

Деловой бестселлер

Джеффри Гитомер

Библия торговли

 ПИТЕР®

www.piter.com

Секрет фирмы



Jeffrey Gitomer

Джеффри Гитомер

The Sales Bible

The Ultimate Sales Resource

Revised Edition

Библия ТОРГОВЛИ

John Wiley & Sons, Inc.



Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2006

ББК 65.5-59
УДК 339.138
Г51

Гптомер Дж.

Г5 1 Биб.-ия торговли / Пер. с англ. — СПб.: Питер. 2006. — 368 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»)).

ISBN 5-94723-951-5

«Библия торговли» Джеффри Гптомера. обучающая искусству продавап., помогла сотням тысяч людей продвинуться в этом нелегком деле Множество методов и технологии, изложенных здесь, представляют собой идеальное пособие для обучения ремеслу торговли и проведения мозговых штурмов. Книга позволит вам расширить и углубить свои знания процесса сбыта и сложностей, в нем возникающих, поможет стать профессиональным продавцом, подскажет наиболее эффективное решение в трудной ситуации научит правильной работе с клиентами

«Бпо.тню торговли» необходимо приобрести каждому, кто занят в этой сфере. — как начинающему коммивояжеру, как и крупному торговому предегавшелю. Ведь это— ИХ Библия.,

ББК 65.5-59
УДК 339.138

Права на издание получены по соглашению с John Wiley & Sons, Inc
Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

©wiley
© Предисловие, О Макаров
ibBN 04/1456292 (англ.) © Перевод на русский язык, ЗАО Издательский дом «Питер», 2006
ISBN 5-94723-951-5 © Издание на русском языке, оформление,
ЗАО Издательский дом «Питер», 2006

Содержание

Предисловие	
ЕСЛИ вы никогда не читаете предисловии	
Любите ли вы деньги?	
Боюсь, что эту книгу не получит тот, кому она действительно нужна	
Клиентов (деньги) получают те, кто будет готов	
Для кого полезна .эта книга.....	
Популярный контраргумент	
Если вы все еще сомневаетесь	
Р. S. И все-таки, почему «библия»?	
Об авторе.....	
Что говорят о «Библии торговли» настоящие продавцы?	
Еще 49,5 причин в пользу приобретения этой книги	
Часть 1. Правила, секреты, удовольствие	
1.1. Книга Бытия	
«Библия торговли» десять .чет спустя	
Введение «Этого никогда не будет».....	
8,5 способов использования этой книги	
Как продавец вы являетесь самым главным человеком на свете!	
Старый подход к продаже больше не работает... вроде бы	
Секреты успешной торговли в период экономического спада	
Листочки «Post-it™» как путь к достижениям	
1.2. Книга правил	
39,5 правил успеха в торговле	
Формула успеха в торговле... Aha! ^{1M}	
1.3. Книга секретов	
Почему продавцы терпят неудачу?	
Вы рождены для торговли? Нет, вы учитесь зарабатывать!	
Нет ли у вас самовпущенного умственного недостатка?	

Самый эффективный способ заключения сделки — это вовсе не сделка

5.3. Книга настойчивости

Нет системы сопровождения? Нет поддержки!

Торговые инструменты: жизненно важная часть процесса сопровождения

Большинство сделок заключается после седьмого отказа

Мы занимаемся торговлей с детских лет!

Как держать марку перед конкурентами, потратив на нее около 37 центов.....

Факсимильный аппарат способствует заключению сделок — если вы сумеете укротить его

О НЕТ!.. Только не голосовая почта! Че-е-ерт!

«Оставьте сообщение, и я перезвоню вам, как только смогу».

Как бы не так!

Не можете договориться о вст)ече? Надо стараться. Надо быть умнее. . .

Часть 6. Свои и чужие

6.1. Книга плача.....

Когда хорошие люди оказываются плохими продавцами

18,5 характеристик плохих продавцов

6.2. Книга конкуренции

Заигрываете с конкурентами? Смотрите, доиграетесь

Часть 7. Да здравствует король... Покупатель!

7.1. Книга обслуживания покупателей

Секрет отличного обслуживания покупателей от Ти Бойда

Выдающееся обслуживание покупателей — это мощный торговый инструмент

Жалобы покупателей становятся началом новых сделок...

если разобраться с ними правильно

Часть 8. Проповедование своего учения

8.1. Книга коммуникаций

Еженедельные совещания по вопросам торговли — место для заключения новых сделок

Коммерческое предложение сработает, надо только грамотно написать сопроводительное письмо

Хотите, чтобы клиенты внимали вашим словам? Слушайте внимательнее!

Научитесь слушать с одного слова... молчать!

Существуют сто миллиардов типов покупателей.

Попробуй разберись

К позитивным безошибочным коммуникациям

8.2. Книга выставок.....

35,5 правил успеха на выставке

План участия и посещения выставки/ярмарки

Каким должно быть сопровождение найденных на выставке клиентов?

Часть 9. Связи... Успех через ассоциации

9.1. Книга связей

Связи... Нити, ведущие к успеху

Делай раз! Как найти место?

Делай два! Как найти клиентов?.....

Нахождение взаимопонимания

Правила успешной работы в составе ассоциации

Связи — это когда тебя знают важные люди

Продажа в лифте. Новые высоты в налаживании связей

Документация, отслеживание и использование контактной информации

«Связи»™. Правила игры

Часть 10. Пророки и прибыли

10.1. Книга лидерства

8,5 качеств лидера

Необходимые условия успеха менеджера по продаже.....

Менеджеры по продажам бывают плохими и хорошими.

Это зависит от них самих

10.2. Книга тенденций

Новый вид продавцов: непродавцы

При чем тут стоматология?.....

10.3. Книга пророков

Харви Маккэй и Кен Бланчард: незабываемый семинар и
практичная информация

Зиг Зиглер почти провалился, почти бросил это дело

Торговый доктор к вашим услугам

Часть 11. Увеличьте свой доход!TM

11.1. Книга чисел

Конвейер успеха

Часть 12. Вы со мной согласны? Аминь

12.1. Книга исхода.....

Как отец учил меня добиваться успеха в торговле, сам того не зная ..

В конце каждого дня надо все записывать.....

Точка зрения на торговлю

Конец — это только начало

Посвятите себя!.....

Послесловие... Как я рос

Благодарности

Немедленное увеличение объема продаж!

Предисловие

- Если вы никогда не читаете предисловий
- Любите ли вы деньги?
- Боюсь, что эту книгу не получит тот, кому она действительно нужна
- Клиентов(деньги) получают те, кто будет готов
- Для кого полезна эта книга
- Популярный контраргумент
- Если вы все еще сомневаетесь
- P. S. И все-таки, почему «библия»?

Если вы никогда не читаете предисловий

Как вы думаете, чем книга, которую вы держите сейчас в руках, принципиально отличается от всех остальных книг о продажах? Помогу. Она отличается тем, что я написал к ней предисловие. Это легко проверить: посмотрите любую другую книгу, стоящую на полке «продажи»...

Убедились? У меня нет ни малейшего желания рассказывать о чужих книгах в то время, когда надо писать свои. Тогда почему именно эта книга?

Какую такую идею «продал» мне Джеффри Гитомер? Какое «предложение, от которого невозможно отказаться» я сделал?

Любите ли вы деньги?

Дочитав «Библию торговли» до конца, я понял, что просто **обязан** сделать все, чтобы ее получили как можно больше продавцов. Тех, кому она может принести пользу. Реальную. Исчислимую в рублях, долларах,

евро, _____ (впишите ту валюту, которая вызывает у вас наиболее теплые чувства). Настоящий Продавец вложит деньги в книгу о продажах только в том случае, если он уверен, что его деньги вернутся с прибылью. Прочитав «Библию торговли» я вывел для вас такую формулу:

<p>Сумма Денег, К О Т О Р Ю В Ы П О Л У Ч И Т Е благодаря «Биолии торговли»</p>	<p>Количество времени, потраченное нами на ОТРАБОТКУ методов, предложенных в книге К П Л И Ч Е С Т В О В П е м е н и 1 V U J H - 1 4 C L 1 н и в р е м е н и, потраченное вами на ее Ч Т Е Н И Е</p>
---	--

Что это значит?

То, насколько тщательно *вы* читаете книгу, повлияет на то, насколько хорошо вы ее прочувствуете.

А вот практическая отработка методов и советов Джеффри УМНОЖИТ ваш успех.

Проще говоря, если ничего из предложенного в «Библии торговли» не применять на практике, если не тренироваться, то никакой пользы не будет. Разве что вы сможете сказать «да, я читал эту книгу». Но кому это интересно, кроме вас?

Боюсь, что эту книгу не получит тот, кому она действительно нужна

Ну, в самом деле, сколько можно покупать книги о продажах? С одной стороны, мы опасаемся пропустить что-то новое. С другой — ну что реально нового о продажах можно еще сказать? Разве что волшебные слова раскрыть: «по щучьему велению, по моему хотению»... Эта книга, если с ней работать, принесет вам реальный успех. Джеффри ни разу не мудрствует. Он не выводит каких-то новых правил и не создает для читателя заклинаний. Джеффри Гитомер просто-напросто учит нас своим методам торговли.

Кроме того, если эту книгу раскупят «теоретики», которые читают книги только ради удовольствия от красивого слога или ради того, чтобы в нужный момент сказать «я читал», то тем, кому она действительно нужна, ее может и не хватить.

Поэтому, уважаемый читатель! Если вы — не практик, если вы решили купить эту книгу «для знания», а не для «финансовой отдачи», пожалуйста, когда получите от нее все удовольствие, на которое рассчитывали, подарите «Библию торговли» *какому-то реальному* продавцу. Можете даже из этого извлечь дополнительную пользу: подарите ее не просто продавцу, а лучшему продавцу, с которым вы сталкивались за прошедший год. Поверьте, он это оценит.

Клиентов (деньги) получают те, кто будет готов

Джеффри Гитомер

Возможно, это ключевая фраза книги. Я хочу, чтобы те, кто этого достоин, были готовы.

Для кого полезна эта книга

Я считаю, что это продавцы «всех мастей». Джеффри рассказывает в основном о продажах «с визитом» или о посещении клиентом вашего офиса.

Если ваша работа в магазине за прилавком, не стоит думать, что эта книга вам не нужна. Нужна и еще как! Ведь тому, чему учит Гитомер, вас не учили. А если вы этому научитесь, то прилавок станет лишь полезной ступенькой, о которой вы будете вспоминать через много лет, сидя в своем шикарном кабинете.

Популярный контраргумент

Очень популярный контраргумент у тех, кто не читает книги о продажах «не наших» авторов: «У них все не так, их опыт для нас бесполезен». (Добавлю: те, кто так говорят, обычно и «наших» авторов не читают. Знаете, есть такая категория людей, которая называется «только я прав всегда и во всем».)

Конечно, *читая* «Библию торговли» обнаруживаешь некоторые несоответствия. Но то, что это не страшно, понимаешь сразу, как только начинаешь пробовать *применять* прочитанное.

Забавно. Гитомер приводит пример различия между поведением покупателей в зависимости от места, где они проживают. Оказывается, есть соответствие: северо-восток США похож в этом вопросе на запад России (включая и Москву), а Россия восточнее похожа на юг, средний запад, юго-запад и запад США. Работая с «Библией торговли», вы найдете немало еще интересных соответствий.

Гитомер говорит о спаде экономики США 90-х годов. Но тот, кто умеет работать в условиях спада, сможет работать и в условиях подъема. С другой стороны, работая с этой книгой, я заметил: все то, что описывает Гитомер, говоря о спаде 90-х гг. в США, очень подходит к нашим условиям.

Еще пример несоответствий, я сомневаюсь, что кто-то из продавцов в среднем или малом бизнесе России хоть раз обедал со своим клиентом. Не факт, что это произойдет с ним когда-нибудь. Но такого — не подходящего, или пока не подходящего, все-таки гораздо меньше, чем того, что подходит. И еще как!

Кроме того, стоит задуматься. Может быть, если никто из ваших клиентов не обедал с покупателем, а вы — попробуете это сделать, то..?

Если вы все еще сомневаетесь

Я понимаю. Любой человек, когда его уговаривают что-то приобрести, да еще так рьяно, как я тут кинулся это делать, имеет право сомневаться. Это нормально. Какие еще аргументы я могу вам привести? Многие могу. Но не буду. Потому что зачем? Если вы до сих пор не считаете, что эта книга вам нужна — не как пачка бумаги с информацией, а как инструмент, позволяющий повысить свою эффективность, — значит, скорее всего, она вам действительно не нужна. Оставьте ее на полке, пусть книгу возьмет тот, кто не боится работы.

P. S. И все-таки, почему «библия»?

Если честно, я не знаю. Может быть, это специальный прием автора — для того, чтобы привлечь внимание читателей. Ну а раз вы это читаете, а я это написал, значит, прием сработал, не так ли? Джеффри редко говорит «делай так, а не иначе». Гораздо чаще он задает нам вопросы, отвечая на которые, тот, кто хочет расти, растет. Больше всего эта книга похожа на сеанс разоблачения магии. Гитомер кладет свои карты перед нами на стол и достает из рукава все козыри. Ну или почти все.

Я желаю вам сил, терпения и упорства при работе с этой книгой. Я желаю вам повысить свое мастерство и заработки — у вас это получится!

Олег Макаров
тренер и бизнес-консультант

**Я хочу
посвятить эту книгу
и сказать особое
спасибо
каждому клиенту
и покупателю,
от которых я слышал слово
«нет».**

Я только что заключил сделку!

Вы — мой новый покупатель. Я ценю ваш выбор и вашу поддержку. В своей консультационной деятельности, выступлениях, в работе на добровольных началах, при написании статей для колонки «Sales Moves» и «Библии торговли» я руководствуюсь тремя целями:

1. Помогать людям.
2. Устанавливать долговременные взаимоотношения.
3. Получать удовольствие.

