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 выигранные 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 Бернстейн, 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 Бернстейн. Через неделю после того, как один из моих сотрудников встретился с ним в качестве возможного клиента, мы оба получили четыре открытки от Бернстейна - все прекрасно написанные и выдержанные в искреннем, личном стиле, производившем глубокое впечатление. Дэвид Бернстейн - 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 наплеватьски 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 жизненном 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 расстройств 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 поквитаяюсь 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 / Вопрос

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;
- с) 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-Пуп" 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-Пуп".

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 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 найду 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. Мальчишки-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 удается? - 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 верьте, 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-"дикообразы" в атмосфере доброжелательного интереса. Ценность этого метода сводится к нулю при злоупотреблении, если вы задаете ответные вопросы вызывающим тоном ("бери или заткнись"). Но, пользоваться "дикообразами" 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 богатейте.

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 продажи.

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 СТВОЛОВ: 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-десятых, 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. Хотя 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 рогаток. 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 вверх.

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 неприятных 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 выказывать 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 продавца, 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 Проныра. 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 Проныры. 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 отказываются 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», исключающую 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 вспыхивает 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 подыщете 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 подыщете 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 прибережете самое сильное слово (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 *сэкономит*".

"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...
ПРИБРЕТЕННЫЙ (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:

"Здравствуйтесь, 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 $3 \times 3 \times 3 = 81$ вариант ответа на одно возражение. Применив 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 ближними 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 - неизменным условием, побуждавшим людей переходить от поисков жилья к непосредственной покупке его - было определенное событие.

Сначала им приглянулся один, конкретный дом. У них возникла 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 распирало 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 скомпенсировали 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. Сознывая свои желания и потребности, вы мотивируете себя и двигаетесь вперед. Представьте, что вы заводите двигатель мощного спортивного автомобиля.
2. Сознывая 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 величю, 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 "выскочкой". Здесь честолюбивый 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& 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 пытайтесь 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. Как 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 искатели 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. Сопровитвляйтесь 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 переменах 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 рожающая 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 сэкономит 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 справляться 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 бранный 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 ТБ 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 ТБ 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 запечатлели 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, кипит 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 сделаете 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, то 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 выруливаю 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 срabатывает, 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 определенного количества 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 прочитать 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.

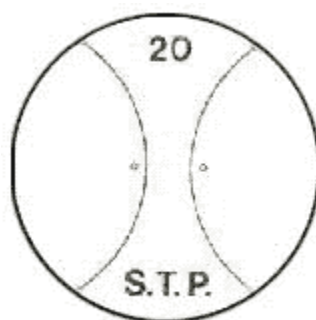
- Мне очень понравился ваш семинар, мистер Хоп-кинс,- сказал он.- Однако вы могли бы сделать его покороче.

- 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.

Найдите 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 продажи.

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 озкий'-';ает, 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 8x13 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 ничего 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.

Побоитесь 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?

- "Байтербарффер-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 кар-точно-

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. Начинать 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, сделайте 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 четырех. 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 до-говариваясь 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 усовершенствованием. Почему продавец старого телевизора, знавший 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 видеомаягнитофон. Разумеется, он не хочет пропустить подробности, а потому является отличным кандидатом на приобретение проекционного телевизора.

Что ему может понадобиться в области услуг как владельцу 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 заинтересовался, 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.

Навещайте свой отдел обслуживания и выясняйте, 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 поделаться. 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 продажи. '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 заменят 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 продажи 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 продажи 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 приспособливать 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 честолюбивые 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, выказывающими 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 потерянным 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 добирает 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. Представьте сами и представьте свою компанию

Как только вы убедились, что говорите с нужным человеком, представьте 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 чesотки" 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 быстродействие 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 быстрое действие, 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 продажи. 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.