При написании этой книги я поставил себе задачу сделать ее настолько полезной, чтобы вы рассказали о ней (рекомендовали купить) десяти своим коллегам по работе и друзьям. Пожалуйста, дайте мне знать, выполнил ли я эту задачу в вашем случае.

Благодаря вам и всем остальным моим драгоценным покупателям у меня есть возможность заниматься любимым делом...
продавать, писать, говорить и учить.

Спасибо вам!

Об авторе

Джеффри Гитомер — лучший в мире специалист по обучению навыкам торговли. Он проводит семинары, ежегодные собрания, а также Интернет-тренинги на темы продажи и обслуживания покупателей. Связаться с Дж. Гитомером можно по телефону (701) 3.3,'5-1 И 2 inn но электронной почте: salesman@gitonier.co.in.

Что говорят о «Библии торговли» настоящие продавцы?

«Время от времени появляется книга, становящаяся эталоном».

Джек Коверт

«"Библия торговли" Джеффри Гитомера полна креативными советами, инструментами и приемами, при помощи которых вы сможете оторвать свое мягкое, место от стула, постучать в дверь и заключить СДЕЛКУ!!!»

«Идейный» Дон Шнайдер

[v\v\DonTliddeaG и у. сот](mailto:\v\v\DonTliddeaG и у. сот)

«"Библия торговли"? Напоминает заповеди на тему продаж. Благодаря предложенному Джеффри разумному подходу мой кошелек и кошельки моих торговых работников с/пали толще».

Крис Роланд

Директор по развитию бизнеса *Greenspan Media Group*

«На сего(н)яшний день "Библия торговли" Джеффри Гитомера является наиболее эффективным инструментом торговли из всех, что я видел за 23 года работы в этой сфере. Прошу прекратить продажу этой книги, а то ее купят мои конкуренты».

Грег Джиллис

Менеджер по внешним продажам *Lonbct Equipment Co*

«Джеффри прав. Для того чтобы заработать деньги на торговле, требуются кое-какие инвестиции. Я, например, извел на эту книгу целых три маркера».

Дэн Сейдман

SdlcsAut_opsij.com.

«Я пропитал ряд книг и статей на тему торговли, но тол'-к- ейчас нашел книгу, написанную для меня. Сдается мне, мои торговые работники чувствуют то же самое».

Джим Хорварт

Rales Contdinei

«Торговлей занимается любой занятый бизнесом человек, вне зависимости от должности. Эта книга обязательна для "чтения У п. ная" для всех, начиная с директоров компаний и закапчивая ир : тыми клерками».

Рои Шелтон

Инженер по сбыту *Tel Cove*

Еще 49,5 причин в пользу приобретения этой книги ..

«"Библия торговли" -- книга, которая обязательно должна < т> -ть па полке. Она должна лежать рядом с телефонным аппарата м > ~^сдого профессионально/о продавца. Что бы вам ни требовалось — нов - идея, свежий подход или старый добрый пинок под зад, у Гитомера >т - сть».

Дженнифер Ламберт

Вице-президент по развитию *TERRA Resource Group*

«"Библия торговли" ни в коем случае не должна пылиться ч к -жном шкафу! Она должна быть у вас в руках, в открытом виде: нол т -:о так она поможет вам заработать денег!>>

Дг>н Сейдман

SalesAчtripsy.com

«Благодаря этой книге я заработала кучу денег. Я должна бы :- .: чсдуо педелю отправлять Дж. Гитомеру чек с комиссионными (но не . :!Оу)».

Шсри Хорошко

Торговый предстаите.чь *Rockicell Transportation Sendees, Inc.*

«По части инструментария достижения успеха эта книга ис' .iitaет только одному производству, настоящей Библии».

Стюарт Лоув

Менеджер проекта, инженер по сбыту *John W. Dnnfarlh Sen'ice Coinp/ •:/, Inc.*

« Чистый динамит! Я занимаюсь торговыми тренингами уже почти 30 лет и еще ни и одной книге не встречал такого здорового, прикладного подхода к продажам! Каждый торговый работник нашей организации должен в обязательном порядке прочитать "Библию торговли"Джефффри Гитомера!»

Алан Райзенер

Менеджер рынка *Results Radio Group*, Ролла, штат Миссури

«"Библия торговли" проникнута заразительным настроением. И чем быстрее <n>i им проникнитесь, тем большего успеха добьетесь».

Майк Келли

Директор по стратегическому развитию сбыта *Muzak, LLC*

«"Библия торговли" была и остается наиболее продуктивным, богатым источником в моей библиотеке».

Лори Вард

Консультант *Locani technologies, Inc.*

«Абсолютно, это одна из пяти лучших книг на тему торговли из всех, что я читал. В ней изложены основы; торговля — не космонавтика, здесь все зависит от повторения одних и тех же правильных вещей. Джефффри знает, каких именно, и готов поделиться своим знанием».

Синди Кэлдвелл

Директор по работе с клиентами *WKHXWYAYWDWD ABC MOJO ATLANTA*

«Это заменитель всех остальных книг по сбыту. Если имеешь "Библию торговли", надобность во всех остальных книгах отпадает. Одной страницы "Библии торговли" достаточно, чтобы понять, какая это стоящая вещь».

Эндрю Райзенер

Большой человек с огромными решениями, Лондон, Великобритания

«Советы и идеи "Библии торговли"помогли добиться успеха не только мне, но и всем остальным членам моей команды. В нашем офисе эту книгу обязаны прочитать все!»

Эрик Флэннери

Региональный менеджер *Arch Wireless*

«Мне 24 года, у меня среднее образование. Джефффри обеспечил меня таким драйвом и знаниями, что я не только стал лучшим среди всех торговых и маркетинговых работников нашей фирмы, но и набрался мужества открыть собственную компанию. Неплохо для 24-летнего. Гитомер навсегда!»

Дейв Уорнер

Сотрудник отдела маркетинга и сбыта *Micro Manufacturing, Inc.*

«Обратите внимание на мой сайт... Он называется "почему-я-не-прочитал-книгу-Гитомера-5-лет-назад.com"».

Джо Норвуд

Менеджер по продаже *York Simpson Underwood Neighborhood Marketing Services*

«Стойте! Материал этой книги бесценен только в том случае, если применять его на практике. Даже не думайте открывать книгу... пока не будете готовы добиваться успеха».

Майк Тишер

Менеджер по развитию нового бизнеса *Tailored Solutions, Inc.*

«В начале, торговли была тьма. Джефффри Гитомер сказал: "Да будет КЛАСС!"»

Джейсон Дэмрон

Торговый представитель *Video Products Distributors, Inc.*

«Ваша книга, "Библия торговли", разожгла во мне такой ОГОНЬ, какой понятен только вам! Я влюбился в вашу книгу! Спасибо вам! Она заставила меня стремиться быть лучше и в торговой деятельности, и в личной жизни. С того момента, как я отправил вам это сообщение, прошло три месяца. Рад сообщить, что все это время мои дела идут на 100%, я добиваюсь 100% успеха. Я изменился во всех аспектах моей жизни!»

Гарольд Локвуд

Президент *Advanced Tool*

«Эта книга та-а-ак... хороша, что я воспользовался ее советами, чтобы убедить Джефффри Гитомера напечатать в ней мою благодарность!»

Эл Гарза

Директор по продаже инженерного оборудования *Alamo Controls, Inc.*

«Я до сих пор обращаюсь к первому изданию "Библии торговли", чтобы верить себя и своих подчиненных назад, к основам звездной философии и методов Джефффри в сфере торговли и обслуживания покупателей. В 1994 г., когда я купил "Библию торговли", я был безработным... Сегодня я возглавляю одну из крупнейших брокерских компаний в стране. Здоровый подход Джефффри к торговле подтвердил и дополнил мой собственный стиль ведения бизнеса: "Главное — ценность". Именно это и помогло мне стать тем, кем я являюсь сейчас».

Эндрю Р. Карнетта

Президент Transworld Business Brokers, LLC

«Книга Джефффри Гитомера "Библия торговли" могла бы вывести Моисея из пустыни, и уж точно выведет любого неопытного торгового представителя на путь к славе! Автор вдавливая педаль в пол, не щадит резину и, глаголя истину, показывает, как заработать на хлеб с маслом. Так что если в вас есть жизненная сила, эта книга непременно должна быть у вас на полке, у вас под рукой, где вы всегда сможете ею воспользоваться».

Питер Хапп

Сакраменто, штат Калифорния

«По сравнению с тем же периодом прошлого года наша выручка от реализации увеличилась в два раза, в то время как другие предприятия нашей отрасли еженедельно придумывают новые оправдания своим низким результатам. Я пользуюсь еженедельным "Торговым кофеином" и уроками TgamOne, чем и обусловлен наш успех».

Джордж Армстронг

Менеджер по сбыту, партнер Media Capital Associates, LLC

«Я читал всего несколько страниц "Библии торговли" в день, но этого хватило, чтобы повысить и объем продаж, и свой доход. Джефффри Гитомер — мой специалист по торговле и помощник 2003 года».

Тим Солдан

Директор по работе с клиентами PAX-TV

«Я настоятельно рекомендую "Библию торговли" всем, кто так или иначе связан с торговлей. Организовать свое дело непросто, но благодаря Джефффри я получила отличный урок по сбыту. Я сверяюсь с его

книгой всякий раз, когда мне предстоит сделать звонок клиенту. Перед своей первой крупной презентацией я не спала всю ночь — читала "Библию торговли". И у меня получилось!»

Кристина Саттон

Партнер InDesign Creative Studios

«Свою карьеру в торговле я начал с работы в семейной фирме в январе 2003 г. Я следую совету Джефффри заключать сделки в понедельник, чтобы задавать тон рабочей неделе и могу сообщить, что из 8 последних понедельников я заключал сделки с новыми клиентами 7 раз. Действительно, остальная часть недели проходит на ура. Спасибо, Джефффри!»

Пол Пецителли

Phoenix Designs

«"Библия торговли" — невероятный источник. Я пользуюсь им каждый день».

Тим Хараден

Менеджер филиала G&K Sendees

«Я как оратор и инструктор по подбору персонала не только применяю уроки "Библии торговли" на практике, но и периодически обращаюсь к этой книге за справкой. Я прочитал ее от корки до корки, а это для человека, занятого в торговле, факт немаловажный».

Сэнди Брэдфорд

Президент Bradford Group, LLC

«Я являюсь директором по работе с клиентами компании Oakwood Corporate Housing и занимаюсь торговым ремеслом уже более 10 лет. "Библия торговли" в буквальном смысле слова стала моей библией. Эта книга снабдила меня свежими и эффективными торговыми инструментами, что как раз и требуется в условиях бурной экономики. Через три месяца после прочтения "Библии торговли" мой объем продаж увеличился вдвое».

Малия Джонсон

Директор по работе с клиентами Oakwood Worldwide

«Я работал в торговой сфере всего восемь месяцев, и этого времени хватило, чтобы компания удостоила меня звания "торгового работника"».

Однако "Библия торговли" Дж. Гитомера позволила мне называться "Торговым работником" ~ с большой буквы».

Аарон Сабартинелли
Независимые! дилер Aqua Solutions

«Джефффри Гитомер предлагает полную тарелку "обязательных" качеств любого продавца. Надо знать и понимать своих клиентов, их бизнес и их потребности. Надо быть честным в отношении ВАШЕГО товара/услуги и, ради всего святого, даже во время торгового процесса оставаться достойным, уважаемым человеком. Джефффри Гитомер описывает простые, но малознакомые для торговой публики истины: быть компетентным, быть честным, помогать людям, получать УДОВОЛЬСТВИЕ! Моя сбытовая команда выиграла от работ и выступлений автора как в профессиональном, так и в персональном плане. Джефффри тем и хорош, что без обиняков рассказывает торговым работникам и плохое, и хорошее, и злое. Эту книгу должен прочесть каждый, кто стремится стать настоящим профессионалом торгового дела».

Джеки Хуфринг
Вице-президент по производству On Assignment Lab Support

«Как и священное писание, "Библия торговли" — это вдохновляющая, обязательная для прочтения книга. Это относится ко всем, кто занимается продажей чего-либо. Я регулярно перечитываю и анализирую главы "Библии торговли". Это книга, к которой после первого прочтения хочется снова и снова возвращаться за свежими мыслями».

Крис Стивенсон
Директор по креативным идеям SPI (sunrise promotions, inc)

«Работа Джефффри — одно из лучших произведений на тему торговли. Его оригинальный стиль письма оказал существенное влияние на мою магистерскую диссертацию на тему "Анализ использования юмора в торговле"».

Боб Понтнус
Генеральный директор The Vitamin Shoppe

«"Библию торговли" должен прочитать каждый независимый поставщик. Эта книга изменила мой подход к управлению собственной компанией. Спасибо, Джефффри!»

Кристэл Чеппел
Thomas Publishing Company

«"Смело!" Именно так отзываются мои клиенты, покупатели и друзья о моей приветственной реплике на мобильной "голосовой почте". Тем не менее именно благодаря ей больше людей стали оставлять свои сообщения, а то и ЖДАТЬ моего ответа. Эту победную идею я почерпнул из "Библии торговли", за что огромное ей спасибо... Я никогда не выпускаю ее из поля зрения. Более того, мне звонят... просто для того, чтобы прослушать мою запись на автоответчике. Люди рассказывают о ней своим знакомым, что в результате приводит к новым прибыльным деловым отношениям!»

Гэри Смелый
Всемирно известный бизнес-гипнотизер, Gary Foster & Associates

«Я нахожу время, чтобы почитать эту книгу перед каждым совещанием или тренингом на тему торговли. Все очень просто: "Библия торговли" напоминает мне о том, что торговля — это постоянно меняющаяся сфера человеческой деятельности, успех в которой обеспечивают позитивная установка и личная заинтересованность».

Джон Д. Симпсон
Региональный менеджер GSM Wireless

«Вот уже десять лет как я считаю себя профессиональным торговым работником. Это означает, что об этом деле я должен знать все. Потом я прочитал "Библию торговли". После того, как я применил изложенные в этой книге рекомендации, мои профессиональные отношения стали лучше, мой объем продаж вырос, конкурентам стало труднее выходить на контакт с моими клиентами и, что самое главное, я понял, что даже профессионалам всегда есть, чему поучиться. Мне очень понравилась эта книга, и с момента прочтения я всегда держу ее под рукой».

Дин Форкуччи
Инженер по сбыту Experian-Scorex

«"Библия торговли" Джефффри Гитомера — это именно то, что необходимо читать 15 минут в день для достижения успеха!»

Питер Раджески
RAD-INFO, Inc.

«"Библия торговли" оказалась не только познавательным, но и увлекательным чтением! Я не мог оторваться от книги! Как хорошо, что она

появилась в тот момент, когда я получил новую базовую должность в отделе продаж!»

Джеймс Викфолл
ProхuMed (MEDUNITF)

«Самое главное, чему меня научил Джефффри, это тот факт, что покупают у тех, кто не похож на других. Я заметил, что, начиная с первого звонка новому клиенту и заканчивая выпиской чека, идеи Джефффри сделали меня не похожим на остальных продавцов в отрасли. Мой успех является очевидным доказательством правоты Дж. Гитомера».

Марк Дж. Левин
Финансовый консультант GV Financial Advisors, Inc., GV Capital Management, Inc.

«Дружеские отношения позволяют заключать больше сделок и получать больше удовольствия от процесса. Когда люди смеются, они лучше запоминают ваши слова, поэтому смелость можно считать правильным подходом к торговле».

Шейла Лонг Армстронг
Писатель, издательство Andrews & McMeel

«Если и есть книга лучше, чем эта, то пока я ее не видел. Идеи Джефффри отнюдь не ограничиваются торговым процессом. Автор "копает" глубже, затрагивая суть проблемы: построение взаимоотношений, способствующих заключению сделок».

Марк Мейер
Вице-президент по сбыту Marketing & technical Materials, Inc.

«Святые угодники! Пророк-прибыльщик Гитомер собрал в одной очень хорошей книге все священные уроки по налаживанию реальных взаимоотношений, на основе которых строится реальный бизнес. Джефффри говорит: "Да будет сбыт!" — и сбыт хорош».

«Идейный» Дон Шнайдер
www.Don Theldea Guy.com

« "Библия торговли" существенно помогла мне быть сосредоточенным, научила меня новым подходам и, образно говоря, зарядила мой торговый пистолет большим количеством пуль типа "да", чем и моих покупателей патронов типа "нет". Я многое бы потерял, если бы не прочитал эту книгу».

Марк Вениджер
Вице-президент по сбыту и приобретениям Vision Management Semices

«"Библия торговли" — невероятно практичный маркетинговый инструмент. Книга легко читается и буквально напицкана советами и информацией на тему успеха. Я приобрела пять экземпляров, по одному для каждого из моих торговых работников и один для себя. Настоятельно рекомендую».

Нэнси Кэмерон
Президент Creative Cakes, Inc.

«Я пользуюсь "Библией торговли" в качестве неотъемлемой части моей инструкторской деятельности начиная с февраля 1997 г. Дж. Гитомер предлагает корректные стратегии, снимающие проблему субъективных составляющих управления торговым персоналом и требования торговым персоналом к росту дохода. Его работа представляет собой объективную систему навигации в торговом мире, не приемлющую оправданий и содержащую практическую методологию достижения целей, сопровождения покупателей и выполнения обязательств. Лично я до сих пор сверяюсь с этой книгой не реже одного раза в неделю. Все новые менеджеры по сбыту нашей компании получают по одному экземпляру обеих книг Дж. Гитомера».

Тереке Хили
Директор по сбыту и маркетингу Abacus Communications

«"Библия торговли" открыла мне глаза на то, как мало я знаю, и как я ошибался в своем самонении. Теперь я ежедневно пользуюсь рекомендациями Джефффри и благодаря им достиг успехов, намного превосходящих мои ожидания!»

Крис Молайн
Собствен! и к CarpetFactoju.com

«Можно прожить жизнь, работая как проклятый, а можно получать удовольствие от жизни, занимаясь любимым делом. "Библия торговли" во всех смыслах слова показывает, как получать удовольствие и любить процесс обретения согласия со стороны покупателей».

Брайан Спирс
Директор рынка McLeudUSA

«Могу честно признаться, что я избавился от морской болезни от "американских горок" под названием "торговля", и теперь "катаюсь" в свое

удовольствие. Чтобы прийти к такому же результату, надо последовательно к нему стремиться.»

Дженнифер Стенли

AT&T Wireless, Остин, штат Техас

«Джеффри открыл мне глаза на то, как развивать длительные и взаимно выгодные деловые отношения с клиентами, построенные на верности, преданности и креативности.»

Инсван Прэда

Управляющий Maganbankar Buyout Advisoiy Kft.

«С тех пор, как я стал заканчивать разговоры с клиентами фразой "спасибо за то, что вы мой покупатель", я услышал больше хвалебных слов и получил больше результатов, чем за весь прошлый год. Этот метод действует мгновенно!»

Кристофер Фрей

Вице-президент CGM Industries Inc., COM Transportation Inc.

«Инновационная, воодушевляющая, креативная книга! "Библия торговли" показала нам не только как конкурировать и побеждать в условиях современной рыночной войны, но и как по ходу дела производить незабываемое впечатление на покупателей!»

Джули Кэрри

Директор по маркетингу и развитию бизнеса SWM Printing & Promotions

«Нельзя позволить себе не прочитать эту книгу! Когда я отклоняюсь от позитивных элементов и путей к успеху и достижениям, я беру "Библию торговли", и все снова встает на свои места!»

Ларри Тиберно

Hamilton Sundstrand

...и причина купить «Библию торговли» № 49,5:

« Чтобы мы могли пойти в колледж.»

Джулия Кэплен,

Клаудия Гродовски,

Морган Гродовски,

внучки Джеффри Гитомера

ЧАСТЬ 1 ПРАВИЛА, СЕКРЕТЫ, УДОВОЛЬСТВИЕ

1.1. Книга Бытия

Начните прямо сейчас!

Все хотят добиться успеха в торговле. Большинству людей это не удастся. Дело не в том, что они не могут. Дело в том, что они не знают, как. «Библия торговли» - это инструментарий успеха. Источник, в котором можно найти сведения обо всех аспектах торговли. Также существуют правила. Для достижения успеха вы должны:

- Знать правила.
- Учить правила.
- Нести ответственность за правила.
- Жить по правилам.

Книга Бытия рассказывает о новом подходе к продаже, о некоторых основных правилах, предлагает верный способ соблюдения любого правила, достижения любой цели по сбыту или карьерному росту... Только не надо просто читать эту книгу. Пользуйтесь ею. Примите ее как руководство к действию.

«Уверены вы в своих силах н:ш не уверены — вы в любом случае правы.»

Генри Форд

- «Библия торговли», десять лет спустя
- Введение. «Этого никогда не будет»
- 8,5 способов использования этой книги
- Как продавец вы являетесь самым главным человеком на свете!
- Старый подход к продаже больше не работает... вроде бы
- Секреты успешной торговли в период экономического спада
- Листочки «Post-it™» как путь к достижениям

«Библия торговли» десять лет спустя

Почему книги о торговле пользуются неизменным спросом? Почему продавцы читают книги по своему ремеслу? Ответ: потому что им необходимы решения. «Библия торговли» на 110% состоит из решений. Я обожаю подсказывать решения.

«Библия торговли» насчитывает уже второй десяток лет. Эта книга пользуется и будет пользоваться популярностью, потому что она предлагает простые, приближенные к реальности решения, которые можно начать применять сразу же после прочтения, т. е. сразу начать превращать идеи в реальные деньги.

За это время некоторые главы книги были расширены и дополнены. Они по-прежнему актуальны и, на мой взгляд, правдивы. Большинство дополнений связано с появлением новых технологий. Десять лет назад такой вещи, как электронная почта, практически не существовало. Время летит быстро, но технологии меняются еще быстрее.

Десять лет назад объем памяти портативного компьютера не превышал 30 Мб. Десять лет назад информацию скачивали при помощи модемов, работавших со скоростью 2400 Кб. Десять лет назад я был намного беднее, чем сейчас: я разбогател благодаря этой книге.

Итак, «Библия торговли», десять лет спустя.

Увидимся через следующие десять лет.

Джеффри Гитомер

Введение «Этого никогда не будет»

Как появилась эта книга?

Как и большинство сделок, эта книга начиналась с отказа. Весной 1992 г. в газете «Charlotte Observer» появилась статья обо мне и моем умении торговать. Недолго думая, я предложил этому изданию свои услуги. «Хочу еженедельно публиковать статьи *на* тему продаж», — протрубил я. Мне не только отказали, но и добавили: «Этого никогда не будет». Я поправил: «Будет, но только не здесь». Тем же утром, буквально через час, я заключил сделку с «Charlotte Business Journal» и получил еженедельную колонку о навыках продавца. Я назвал ее «Sales Moves».

Когда в следующий раз вам скажут «никогда»,
помните, что это означает «не менее, чем через час».

Привет, меня зовут Джеффри Гитомер, я — продавец. У меня нет ученой степени. Меня отчислили из колледжа. Я живу не в башне из слоновой кости, я живу в Шарлотте, штат Северная Каролина. Принципам торговли я научился там, где рос: в Нью-Джерси и Нью-Йорке. Я занимался многоуровневым маркетингом еще в те времена, когда это дело называли «пирамидами». Я обзвонил со своими предложениями все без исключения офисы в центральной части Шарлотты, я звонил президентам компаний из «Fortune 500» и заключал с ними контракты. У меня были сделки и на доллар, и на миллион долларов. Я продавец и занимаюсь этим ремеслом уже почти 30 лет. Иногда у меня получается, иногда — нет. Я люблю продавать.

Первая статья в рубрике «Sales Moves» вышла в «Charlotte Business Journal» 23 марта 1992 г. Колонка сразу же нашла своего читателя. Вскоре она начала выходить в Далласе, Атланте, Денвере, Принстоне и в ряде других городов.

Марк Этридж, издатель «Charlotte Business Journal», журналист-лауреат Пулитцеровской премии, мой хороший друг и сторонник, признался, что решение о создании «Sales Moves» стало его самым главным маркетинговым ходом с 1992 г. Класс!

Люди начали звонить и звонят до сих пор, каждый день, со всех уголков страны. Другие газеты хотят издавать у себя мою колонку, читатели благодарят за то, что я помогаю им в заключении сделок. Оказалось, мои статьи вывешивают на стенах в офисах. Люди, так или иначе связанные с торговлей, копируют их и передают из рук в руки. Их отправляют по почте друзьям и коллегам из других городов. На основе статей из «Sales Moves» проводятся совещания в отделах продаж. Моя дочь Стэйси (она тоже живет в Шарлотте) купила автомобиль. В автосалоне, в который она обратилась, читали мои статьи. Когда дошло дело до подписания документов, ей сказали: «Мы предлагаем вам лучшие условия, потому что не хотим, чтобы ваш папа написал о нас что-нибудь плохое».

В тот день, когда я написал свою первую статью, я уже знал, что напишу целую книгу. Она создавалась постепенно. Мой хороший друг и наставник Ти Бойд сказал, что так и должно быть. Для продавца одобрение значит очень много. Я благодарен ему за поддержку, как благодарен и вам.

Все материалы, которыми я пользуюсь, принадлежат лично мне. Я оттапливаюсь от своего 30-летнего опыта работы в торговле, 16 из которых посвящены консультированию. Я прослушал тысячи часов

аудиозаписей, прочитал все, что смог найти, и посетил все семинары на какие только хватило времени. Моя миссия — уча других, учиться самому. Я стараюсь каждый день узнавать что-то новое. Я продолжу работу над своей еженедельной колонкой и буду и впредь снабжать вас информацией, с которой вы как продавец сможете добиться большего... прямо сегодня. Я знаю, с чем вам приходится иметь дело. Я знаю, как много вы работаете. Я знаю, как это бывает трудно. Я вам помогу.

Работу над этой книгой я начал в августе 1993 г. Потребовалось много раз сидеть допоздна в офисе, провести неделю в Бич-Маунтпп, иггач Северная Каролина, и еще неделю на острове Хилтон-Хвд, Южная Каролина, в обнимку с «Макинтошем», моим критиком, редактором и другом Родом Смитом и кошкой Лито. Я думал, что смогу написать (.•<• быстро. Семьсот человеко-часов — и готово.

И вот она перед вам. Надеюсь, «Библия торговли» принесет вам столько же денег, сколько и мне.

8,5 способов использования этой книги

Продавцы постоянно ищут новые идеи. Продавцам необходим постоянный источник мотивации.

Продавцам требуются мгновенные решения.

Продавцы хотят заключить больше сделок... уже сегодня.

На продавцов одновременно сваливается множество проблем. **В течение одного дня им надо сделать несколько «холодных» звонков и визитов*, осведомиться о положении дел у десятка клиентов, пообщаться с потенциальными покупателями, три раза выступить с презентациями, отправить пять писем, получить шесть отказов и заключить одну сделку.** И это считается нормальным рабочим днем! Продавцам требуется достоверный источник информации с ответами на их насущные вопросы, выходами из трудных ситуаций, решениями проблем. Им необходима «Библия торговли». «Библия торговли» — это не «метод» торговли. Это ряд наблюдений из практики, приемов и подходов, каждый из которых можно модифицировать в соответствии с вашим стилем продажи. Пользуйтесь теми

* Звонок по телефону или визит к незнакомому человеку с целью коммерческого предложения. Он же — неспровоцированный звонок, «об.чвон», «об.ход». — *Здесь и далее — прим. пер.*

из них, что требуются вам в данный момент. Пользуйтесь теми из них, что необходимы для подготовки к завтрашней встрече. Приобретайте те знания, что нужны для достижения ваших бытовых целей. «Библия торговли» — это практичный ресурс. Уроки этой книги не имеют ничего общего с высокоинтеллектуальными, научными исследованиями. Они являются собой результат 30 лет успехов и неудач в одной из самых сложных деловых сред, какие только существуют в мире. Они основаны на моем личном опыте и гарантированно действенны, потому что я сам ими пользуюсь. Это простые, прагматичные решения, эффективные там, где это необходимо, — в вашей рабочей среде. Они помогут вам в реальном мире. Попробуйте и убедитесь в этом сами.

Используйте эту книгу!..

- 1. В качестве источника...** Для того чтобы расширить и углубить свои знания сбытового процесса и сложностей, в нем возникающих.
- 2. Для ежедневного обучения...** Для осуществления вашего стремления быть лучшим.
- 3. Для проведения семинаров...** Чтобы расти и становиться профессиональным продавцом.
- 4. Для проведения собраний...** Большинство глав представляют собой идеальное пособие для обучения ремеслу торговли и проведения «мозговых штурмов».
- 5. Для решения проблемы...** Когда у вас иссякают идеи и требуется немедленный ответ.
- 6. Для подготовки к сделке...** Для завоевания конкурентного преимущества.
- 7. Для заключения сделки...** Для удобства решения советы специально образом индексированы.
- 8. В разгар битвы...** Возьмите эту книгу с собой на работу и обращайтесь к ней всякий раз, когда перед вами захлопывают дверь, когда вам предстоит связаться с важным человеком, когда желанный клиент в третий раз подряд игнорирует сообщения, оставленные вами на его автоответчике. (*Дочитайте до способа № 8,5.*)

Один способ испортить эту книгу...

В процессе чтения... Пользуйтесь желтым маркером и красной ручкой. Выделяйте абзацы, содержащие необходимые вам сведения. Записывайте на полях свои мысли, идеи, планы действий.

Один способ извлечь пользу из этой книги...

Начните читать ее прямо сейчас... Для достижения наибольшего эффекта пользуйтесь информацией, которую вы узнаете из книги, как можно скорее. Тренируйтесь на существующих или потенциальных клиентах. Чем раньше вы начнете это делать, тем скорее получите результат. Один новый прием в день — это 220 новых приемов в год. Через пять лет в вашем арсенале будет более тысячи приемов. Класс! Носите эту книгу с собой... Используйте ее в качестве источника и помощника. Читайте главу-другую за ланчем. Обсуждайте отдельные аспекты с коллегами. Но самое главное — пользуйтесь ею для заключения сделок. Большого числа сделок.

Дух торговли!

Каждый раздел начинается с небольшой цитаты, раскрывающей дух его содержания. Настрой в «Библии торговли» играет очень большую роль. Я говорю о духе, в котором информация преподносится, и духе, в котором она принимается и используется. Каждый урок применим отдельно от остальных. Каждый урок служит базой для последующих. Каждый урок взаимосвязан с остальными. Каждый урок отражает книгу в целом. Каждый урок является частью целого. В книге Бытия есть раздел под названием «Листочки "Post-it™" как путь к достижениям». С помощью этого метода вы можете отмечать свой прогресс в постижении этого пособия. Это хорошая, правильная практика. В определенной мере она обеспечивает достижение наибольшего результата. Читая очередную главу, ставьте перед собой конкретную цель относительно применения того, что вы узнали. Ставьте цели по улучшению своей установки. Ставьте цели по повышению интереса к работе. После чего ставьте цели по заключению крупных сделок. В Интернете доступны карточки с наиболее важной информацией из «Библии торговли». Можете брать их с собой на деловые и обычные встречи, на выставки, чтобы в сложной ситуации быстро найти верное решение. На карточках отражены основные принципы торговли. Они помогут вам стать мастером своего дела. Зайдите на сайт wKfw.gitomer.com, если необходимо, зарегистрируйтесь, и в поле GitBox наберите «FLASHCARDS».

8,5. Удвойте свой доход!

Я разработал план удвоения дохода. Он изложен в «Книге чисел». Я сделал это потому, что очень многие продавцы обладают способностями,

но не пользуются ими. Я призываю вас удвоить свой доход и предлагаю соответствующие инструменты. Теперь ваша очередь, пользуйтесь ими. Есть ли у вас необходимая для этого дисциплина?

Итак, что мы имеем?

Ваша выгода будет состоять в достижении высочайших целей из всех, что вам доводилось ставить за всю свою карьеру.

Ваша выгода будет состоять в признании вас в качестве лучшего продавца.

Ваша выгода будет состоять в личном удовлетворении от сознания того, что вы лучший. И что вы стали им ради себя самого.

Ваша выгода будет состоять в большем количестве заключенных сделок.

Эта книга построена таким образом, чтобы помочь вам во всех аспектах повседневной торговой деятельности путем предложения практических решений для конкретных ситуаций и проблем.
Это практичный источник. Ресурс.
Библия.

Прежде чем начать работу с этой книгой, задайте себе следующие вопросы:

- Как я подхожу к торговле?
- Как я применяю свои навыки?
- Сколько времени я трачу на обучение новым навыкам продажи?
- Сколько новых приемов я применяю в день?
- Насколько я стремлюсь к успеху и заинтересован в нем?

Торговля требует дисциплины. Не такой, как в армии («не сделал, что приказано, иди чистить картошку»), а посвящения себя достижениям. Достижения возможны только при наличии дисциплины. Контроль должен исходить изнутри, а не из внешних норм права. Дисциплина не должна быть тяжким бременем, она должна приносить радость. Дисциплина — это процесс каждодневной концентрации на желаемом. И безудержного стремления к этому желаемому, пока оно не будет достигнуто.

Не хотелось бы проводить параллели с религией, но что-то общее здесь есть. Человека, который каждый день молится или медитирует, можно назвать дисциплинированным. Схожий ритуал необходим для успеха в торговле. *Здесь тоже надо уметь сотворить чудо.*

Как продавец вы являетесь самым главным человеком на свете!

В бизнесе ничто не сдвинется с мертвой точки, пока кто-нибудь не продаст что-нибудь.

Акт купли-продажи необходим для того, чтобы фабрика могла выпустить заказанную продукцию, чтобы эту продукцию доставили покупателю, чтобы административный персонал получил свою заработную плату, чтобы в отделе продаж смогли установить новые компьютеры. Акт купли-продажи происходит даже в том случае, если вы обращаетесь в банк с просьбой ссудить вам денег или продлить срок погашения кредита. В этом случае вы «продаете» банкиру свои способности по исполнению обязательств и возврату заемных средств.

Сделка заключается в любом случае!

**Либо вы
убеждаете клиента, что ему НАДО
совершить покупку,
либо он убеждает вас, что ему
это НЕ НУЖНО.**

Старый подход к продаже больше не работает... вроде бы

Он ушел в прошлое, как ушли пиджаки с широкими воротниками и расклешенные брюки. Мы по-прежнему носим одежду, только другого фасона. То же и в торговле. В этом десятилетии требуется новый подход к продаже; в противном случае мы рискуем не набрать достаточно клиентов, чтобы покрыть затраты, не говоря уже о достижении наших целей и воплощении мечтаний.

Изменение сбытового процесса обусловлено экономическим спадом 1990-х гг., и это изменение еще принесет немалую пользу бизнесу. Профессионально заниматься торговлей — значит уметь заключить сделку с одним и тем же покупателем дважды. Или обслужить покупателя так, чтобы он рекомендовал вас кому-то еще.

Новый подход к продаже основан на старом: **вы по-прежнему должны мастерски владеть всеми приемами торговли, только применять их следует по-другому...** а именно дружелюбно, искренне, так, чтобы на первом месте стоял сервис и лишь на втором — сбыт. Меня всегда передергивает, когда торговлю называют искусством. Вздор. Торговля — это наука. Это совокупность повторяемых, вставляемых и применяемых в нужный момент слов, фраз, приемов, склоняющих потенциального клиента к совершению покупки. Как и в любой науке, в торговле необходимо экспериментировать, с тем чтобы установить, какие методы эффективнее и какие теории имеют практическое применение. *Новые правила игры просты, и начать применять их можно уже сегодня. Ваша задача — не просто пользоваться, а мастерски владеть ими. В качестве пицци для размышлений предлагаю 7,5 правил. На последующих страницах вас ждут сотни других...*

- 1. Говорите (продавайте) на языке, понятном клиенту, говорите о его желаниях и потребностях...** А не о том, что вы можете предложить.
- 2. Собирайте личную информацию...** И учитесь ею пользоваться.
- 3. Стройте взаимоотношения...** Люди предпочитают совершать покупки у друзей, а не у незнакомых продавцов.
- 4. Постройте из взаимоотношений такой щит, какой не пробьет ни один конкурент...** Время от времени к моим клиентам обращаются конкуренты. Некоторые клиенты даже дают им мой номер телефона и советуют узнать мое мнение об их услугах. Они говорят: «Позвоните Джеффри Гитомеру и все ему объясните. Если он сочтет ваше предложение хорошим, он нам об этом скажет». Что делают ваши клиенты, когда на них выходят конкуренты? Что делаете вы сами, чтобы обеспечить правильную реакцию своих клиентов?
- 5. Находите точки соприкосновения...** Если мы оба любим гольф или имеем детей, значит, у нас есть что-то общее, что нас сближает.
- 6. Завоевывайте доверие...** Если вы мотивируете клиента на какой-либо поступок, вам лучше заранее расположить его к себе, в противном случае он совершит покупку у кого-то другого.
- 7. Получайте удовольствие и доставляйте удовольствие другим...** Это — не рак мозга, это — ваша карьера. Умейте хорошо проводить время. Если вы сможете вызвать у потенциального покупателя улыбку, то сможете убедить его совершить покупку. Смех —

это неявное выражение согласия. Неявное выражение согласия становится явным договором купли-продажи.

7,5. Не увлекайтесь... Меня бесит, когда продавец говорит и ведет себя как продавец. Научитесь этой науке и возведите ее в ранг искусства.

На страницах этой книги вы найдете сотни других правил, рекомендаций и приемов, составляющих науку продажи и позволяющих превратить эту науку в искусство. **Ваша задача состоит в том, чтобы научиться использовать эти приемы и принципы изо дня в день, дабы добиться успеха в реальном мире... в вашем мире.**

Если вы будете читать по одному уроку из этой книги в день и сразу же применять новые знания на практике, то менее чем через полгода выучите свыше 100 уроков и научитесь более чем 1050 приемам.

А хотите узнать самый лучший, самый верный способ заключения сделок со всеми, с кем только пожелаешь? Почитайте «Сказки братьев Гримм». Да, вы не сможете продать свой товар каждому. Но вы сможете продавать больше, чем сейчас, намного больше. **Легкий способ существует. И он приносит радость людям.**

Когда будете читать «Библию торговли», вы будете получать новые знания. Применяйте их ежедневно. Обучение на каждодневном опыте ведет от их применения к мастерству в торговле. Если этого не делать, торговля так и останется для вас загадкой. Возможно, вы избежите провала, но и успеха не добьетесь. Разве вы этого хотите? Торговля интересна, торговля увлекательна, но только в том случае, если вы всерьез намерены стать лучшим в своем деле. Чтобы добиться успеха в торговле, необходимо понимать, что существует не один, а тысячи способов продажи. Вы кое-что узнаете от других, кое-что постигаете на собственном опыте, объединяете одно с другим, приспосабливаете это к своему характеру и вырабатываете собственный стиль.

За 30 лет работы и изучения торговли я установил лишь одну абсолютную истину: лучшими продавцами являются люди с лучшими установками, лучшим знанием товара и способные лучше всех обслужить покупателя.

Я пришел к пониманию торговли и принципам заключения сделок. На это ушли годы удачных и неудачных переговоров, звонков незнакомым людям с предложениями совершить покупку и бросаний трубок с их стороны, звонков президентам компаний из «Fortune 500» и успешных сделок с ними. Я хочу поделиться своими знаниями с вами, чтобы вы с их помощью могли продать больше. Намного больше.

Секреты успешной торговли в период экономического спада

Что нового в новом? Экономика и ее правила

Добро пожаловать в новую «новую экономику». Эта экономическая система находится в процессе возникновения, в то время как мыльный пузырь «новой экономики» заканчивает лопаться. «Новая экономика» кончилась. Что-то из нее сработало, что-то провалилось, точнее сказать, э-провалилось. Это была неудачная попытка объединить новую бизнес-идею и философию фильма «Поле грёз». *Если это купите вы, то придут и другие.* Одна проблема — они пришли, но покупать не стали.

На протяжении примерно года вся Америка, как замороженная, наблюдала, как молодые люди создают компании и привлекают огромные деньги в подбор персонала, рекламу, раздачу фондовых опционов и «Бимеры», не имея при этом ничего, кроме идеи бизнес-плана (очень дорогого, также называемого «моделью»), которые, по их мнению, должны сработать. Ух ты, как это у них получается? Оказывается, ничего и не получается... получается полный провал. И поскольку эта алчная тенденция исчезла так же быстро, как и появилась, мы возвращаемся к прежнему бизнесу, где человек человеку волк. Или, как в «новой экономике», мышьяк мышьяк враг. Потом случилась трагедия 11 сентября, и спад экономики еще более усилился. Теперь мы имеем «экономику 12 сентября», и что бы там ни говорили, какое-то время нам придется пребывать в этом состоянии. Путешествуя по свету, я спрашиваю людей: «Как дела?» В Лас-Вегасе я задавал этот вопрос водителям такси. Они отвечали: «Начинаем подниматься». Это означает, что дела по-прежнему идут плохо, но уже лучше, чем несколько месяцев тому назад.

Сейчас всем нелегко. И если пока это вас не коснулось, не спешите радоваться: в какой-нибудь крупной компании примут новый бюджет, и вашей статьи в нем не будет.

В процесс свертывания старой «новой экономики» и развертывания новой «новой экономики» некоторые предаются паническим настроениям. Многие (возможно, и вы тоже) никогда не имели дела со снижением темпов продаж. Во время последнего такого периода (1989-1991 гг.) я работал в Шарлотте, штат Северная Каролина, и именно тогда и начал создавать свой бизнес, начал торговать и налаживать связи, в то время как другие жалобно стенали.

Хотите знать, что надо делать?

У меня есть ответ. ОДНАКО он потребует иной (не как в прош.-'Ом году) рабочей этики. Я скажу вам, что надо делать, только делать -то придется вам самим! В двух словах, надо готовиться. Ниже перечисляются стратегии и формулы перехода от э-провалившейся, радужной «новой экономики» к еще не окрепшей новой «новой экономике». ~де все не так радужно или как минимум неопределенно.

24,5 торговые и личные стратегии успеха в новые «новые времена» и новых «новых вопросов» для проверки своего соответствия реальности:

- 1. Охраняйте своих существующих покупателей как самое дорогое, что у вас есть.** Другие будут смотреть на них, как голодный тигр смотрит на добычу. Настало время вложить ВреV я и деньги в развитие взаимоотношений. **Новый «новый вопрос»:** что произойдет, если два из десяти ваших лучших покупателей уйдут к конкурентам? Каков ваш план действий по ГАРАНТИРОВАННОМУ предотвращению такого оттока? Ой!
- 2. Главное — взаимоотношения, а не цена.** Когда экономика не развивается, все стараются переманить к себе ваших клиентов при помощи более низкой цены. Ваша самая большая возможность состоит в том, чтобы строить отношения на базе ценности: ти (помогать покупателям развивать их бизнес, предлагать им помощь по получению прибыли). Ваша самая большая уязвимость состоит в игнорировании существующих покупателей в погоне за дополнительными клиентами. **Новый «новый вопрос»:** какие новые способы создания взаимоотношений вы изобрели?
- 3. Сейчас время делать то, чего вы не делали (или откладывали на потом) в лучшие времена.** Начните прямо сейчас. Научитесь быть лучшим. Научите своих людей быть лучшими. Сейчас самое время вкладывать деньги в обучение персонала навыкам торговли и обслуживания, а также время воодушевлять людей на самообучение. **Новый «новый вопрос»:** сколько денег на обучение предусмотрено в вашем бюджете? Как организовано это обучение?
- 4. Проведите анализ качества и устраните все, что не попадает под определение «лучшего».** Оцените все, что вы делаете

или с чем имеете дело на предмет соответствия ЛУЧШЕМУ. Воспользуйтесь соответствующими методами и сопоставьте свои товары и услуги с товарами и услугами конкурентов, а также с пожеланиями покупателей. Если вы не занимаете первое место, вы будете терять клиентов в пользу лидера. *Lexus* и *Mercedes* будут и дальше продавать автомобили, а торговцы машинами более низкого качества перемрут, как мухи. **Новый «новый вопрос»:** когда вы в последний раз проводили внутреннюю оценку качества всего и всех? В чем вы ЛУЧШИЙ?

5. Налаживайте неформальные связи активнее, чем когда-либо.

Это самый лучший способ укрепить существующие взаимоотношения и сформировать новые. Посвятите себя процессу общения с нужными людьми. Если вы не будете общаться с потенциальными клиентами по 4–6 часов в неделю, их перехватят те, кто проявит к ним больше внимания. Неформальные связи — идеальный способ построения взаимоотношений, будь то совместная игра в гольф, участие в заседании отраслевой ассоциации или просто ланч с участием двух-трех покупателей и двух-трех их потенциальных клиентов, которых вы же и пригласили. **ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ:** старые добрые дружеские связи никуда не делись. Не надо их проклинать, смиритесь с ними. Заводите такие связи. Вам доводилось оставаться не у дел, потому что кто-то другой провернул сделку по дружбе. У этого другого связи или отношения оказались прочнее или лучше, и клиент достался ему, а не вам. И ведь что самое интересное, этот кто-то вовсе не предлагал самую низкую цену, он просто наладил лучшие взаимоотношения. **Новый «новый вопрос»:** у вас есть письменный план в части неформальных связей с клиентами и потенциальными покупателями на год вперед?

6. Позиционируйте себя как человека полезного за счет видимости и известности в обществе. Если вас будут знать как человека полезного, люди будут обращаться к вам за помощью (а не за рекламными буклетами). Это достигается путем комбинирования лидерства в общении, в отрасли и в обществе, а также репутации. В этой экономике важно не то, кого знаете вы, а то, кто знает вас. **Новый «новый вопрос»:** что о вас знают десять ведущих людей в отрасли? Они звонят вам по телефону?

7. Покупателям в пылу их конкурентной борьбы может быть не до грязных сплетен о вас. Однако у существующих и потенциальных покупателей ВСЕГДА найдется время для ценной

информации и идей, способствующих развитию ИХ бизнеса. Именно в этом ключе и следует мыслить. Нужны ли покупателям ваши буклеты или прайс-листы? Или они предпочтут иметь выгодного клиента? Почему бы не составить список из 10 вещей, недорогих для вас, но очень ценных для потенциальных покупателей? В дополнение к этому необходимо ежедневно или еженедельно контактировать с покупателями, дабы укрепить свой текущий статус и завоевать будущие заказы. С этой точки зрения лучше иметь «пуленепробиваемых» покупателей, потому что конкуренты тоже не дремлют. **Новый «новый вопрос»:** у вас определено пять сфер, в которых вы можете быть полезны? Какую ценность вы представляете в данный момент?

8. Создавайте себе репутацию, потому что именно по репутации о вас судят другие. То, как вы действовали на протяжении последних нескольких лет, не могло не сказаться на вашей репутации. Какова она? Самая главная задача в периоды замедления состоит в том, чтобы создать себе безупречную репутацию. P. S. По нравиться всем невозможно. Смириться с этим. Однако наибольшие шансы на успех в течение следующих нескольких лет дает ЛЮБОВЬ к вам со стороны большого числа покупателей. **Новый «новый вопрос»:** что люди говорят о вас у вас за спиной?

9. Принимайте решения исходя из того, кем вы хотите стать, а не просто на основе месячной квоты. Рано или поздно ситуация стабилизируется. Кем вы будете, когда дым станет рассеиваться? Обратите внимание, что я не сказал «когда дым рассеется». Потому что, когда он рассеется, будет уже слишком поздно. Ваша репутация, основанная на ваших словах, делах и поступках, станет наследием, которое вы оставите самому себе. Если вы прислушаетесь к словам доктора Пола Хомоли, который советует «принимать решения исходя из того, кем вы хотите стать, а не из текущей ситуации», тогда все ваши действия будут направлены на развитие долгосрочных отношений, а не на выполнение краткосрочных квот. **Новый «новый вопрос»:** заключая сделки, вы следуете краткосрочной «обязаловке» или даете долгосрочные обязательства? **10. Тратьте время не на то, чтобы жаловаться на проблемы, а на их решение.** «You can't be a winner if you are a whiner, wiener»*. Это ставшую знаменитой фразу я изрек в 1993 г., наблюдая, кто

* «Дурень, если ты вечно жалуешься, ты не сможешь стать победителем» (англ.). фраза построена на игре слов. — *Прим. пер.*

выкарабкался после экономической депрессии 1991 г., а кто нет. Сейчас время готовиться и становиться лучшим, а это невозможно сделать, жалуясь на обстоятельства. В этом есть свой плюс — большинство людей любят жаловаться на судьбу. Следовательно, возникает масса возможностей для действий. **Обратите внимание:** какой бы тяжелой ни была ситуация в экономике, люди по-прежнему будут совершать покупки. Просто покупать будут меньше. Клиентов (деньги) получают те, кто будет готов. **Новый «новый вопрос»:** на что вы жалуетесь? Какие решения приводят вас к победе?

- 11. Изучайте позитивные установки; не думайте, будто такая у вас уже есть.** Каждый день выделяйте 15 минут на чтение. Лучшее время для этого — утро, пока не начался рабочий день. Читайте радостные, позитивные вещи. **Новый «новый вопрос»:** что вы читаете по утрам? Или вы просто смотрите телевизор?
- 12. Не тратьте, инвестируйте** (деньги, время, в бизнес, во все, что вы делаете). Сейчас самое время сохранять свои заделы (а также то, что получается из сокращенной формы этого слова). Спрятать голову в песок и надеяться, что все вернется на круги своя, проще всего. На самом же деле следует окопаться и с помощью имеющихся активов выстроить вокруг себя крепость из позитивного мышления, новой информации и общения со стратегически значимыми людьми. **Новый «новый вопрос»:** сколько времени в день вы инвестируете в самого себя?
- 13. Создайте РЕАЛЬНОЕ (и воспринимаемое отличие) между собой и всеми остальными.** Подходите к дифференцированию по-новому. Измените все заурядное на незабываемое. Приветствия, литературу, предложения, сообщения, себя самого. **Новый «новый вопрос»:** что в вас незабываемого? Чем вы отличаетесь?
- 14. Новые «новые правила» предполагают Интернет и э-коммерцию.** Для обеспечения скорости, простоты ведения бизнеса, работы по формуле 7.24.365, простоты коммуникации, календарного планирования, обеспечения необходимыми товарами и информацией, необходимой клиентам для ИХ бизнеса, ваше присутствие в Сети должно быть близко к доминантному. Если вы не вложили деньги в Web, когда они у вас были, проглотите эту пилюлю и сделайте это сейчас. Или готовьтесь к оттоку клиентов к тем, кто сделает это вместо вас. **Новый «новый вопрос»:** что есть КЛАССНОГО на вашем веб-сайте?

- 15. Изучайте креативность.** Каждое ваше слово, каждое действие, каждый аспект коммуникации с покупателями (брошюры, титульный лист факса, визитная карточка, счет) необходимо довести до такого уровня, чтобы они вызывали у другой стороны возглас «КЛАСС!». **Новый «новый вопрос»:** какую книгу о творчестве вы прочитали за последние три месяца?
- 16. Научитесь радоваться отказу.** Можете потренироваться на телефонных звонках с предложением о покупке. Вам часто будут говорить «нет». Привыкните к этому. **Новый «новый вопрос»:** что вы отвечаете, когда вам говорят «нет»? Что вы должны (могли бы) сказать?
- 17. Работайте, пока другие спят.** Чем раньше вы встаете, тем больше у вас шансов улучшить самого себя и опередить конкурентов. Моя колонка существует и процветает уже 11 лет. Статьи для нее я пишу либо рано утром, либо поздно вечером. Своим успехом я обязан тому факту, что готов работать больше, чем основная масса других людей. Намного больше. Взгляните на вопрос «баланса» по-новому: если не делаете ничего, чтобы изменить свой баланс рабочего и свободного времени, это отразится на другом балансе. На балансе вашего банковского счета. **Новый «новый вопрос»:** сколько часов в день вы работаете? Сколько часов в день вы смотрите телевизор?
- 18. Превратитесь из «совы» в «жаворонка».** Когда мне стукнуло 43, я наконец понял, что по утрам мои мысли лучше и четче. Если вы, читая эти строки, думаете: «Вы ничего не понимаете, Джеффри. Я — "сова"», вы неправы. Большинство людей считают себя «совами» по той причине, что настолько выкладываются вечером и ночью, что утром просто ни на что не способны. **Новый «новый вопрос»:** что вы делаете рано утром? Что еще вы могли бы делать в это время?
- 19. Ваши занятия в свободное время определяют успешность рабочего времени.** Потратьте деньги не на пиво, а на книги и обучение (см. п. 15). **Новый «новый вопрос»:** что вы такого делаете по вечерам, что мешает вам быть «жаворонком»? Ой!
- 20. Поместите свои цели у себя на виду и дважды в день проносите их вслух.** Формула достижения целей может быть разной, но против истины не пойдешь: с глаз долой — из сердца вон. Напишите свои цели на листочках типа «Post-it», приклейте их на зеркало в ванной и зачитывайте два раза в день до тех пор, пока

не достигните желаемого. После этого переклейте соответствующий листок на зеркало в спальне. **Новый «новый вопрос»:** над какими целями вы даже не пытаетесь работать?

- 21. Определите «дневную дозу» и «принимайте» ее, несмотря ни на что.** Вторая составляющая достижения цели заключается в том, чтобы разбить цель на более мелкие, ежедневные элементы. Хотите накопить \$1000? Откладывайте по \$3 в день. Хотите заключить 30 сделок? Назначайте по пять встреч в день. Если вы сможете вычленить такие элементы и последовательно их выполнять, цель покорится вам. **Новый «новый вопрос»:** что вы можете делать в день для достижения своей самой главной цели?
- 22. Поставьте на самого себя и придите в форму, а не то проиграете забег.** Надо быть подтянутой и броской сбытовой машиной. Сейчас самое время вкладывать деньги в умственное развитие, а не в материальное. **Новый «новый вопрос»:** что вы можете сделать, чтобы стать более подтянутым и броским? Сколько вы инвестируете в самого себя?
- 23. Самым главным была и остается ваша установка.** Если вас спрашивают: «Как дела?», надо отвечать: «Пересчитываю выручку!» **Новый «новый вопрос»:** что вы отвечаете на вопрос «Как жизнь?»
- 24. Это нужно не вашей компании. Это нужно вам.** Примите на себя ответственность за свою работу, за свои рабочие привычки, за своих покупателей, за самого себя. **Новый «новый вопрос»:** кого вы вините в том, за что должны отвечать сами?
- 24,5. Верните себе то упрямство, с которым вы, будучи четырехлетним ребенком, не принимали мамин ответ «нет» на просьбу купить вам новую игрушку или сладость.** Как часто вам удавалось добиться желаемого? Так же часто, как сейчас, в отношениях с клиентами? Каким настойчивым вы были тогда? А сейчас? Если без посторонней помощи в этом вопросе вам не обойтись, прогуляйтесь со своим ребенком по магазинам. **Новый «новый вопрос»:** сдаетесь слишком рано? Какова та цель, за которую вы готовы сражаться упорнее?

Уф... ну и список!

Все, что вам остается сделать, это достичь совершенства⁷ в каждой из стратегий, и тогда вы сохраните свою долю рынка.

Бизнес-резюме? Пожалуйста. Бизнеса стало меньше, но все же осталось очень много. Не надо слишком активно смотреть по сторонам, присматривайте лучше за своими имеющимися покупателями и поставщиками. (Да-да, за поставщиками.) Делайте все, что в ваших силах, чтобы сохранить лояльность клиентуры, потому что голодные лисы-конкуренты только и делают, что пытаются поживиться в вашем «курятнике». Предпринимайте новые «новые» меры для сохранения лояльности покупателей.

Личное резюме? Милости прошу. *Форма и содержание новой «новой экономики» будут зависеть от вашей новой «новой» целеустремленности!* Что будет дальше? **ДВЕ ВЕЩИ:** простые решения, тяжелая работа. Я и сам буду бороться за свою долю своего рынка. Я буду продавать, пока остальные будут жаловаться. Что будете делать вы?

Вы будете смотреть на цели на листочках «Post-it™», пока вас не начнет воротить от них... а потом вы начнете их достигать.

Листочки «Post-it™» как путь к достижениям

Цель. Я хочу добиться успеха.

Проблема. Проще сказать, чем сделать.

Мысль. Успех — это достижение целей.

Ошибочная мысль. Многие люди боятся успеха.

Реально. Люди не боятся достигать успеха, они просто не знают, как это сделать.

Еще реальнее. Опять настало это время года — да нет, не Рождество. Время целей. Время обещаний. Время достижений. Вот черт.

Реальнее всего. В прошлом году обещания (цели) были забыты уже в феврале.

Повод для депрессии. Уже март, а вы так ничего и не достигли.

Идея. Надо купить упаковку «Post-it» и начать двигаться к успеху!

Обещание, решимость сделать что-либо в самом деле можно считать целью. У вас есть несколько таких целей, но в *явном* письменном виде они не сформулированы. Они могут быть набросаны где-нибудь на последних страницах ежедневника или в спрятанном в стол блокноте, или могут время от времени приходить вам в голову, но всякий раз

проваливаются в черную дыру откладываний «на потом» и отговорок. Держитесь: я придумал, как с этим справиться.

Хотите действительно достигать своих целей? Хотите, чтобы ваши обещания становились реальностью? Для достижения недоступного до сего дня успеха вам потребуются:

- Самоклеющиеся листочки «Post-it».
- Зеркало в ванной комнате.
- Зеркало в спальне.
- Фломастер.

Проверенный метод состоит в следующем...

- 1. Выпишите большие цели...** На крупных желтых листках типа «Post-it» напишите свои главные цели. Формулируйте их в виде коротких фраз (получить кредит на развитие бизнеса, стать «продавцом года», завоевать нового клиента — название крупного банка).
- 2. Выпишите цели помельче...** Напишите три цели «второго порядка» — тоже короткими фразами (читать по 15 минут в день, прочитать книгу Дейла Карнеги, навести порядок на столе, оборудовать новый туалет).
- 3. Приклейте листочки на виду...** А именно к зеркалу в *ванной комнате*, где вы будете смотреть на них — и на себя самого — каждое утро и каждый вечер.
- 4. Смотря на цели, произносите их вслух...** Визуальный и вербальный контакт удваивают подтверждение цели.
- 5. Продолжайте смотреть и читать до тех пор, пока не начнете действовать...** Вы будете смотреть на цели до тех пор, пока вас не начнет воротить от них, а потом предпримите меры — меры по достижению цели — и получите желаемое.
- 6. Ежедневный визуальный контакт с целью заставляет думать над ее осуществлением.** Стоит начать действовать, как вид листочка с целью будет вызывать у вас вопрос: «Что сегодня надо сделать, чтобы приблизиться к конечному результату?» Листок заставит вас действовать. Заставит достигать цель. Поместив листочек с целью в ванной комнате, вы сознательно напоминаете себе об этой цели как минимум два раза в день. Дальше будет действовать ваше подсознание. Оно будет терзать вашу душу, пока вы не предпримите какие-то действенные меры. Меры по достижению цели.

В один прекрасный день, когда вы одолеете-таки задуманное, вы сможете произнести... нет, прокричать эти волшебные слова: «Я ЭТО СДЕЛАЛ!» (Кричать о хорошем всегда приятно.) **6.5. Начинайте день со взгляда на достигнутые успехи.** Теперь начинается самое лучшее: после того как цель достигнута, *снимайте соответствующий листок с зеркала в ванной и триумфально помещайте его на зеркало в спальне.* Теперь каждое утро, глядя на себя в зеркало, вы будете лицезреть свои успехи.

КЛАСС!

Вид успешно достигнутых целей по утрам, воспоминания о приятных мгновениях сознания осуществления этих достижений и о том, что пришлось для этого сделать, не только вызывают отличные ощущения, но и задают тон новому успешному дню. Плюс у вас появляется мотивация достичь большего.

- Программа проста.
- Программа работает.
- Ее результаты изменят вашу установку.
- Ее результаты изменят вашу жизнь.
- Ее результаты изменят ваше мнение о собственных способностях к достижению успеха.

К тому времени, когда зеркало в вашей спальне окажется полностью заклеено желтыми бумажками, у вас будет достаточно денег, чтобы купить зеркало побольше — и соответствующий дом к нему в придачу.

Действуйте быстрее

Получите набор для начинающих целеустремленных. Хотите для начала получить пачку листов «Post-it»? Я с удовольствием вышлю вам ее в знак благодарности за поддержку и покупку этой книги. Отправьте \$1 для покрытия почтовых расходов по адресу: BuyGitomer, 310 Arlington Ave., Loft 329, Charlotte, NC 28203.

Соблюдение фундаментальных правил торговли приведет к успеху быстрее любой навязчивой рекламы.

1.2. Книга правил

«Рулез!»

Бивис и Баттхед

Правила... и рекомендации, помогающие с их помощью заработать деньги.

Как превратить потенциального клиента в реального покупателя?

Подсчитаем... Получается 39,5 способов.

Прочтите их, и вы скажете: «Ага!»

Следуйте им, и вы скажете: «Спасибо за покупку».

Торговля — это рулез*.

- 39,5 правил успеха в торговле
- Формула успеха в торговле... Ага!TM

* Хорошо, классно (жар?..). — Прим. пер.

39,5 правил успеха в торговле

Люди не боятся потерпеть неудачу, они просто не знают, как добиться успеха.

В 1960 г. я повстречал на спортивной площадке тренера баскетбольной команды одного колледжа и попросил его показать свой самый лучший, самый красивый бросок. Он взял мяч, подошел к щиту и сделал самый обыкновенный бросок из-под кольца. «Запомни этот бросок, — сказал он угрюмо, — с ним выигрываются 99% баскетбольных матчей. Тут лучше не мазать.» И ушел. В тот день мне казалось, что меня обманули, однако 20 лет спустя я понял, что получил тогда самый лучший на свете урок по правилам торговли. Сконцентрируйтесь на основах — так совершаются 99% сделок.

Мы сами отвечаем за свои успехи (или неудачи). Успешная карьера в торговой сфере — не исключение. Дабы сделать такую карьеру, необходимо избрать проактивный подход. Важной частью этого процесса является упреждение неудачи. Если вас посещают мысли типа «я не создан для торговли», «я не люблю навязывать свой товар», «я ненавижу "холодные звонки"», «я не могу принять отказ», «мой босс — ничтожество» или «мой босс — полнейшее ничтожество», значит, вы избрали неправильный путь.

Ниже приводятся 39,5 характеристик и черт преуспевающих торговых работников. Сколько из них есть в вас? Скольким из этих принципов вы следуете, только честно? Если вы всерьез намерены добиться успеха на поприще торговли, я рекомендую поместить этот список в таком месте, где вы будете видеть его каждый день. Перечитывайте и практикуйте эти принципы до тех пор, пока они не станут вашим стилем жизни.

1. **Создайте и поддерживайте позитивную установку...** Это первейшее жизненное правило. Ваша приверженность позитивному настрою направляет вас на верный путь и не дает остановиться. Если вы в этом сомневаетесь, значит, позитивной установки у вас пока нет. Позитивная установка — это не просто мыслительный процесс, а каждодневное настроение. Настройтесь.

- 2. Поверьте в себя...** Если даже вы не верите, что сможете добиться результата, то кто тогда поверит? В вашем распоряжении на ходится самый главный инструмент торговли: ваш ум.
- 3. Ставьте цели и достигайте их. Составьте план...** Определите конкретные долгосрочные (то, чего вы хотите) и краткосрочные (то, посредством чего вы это получите) цели. Достигните их. Цели — это путь к успеху.
- 4. Научитесь основам торговли и соблюдайте их...** Никогда не переставайте учиться торговать. Читайте, слушайте аудио записи, посещайте семинары и немедленно применяйте полученные знания на практике. Узнавайте что-то новое каждый день и дополняйте это прикладным опытом. Знание основ дает вам возможность выбора подхода к клиенту. Кое-какие «методы» требуются даже в браке и в партнерских отношениях.
- 5. Понимайте клиента и удовлетворяйте его потребности...** Чтобы выявить истинные нужды клиента, внимательно слушайте его, задавайте вопросы. Не судите о человеке, не узнав его.
- 6. Продавайте, чтобы помочь...** Не будьте жадным: это бросается в глаза. Продавайте с целью помочь покупателям, а не с целью получить комиссионные.
- 7. Устанавливайте долговременные взаимоотношения...** Будьте искренни и обращайтесь с людьми так, как хотели бы, чтобы обращались с вами. Если вы узнаете своего клиента поближе и сконцентрируетесь на важных для него моментах, вы получите гораздо больше, чем просто комиссионные.
- 8. Верьте в свою компанию и в свой товар...** Верьте, что ваш товар или услуга лучшие в своем классе, и в это поверят другие. От покупателя ваша убежденность не скроется, проявится она и в результатах продаж. Если вы не верите в свой товар, то и потенциальный клиент не поверит.
- 9. Будьте готовы...** Программа самопомощи стоит на двух китах: на самомотивации и подготовке. Вы должны желать и быть готовым к торговле, в противном случае вы ничего не продадите. Подготовьтесь к заключению сделки: составьте комплект необходимых материалов, проштудируйте методы, заготовьте вступительные слова, вопросы, утверждения, ответы. Результат будет зависеть от того, насколько творчески вы подойдете к вопросам подготовки.
- 10. Будьте искренни...** Если вы искренне хотите помочь, люди это поймут и оценят. Верно и обратное.
- 11. Оцените клиента...** Не тратьте время на человека, который не может принять решение.
- 12. Не опаздывайте на встречи...** Опоздание как бы говорит: «Я не ценю ваше время». Опозданию нет оправдания. Если опоздание неизбежно, позвоните заранее, извинитесь, и тогда можете опаздывать.
- 13. Выглядите как профессионал...** Ваш энергичный внешний вид создает хорошее впечатление о вас, вашей компании, вашем товаре.
- 14. Находите взаимопонимание с клиентом и вселяйте уверенность...** Узнайте клиента и его фирму поближе; с самого начала внушайте людям уверенность. Не начинайте свою болтовню, пока это не будет сделано.
- 15. Используйте юмор...** Это лучший из известных мне инструментов построения взаимоотношений с покупателями. Смех — это неявное выражение согласия. Рассмешите клиента.
- 16. Будьте специалистом по своему товару...** Вы должны располагать объективной информацией о товаре. Должны знать, как его используют покупатели. Специализация, полная осведомленность о товаре дает умственную свободу, что позволяет сконцентрироваться на продаже. Необязательно применять свои знания на каждой презентации, однако уверенность они вселяют всегда.
- 17. Продавайте не функции, а выгоды...** Клиента интересует не столько то, как работает товар, сколько то, чем он может быть ему полезен.
- 18. Говорите правду...** И всегда помните, что вы сказали.
- 19. Если даете обещание, держите слово...** Лучший способ превратить сделку в сотрудничество — провести ее так, как было обещано. Неспособность осуществить свои намерения, озвученные вашей компании или вашему покупателю, равносильна катастрофе, от которой можно и не оправиться. Если проявлять ее часто, о вас пойдут дурные слухи.
- 20. Не принижайте конкурентов...** Если не можете сказать ничего хорошего, лучше молчите. Это правило очень хочется нарушить. Сирены поют так сладко! Отстранитесь от них при помощи подготовки и креативности, не критикуйте их.
- 21. Оперировать свидетельствами других лиц...** Самый эффективный «продавец» в вашей команде — это рекомендация

удовлетворенного покупателя. Свидетельства — доказательства вашей правоты.

22. **Прислушайтесь к сигналам готовности совершить по купку...** Потенциальные клиенты зачастую сами сообщают о том, что готовы к покупке, надо только внимательно слушать. Умение слушать так же важно, как и умение говорить.
23. **Предвидьте возражения...** Повторите ответы на типичные возражения.
24. **Старайтесь выявить истинную причину возражения...** Клиенты не всегда говорят то, что думают; нередко они не сразу раскрывают истинные причины возражений.
25. **Преодолевайте возражения...** Это сложный аспект; дело тут не только в ответе, но и в понимании ситуации. Выслушайте клиента и подумайте над ответом с позиций решения его проблемы. Вы должны создать атмосферу достаточно сильного доверия и уверенности, чтобы в конце концов ударить по рукам. Заключение сделки начинается в тот момент, когда клиент говорит «нет».
26. **Спрашивайте клиента о желании заключить сделку...** Звучит слишком просто, но на деле работает.
27. **Задав финальный вопрос, ЗАМОЛЧИТЕ...** Это первейшее правило торговли.
28. **Если сделка не состоялась, четко договоритесь о следующей встрече...** Если не сделать этого при личном контакте, вы существенно усложните и удлините себе задачу. Старайтесь, чтобы каждый контакт с покупателем заканчивался той или иной сделкой.
29. **Сопровождение, сопровождение и еще раз сопровождение...** Если для заключения сделки необходимо встретиться с клиентом 5-10 раз, будьте готовы сделать все необходимое вплоть до десятого раза.
30. **Правильно воспринимайте отказ...** Отказывают не вам, отказывают предложению, которое вы делаете.
31. **Предчувствуйте и спокойно принимайте изменения...** Изменения являются неотъемлемым и значительным атрибутом торговли. Меняются товары, тактики, рынки. Меняйтесь вместе с ними — и вы добьетесь успеха. Боритесь с ними — и вас ждет провал.
32. **Соблюдайте правила...** Торговцы часто думают, что правила создаются для других. Вы тоже так считаете? Подумайте еще раз. Нарушение правил ведет только к увольнению.

33. **Сотрудничайте с другими людьми (коллегами и покупателями)...** Торговлей никогда не занимаются в одиночку. Объединитесь в команду с коллегами, станьте партнерами с покупателями.
34. **Поймите: везет тем, кто много работает...** Присмотритесь к тем, кого вы считаете везунчиками. Либо они, либо кто-то из их семьи в свое время много поработал. Вы можете добиться такого же везения.
35. **Не вините других людей, когда вина (или ответственность) лежит на вас...** Принятие на себя ответственности — едва ли не самый главный элемент успеха в любом деле. Критерием являются ответственные действия. Вознаграждением — их успешное исполнение (а не деньги: деньги — лишь побочный продукт отличного исполнения).
36. **Умейте проявить настойчивость...** Согласны ли вы, услышав от вет «нет», сдаться без боя? Можете ли вы воспринять «нет» не как отказ, а как вызов? Хватает ли вам настойчивости, чтобы провести все 5-10 встреч, что требуются для заключения сделки? Если да, значит, вы кое-что умеете.
37. **Определите свою формулу успеха на базе чисел...** Подсчитайте, сколько потенциальных клиентов, звонков, предложений, встреч, презентаций и последующих контактов необходимо для заключения одной сделки. И в дальнейшем следуйте этой формуле.
38. **Работайте страстно...** В этом вы должны быть лучше, чем кто-либо другой.
39. **Производите незабываемое впечатление...** за счет творческого подхода. За счет позитивного подхода. За счет профессионального подхода. Что скажут о вас, когда вы уйдете? В любом случае останутся какие-то впечатления. Иногда тусклые, иногда яркие. Иногда положительные, иногда нет. Вы сами определяете, какими они будут. От вас зависит, каким словом вас будут вспоминать.

*Характеристика №39,5 — самая главная из всех: **получайте удовольствие!** Делая любимое дело, вы добьетесь гораздо большего успеха. Делая то, что вам в радость, вы обрадуете и других тоже. Счастье — заразительная вещь.*

Несоблюдение этих правил медленно, но верно ведет к провалу. Это случается не сразу, а постепенно. Всего есть пять стадий. На какой из них находитесь вы?

1. Неспособность проявить максимальную отдачу.
2. Неспособность изучать науку торговли.
3. Неспособность брать на себя ответственность.
4. Неспособность выполнять квоты или нормы.
5. Неспособность проявлять позитивную установку.

Успех — это такой уровень эффективности и уверенности в себе, который возникает вследствие положительного рабочего опыта. **Неудачи исходят не от неуверенности. Все дело в недостаточном исполнении.** Нет такого понятия, как полный провал. Зиг Зиглер говорит, что «неудача — это событие, а не характеристика человека». Вине Ломбарди сказал еще лучше: «Воля к победе — ничто, если нет воли к подготовке к победе».

На последней Олимпиаде спортсмен, получивший золотую медаль в стометровке, пробежал дистанцию менее чем за 10 секунд. Десять секунд — не такой уж долгий забег, но сколько времени он потратил, чтобы подготовиться к нему? А у вас есть такая воля к победе? Надеюсь, что да.

Формула успеха в торговле...

Aha!™*

Установка — Юмор — Действия

Мой опыт показывает, что именно такая комбинация обеспечивает успех в торговле. На первый взгляд она проста, а на деле оказывается еще проще. Каждый ее элемент вносит свой вклад в единое целое и неразрывно связан с двумя другими. Они полезны и сами по себе, но в совокупности позволяют творить чудеса.

Рассмотрим их более подробно.

Установка. Ваш позитивный умственный настрой служит движущей силой успеха и вообще всех ваших усилий в жизни. Позитивная установка — это не просто мыслительный процесс, это дисциплина, это целеустремленность. Каждый день вы просыпаетесь с намерением действовать, говорить и думать в положительном ключе. Такие вещи не могут быть преходящими. Они всепоглощающи. Благодаря им вы внутренне всегда чувствуете себя хорошо, какие бы обстоятельства ни давили на вас снаружи. Всегда.

* Aha! (англ.).

Юмор. Юмор предполагает нечто большее, чем способность вызывать смех. Это то, как вы смотрите на вещи. Юмор — это перспектива хорошей жизни и удачной карьеры в торговле. Все зависит от вашего чувства юмора. И от вашей способности понимать юмор и шутить. Делать так, чтобы в вашем присутствии другим людям было хорошо, чтобы они улыбались и смеялись. Слышать в свой адрес: «Мне нравится общаться с вами. Вы такой веселый» или «С вами я прекрасно провожу время». Вот что делает юмор: он побуждает других жить в предвкушении следующего общения с вами, а не досадливо крякать при очередном вашем звонке. Это лекарство, упрощающее жизнь торговым работникам.

Действия. Сопровождение слов делами. Пробуждение поутру с четко определенным списком целей. Наличие плана дел на день, к которым вы полностью готовы. Финальный телефонный звонок. Соблюдение своего плана достижения успеха. Работа в большем объеме, чем у кого-либо. Работа в достаточном объеме, чтобы гордиться собой. Класс!

Комбинация этих трех элементов представляет собой путь к успеху.

**Я призываю вас
мастерски овладеть каждым элементом,
а затем построить из них комбинацию,
соответствующую вашему характеру.
Вас удивят финансовые результаты,
но результаты личного плана
поразят вас еще больше.
Следуйте формуле в точности,
и тогда вы сможете сказать...**

Aga!

Вера в свои силы — это 50% успеха. Проще творя, о чем думаешь, тем и становишься.

1.3. Книга секретов

Магия мастерства

Listen. (Ту-да-лу). Do you want to know a secret? *

Чтобы стать мастером торговли, надо знать секреты этого дела. Знание секретов торговли сэкономит вам годы разочарований и напрасных усилий.

Узнайте эти секреты и... станьте мастером того, что для других останется магией.

- Почему продавцы терпят неудачу?
- Вы рождены для торговли? Нет, вы учитесь зарабатывать!
- Нет ли у вас самовнушенного умственного недостатка?
- Чего покупатели ждут от продавцов, если честно
- Чего продавцы ждут от покупателей, если честно
- Эта неуловимая «красная кнопка»... Как ее найти?

* Слушай, хочешь узнать секрет? (*The Beatles*).

Почему продавцы терпят неудачу?

Потому что ожидают провала.

Ваша установка позитивна? Все скажут, что да, но на самом деле такая установка есть лишь у одного человека из тысячи. Одна десятая процента! Думаете, вы и вправду попадаете в это число? Это легко проверить: достаточно лишь выполнить простой тест.

Да Нет

П П Я смотрю новости примерно в течение часа в день

П П Я каждый день читаю газеты

П СИ Я каждую неделю читаю новостной журнал

П П Иногда у меня бывают плохие дни, и длятся они все 24 часа

П П Моя работа — тяжелое бремя

П П Я могу злиться в течение часа и более

П П Я общаюсь с неблагополучными людьми и сочувствую им

О П! Когда что-то идет не так, я обычно виню других

П О Когда дела не ладятся, я сообщаю об этом другим

П П Я злюсь на супругу (супруга) и не разговариваю с ней (с ним) больше 4 часов

П П Я приношу на работу свои личные проблемы и обсуждаю

их с коллегами

П П Я ожидаю худшего и готовлюсь к этому

П П Плохая погода (слишком холодно, жарко, дождь) влияет

на меня достаточно сильно, чтобы ее обсуждать

От 0 до 2 ответов «да»: у вас есть позитивная установка. От 3 до 6 ответов «да»: у вас есть негативная установка. 7 и более ответов «да»: у вас проблема с установкой. Серьезная проблема.

Набрали более четырех ответов «да»? Значит, вам самое время вложить деньги в книги, аудиозаписи и курсы Дейла Карнеги, Нормана Винсента Пила, Кена Бланчарда, В. Клемента Стоуна, Наполеона Хилла, Эрла Найтингейла, Уэйна Дайера, Тони Роббинса, Дениса Уэйтли. Эти люди говорят и пишут о том, как *добиться результата*, а не о том, как *искать себе оправдание*.

Едем дальше. Несколько общенациональных опросов дали следующую статистику причин неудач торговых работников:

- 15% — недостаточная подготовка (в отношении как товара, так и навыков торговли);
- 20% — слабые навыки вербальной и письменной коммуникаций;
- 15% — неквалифицированное или проблематичное начальство или менеджмент;
- 50% — установка.

Звучит почти неправдоподобно, не правда ли? Продавцы (или представители любой другой профессии) могут добиться вполнину большого успеха, если просто-напросто изменят образ мыслей. Эрл Найтингейл в своей знаменитой работе под названием «The Strangest Street» раскрывает секрет позитивной установки: *мы становимся теми, о чем думаем*. Это особая дисциплина, которую необходимо практиковать... каждый день.

Хотите начать работать над изменением своей установки? Это окажет чудодейственное влияние на ваш успех (и доход). Прочувствуйте следующие мысли и упражнения:

- Когда что-то идет не так, помните, в этом не виноват никто, кроме вас.
- У вас всегда есть (и всегда был) выбор.
- Если вы считаете, что все нормально, значит, так оно и есть... Если вы считаете, что что-то ненормально, значит, это что-то не нормально.
- Игнорируйте пустые новости: работайте над стоящими проектами, составляйте планы, делайте что-то, чтобы улучшить свою жизнь.
- В течение одного года читайте только позитивные книги и материалы.
- Когда вы наталкиваетесь на препятствие или что-то идет не так, как надо, ищите в этом новую возможность.
- Слушайте поднимающие настроение аудиозаписи, посещайте семинары, ходите на курсы.
- Игнорируйте людей, убеждающих вас, что вы «не можете», или пытающихся мешать вашим планам.
- Обратите внимание на свою речь. Как вы говорите: «наполовину пустой» или «наполовину полный стакан», «переменная облачность» или «солнце за облаками»? Избегайте слов «зачем», «не могу», «не буду».
- Говорите о том, за что вы любите те или иные вещи, людей, свою работу, семью. А не о том, за что вы их не любите.

- Помогайте другим, не рассчитывая на ответную помощь и не сравнивая (и не записывая). Если вы говорите: «Не буду делать, потому что он тоже этого не делает», кому от этого хуже? Кому хуже, когда вы говорите: «Почему я, когда он всего лишь...»?
- Посетите детскую больницу или найдите человека в инвалидном кресле.
- Сколько вы можете пребывать в плохом настроении? Если дольше пяти минут, значит, что-то не так.
- Каждый день считайте свои благословения.

Если потратить тот час, что вы ежедневно теряете на просмотре теленовостей, на позитивные действия или самообразование, на свой бизнес или семью, то через год у вас будет потрачено на это свыше 15 полных суток. Что больше способствует успеху: 15 дней в году просмотра телевизора или 154 дня в году строительства собственного будущего? Подумайте над этим.

**Когда Вине Ломбарды говорил:
«Победа — это не главное,
это наиглавнейшее»,
ему стоило бы вместо
слова «победа»
употребить «установка».
Так ближе к истине.**

Торговля — это приобретаемый навык, который вырабатывают у себя люди с подходящими установками, способностями, силой духа, желанием и настойчивостью в стремлении к успеху.

**Вы рождены для торговли? Нет,
вы учитесь зарабатывать!**

«Он — прирожденный торговец.» Вы слышали эту фразу и наверняка произносили ее сами. Чепуха! Это одно из самых больших заблуждений в торговле. Торговля — это наука. Это приобретенная способность. Тот человек, которого вы посчитали прирожденным торговцем, проделал

огромную работу и выработал в себе необходимые черты и характеристики, постиг науку торговли и стал применять ее на практике.

Вы работаете в сфере торговли, но трудитесь не так эффективно, как вам хотелось бы, или собираетесь заняться торговлей и хотите иметь представление о том, сможете ли добиться успеха?

Предлагаю пройти следующий тест. В нем перечислена 21 характеристика великих продавцов. Сколько из них есть у вас? (Важное замечание: между ответами «да» и «нет» существует промежуточное положение, куда попадают «работающие над собой» торговцы. В таком случае рекомендуется отвечать «нет», поскольку характеристика еще не выработана.)

Да Нет

- | | | |
|---|---|---|
| П | П | Я формулирую свои цели в письменном виде |
| П | О | Я обладаю строгой самодисциплиной |
| П | П | У меня есть самомотивация |
| П | П | Я хочу знать больше |
| П | П | Я хочу развивать взаимоотношения |
| П | П | Я уверен в себе |
| П | П | Я сам себе нравлюсь |
| П | П | Я люблю людей |
| П | П | Я люблю находить выход из сложных ситуаций |
| П | П | Я люблю побеждать |
| П | С | Я могу принять отказ и сохранить положительное настроение |
| П | П | Я умею вдаваться в детали |
| П | П | Я лоялен |
| О | П | Я полон энтузиазма |
| П | С | Я наблюдателен |
| С | П | Я умею слушать других |
| П | О | Я восприимчив |
| П | П | Я умею общаться с людьми |
| П | П | Я способен много и напряженно работать |
| О | П | Я хочу обеспечить себе финансовую безопасность |
| П | П | Я настойчив |

Если вы набрали свыше 15 ЧЕСТНЫХ ответов «да», значит, в вас есть то, что требуется хорошему продавцу. Если утвердительных ответов от 10 до 14, вы находитесь на распутье (но больше шансов добиться успеха в торговле, если вы ответили «да» в пунктах о знаниях, энтузиазме,

уверенности в себе, восприимчивости, самомотивации и настойчивости). Если утвердительных ответов у вас меньше 10, не занимайтесь торговлей, даже если это будет означать мир во всем мире и поможет космической программе.

- **Обратите внимание, что ни одно из утверждений теста никоим образом не затрагивает вопросов заключения сделок или преодоления возражений.**
- **При наличии вышеуказанных черт постижение и применение науки торговли пройдет легко и безболезненно.**
- **Все, что вы должны сделать, это поверить в свои способности, посвятить себя этому и жить этим посвящением.**

Не потому ли вы упускаете возможности, что слишком концентрируетесь на препятствиях?

Нет ли у вас самовнушенного умственного недостатка?

Люди с физическими недостатками зачастую преодолевают свои проблемы (дефекты), так что им завидуют даже здоровые. Людям, самим внушившим себе умственные недостатки, требуется помощь. Самопомощь. **Что такое умственный недостаток?** Прочтите следующие оправдания. Не кажутся ли они вам знакомыми?

- Никак не могу до него дозвониться.
- Она мне не перезвонит.
- Он не станет назначать мне встречу.
- Я проспал. Я забыл. Я не записал. Мне никто об этом не говорил.
- Она не пришла на встречу.
- Я не могу его убедить.

Погодите секунду, я схожу за скрипкой. Вах! Горе вам. Неужели мы имеем дело с неоперабельным раком мозга, или проблема лишь в том, что покупатель или потенциальный клиент не желает отвечать на ваш звонок? Эко дело. **Сдается мне, придумывать себе оправдания даже труднее, чем уговаривать клиентов заключать сделки.** Решение для всех продавцов с умственным недостатком состоит в их способности быть или не быть **СОСРЕДОТОЧЕННЫМ**. **Сосредоточенность ведет вас в правильном направлении.** Она придает сил, вызывает желание, целеустремленность. Сконцентрированная

энергия становится той движущей силой, что требуется для прохождения всей дистанции и победы (заключения контракта) на конкурентном рынке. Смотрите правде в глаза: дни легких сделок прошли. Конкуренция порой бывает столь жестока, что возникают мысли о смене карьеры или места работы.

Ниже приводятся семь вещей, которые можно сделать для сохранения концентрации, сил, «драйва» и целеустремленности, необходимых для переориентации с настроения «горе мне» на «ух ты, вот это сделка!».

- 1. Перестаньте валить вину на обстоятельства.** Дело не в дожде, не в автомобиле, не в телефоне и не в товаре: дело в ВАС! Что бы вы ни делали, у вас есть выбор. Выбирайте лучшие способы. Не вините тернистый путь, выбирайте другой. Не вините ситуацию, меняйте ее.
- 2. Перестаньте валить вину на других.** Начните отвечать за себя и свои действия. Практика показывает, что если вы вините окружающих, то на самом деле — угадайте с одного раза — виноваты вы сами.
- 3. Каждый день узнавайте своих потенциальных или существующих покупателей поближе.** Проблемы можно не только решать, но и предотвращать. Если не можете дозвониться до клиента, сами виноваты: не знаете, в какое время ему лучше звонить. Надо знать, когда набирать номер телефона, знать, когда принимается решение. Все договоренности подтверждайте дважды.
- 4. Настаивайте на своем до тех пор, пока не получите ответ.** Клиенты уважают упорных продавцов. Предположим, для заключения сделки необходимо 5-10 контактов с клиентом. Вам это по плечу? Если нет, вы теперь знаете свои способности.
- 5. Знайте, где и когда вы должны находиться.** Умейте распоряжаться своим временем. Обедайте в компании покупателя, а не друга. Ведите записи, причем аккуратно. Вы должны знать о своем клиенте достаточно, чтобы контакты с ним давались легко и приносили удовольствие. Достаточно ли вы организованный человек, чтобы дотянуть до десятого контакта и заключить сделку?
- 6. Работайте над собой каждый день.** Аудиозаписи, книги, семинары. Прочитать все книги или переслушать все записи не возможно. Я призываю вас тратить на это по одному часу в день. Час в день, семь дней в неделю, итого за год набегает свыше девяти полных недель работы. Подумайте, что вы могли бы сделать

для развития концентрации и знаний, когда в следующий раз тупо включите телевизор.

- 7. Ориентируйтесь на решение.** Вместо того чтобы переживать и депрессировать по поводу своих проблем, лучше потратьте то же время на выработку решений. Я пришел к выводу, что ориентация на решение помогла мне и моим успехам больше, чем любая другая философия. Любое препятствие представляет собой возможность, надо только поискать ее. Если вы слишком сосредоточены на проблеме, возможность обойдет вас стороной.

**У вас есть ведро воды
и мешок цемента.**

**Можно создать закладной камень,
а можно и бесформенную глыбу-преграду.**

Выбор как всегда был, так и остается за вами.

*Не применяйте все известные вам
методы убеждения и не давите на меня,
когда я не хочу покупать.*

Чего покупатели ждут от продавцов, если честно

Для того чтобы быть лучшим продавцом на свете (а я надеюсь, вы себя таковым считаете), необходимо понимать, что в торговле в первую очередь надо *уметь слушать*. Посему я начал звонить людям, совершавшим у меня покупки, и спрашивать, каких действий они ждут от продавцов. Какую деятельность они хотят видеть. Какие слова они хотят (или не хотят) слышать. Я слушал и записывал. **То, как вы относитесь (обращаетесь) к потенциальному покупателю, определяет, как часто вы будете получать заказы.** Причем сделка заключается в любом случае: либо вы убеждаете клиента, что ему надо совершить покупку, либо он убеждает вас, что ему это не нужно.

Ниже перечисляется то, что покупатели, по их же словам, хотят от продавцов. Иначе говоря, каким они хотят видеть процесс продажи. Скольким из этих пунктов вы соответствуете, когда предлагаете покупателям свои товары или услуги? Помня о них, вы сможете чаще слышать от клиентов слово «да». Используя их в комбинации, вы повысите свои шансы на построение взаимоотношений и подписание контракта.

Итак, вот что *ваши покупатели* говорят о том, как вы должны действовать:

- **Сообщайте мне только факты.** Мне не нужна долгая, утомительная болтовня. Познакомились — и к делу.
- **Говорите мне правду и не употребляйте слово «честно».** Оно заставляет меня нервничать. Если вы говорите что-то, в чем я лично сомневаюсь, вы свободны.
- **Будьте этичным продавцом.** Похоже на «честного юриста», да? Торговцев часто обвиняют в недобросовестности, потому что некоторые представители их профессии действительно ведут себя не этично. Этика проявляется не в словах, а в делах. (Обычно неэтично поступают именно те продавцы, что кичатся своей *моралью*.)
- **Сообщите мне вескую причину, почему этот товар (услуга) мне идеально подходит.** Если мне необходимо то, что вы продаете, я должен понимать, какую выгоду я от этого получу.
- **Предоставьте мне доказательства.** Я с большей вероятностью совершу покупку, если вы сможете подтвердить свои слова. Покажите мне опубликованную статью, которая внушит мне уверенность или подтвердит правильность моего решения. (Покупатель хочет сказать: «Я не верю большинству продавцов. Они лгут, как и все мы».)
- **Покажите мне, что я не одинок.** Расскажите мне о схожей ситуации, когда кто-то добился успеха. Я не хочу быть первым или единственным. Я хочу знать, как ваш товар или вы сами показали себя в другом месте. Я буду чувствовать себя намного увереннее, если буду знать, что кто-то вроде меня или в ситуации типа моей приобрел эту вещь и доволен ею.
- **Покажите мне письмо удовлетворенного покупателя.** Одно такое свидетельство эффективнее сотни презентаций.
- **Скажите и покажите, что будете обслуживать меня и после заключения сделки.** В прошлом я не раз покупался на пустые обещания сервиса.
- **Скажите и покажите, что цена справедлива.** Я хочу быть уверен в том, что сумма, которую я плачу, соответствует тому, что я за нее получаю. Постарайтесь, чтобы у меня возникло ощущение выгодной покупки.

- **Покажите мне лучший способ оплаты.** Если я не могу позволить себе требуемую сумму, но хочу то, что вы предлагаете, предоставьте мне альтернативные варианты.
- **Предоставьте мне выбор и возможность решать, но дайте убедительную рекомендацию.** Скажите *честно* (только не буквально такими словами!), что бы вы сделали, если бы это были *ваши* деньги.
- **Подтвердите правильность моего выбора.** Я могу нервничать по поводу того, правильный ли выбор я сделал. Помогите мне убедиться в правильности принятого решения при помощи фактов, выгодных для меня и вселяющих уверенность в совершении покупки.
- **Не спорьте со мной.** Даже если я не прав, я не хочу, чтобы какой-то не в меру умный продавец мне это говорил (или доказывал). Спор он, быть может, и выиграет, но вот денег моих не получит.
- **Не путайте меня.** Чем общение сложнее, тем меньше шансов, что я соглашусь на покупку.
- **Не говорите мне негативных вещей.** Я хочу, чтобы все было великолепно. Не отзывайтесь плохо о других (в особенности о конкурентах), о себе, о вашем! компании или обо мне.
- **Не говорите со мной свысока.** Продавцы считают, будто знают все на свете, а покупатели дураки. Не надо говорить мне то, что, по *вашему* мнению, я хочу услышать. Я настолько туп, что могу сделать покупку у кого-нибудь другого.
- **Не говорите, как я ошибся с предыдущими покупками или поступками.** Мне приятно думать, что я поступаю правильно. Если я допустил промашку, будьте тактичны; покажите, что другие тоже ошибаются.
- **Слушайте, когда я говорю.** Я пытаюсь донести до вас, что я хочу купить, но вы слишком заняты попыткой всучить мне то, что у вас есть. Молчите и слушайте.
- **Помогите мне чувствовать себя особенным.** Раз уж я трачу свои деньги, я хочу получать от этого удовольствие. И исход дела зависит от ваших слов и действий.
- **Рассмешите меня.** Придайте мне хорошее настроение, и я с большей вероятностью совершу у вас покупку. Факт моего смеха означает мое согласие с вами, а без моего согласия сделка не состоится.

- **Проявите интерес к моему занятию.** Вам оно может быть без различно, но для меня оно — все.
- **Будьте со мной искренни.** Я вижу, когда вы притворяетесь, чтобы получить мои деньги.
- **Не применяйте все известные вам методы убеждения и не давите на меня, когда я не хочу покупать.** Не уподобляйтесь торговцу. Уподобляйтесь другу, человеку, пытающемуся мне помочь.
- **Предоставляйте мне то, что вы мне наобещали.** Если я плачу вам свои деньги, а вы меня разочаровываете, вряд ли я захочу снова иметь с вами дело.
- **Не продавайте, помогайте мне покупать.** Терпеть не могу, когда мне втюхивают товары, но обожаю совершать покупки.

Здесь 25 утверждений о том, каких действий покупатель ждет от продавцов. Потратьте еще 10 минут и посмотрите, какие из них присутствуют в ваших презентациях и в вашем подходе к торговле.

Покупатель обладает наимогущественнейшим оружием против любого вашего метода продажи: он может *просто сказать «нет»*. Но может держать в руках и самое эффективное оружие заключения сделки: вашу шариковую ручку.

Ничего себе, пожелания!

Неужто покупатели не понимают, насколько мы заняты? И почему, черт побери, они не перезванивают сами?

Перезвоните мне.

Чего продавцы ждут от покупателей, если честно

Продавцы — тоже люди. Если вы являетесь покупателем, владельцем или директором компании, спросите себя: как я обращаюсь с торговыми работниками? Хотите знать, какого обращения ждут они сами?

Я разговаривал с тысячами продавцов о том, какие действия они хотели бы (и не хотели бы) видеть со стороны существующих и потенциальных покупателей. Если вы в своей компании обладаете правом принятия решений, скажите *честно* (смотрите-ка, опять это слово) сколько из приведенных ниже пунктов вы выполняете в общении с торговцами?

Важное замечание. Этот раздел вовсе не о хныкающих продавцах, жалующихся на свою судьбину. Нижеперечисленные утверждения показывают, что необходимо продавцам для построения взаимоотношений с вами, их покупателями.

Если вы когда-либо задавались вопросом «чего хотят продавцы?», вот вам ответы:

- **Перезвоните мне.** Это самое популярное пожелание торговых работников, особенно, если приходится иметь дело с *голосово и почтой*, будь она неладна. Почему вы не можете потратить две минуты своего времени и перезвонить звонившему вам человеку? Неужели вы никогда не оказывались в такой же ситуации?
- **Если вы на месте, ответьте на мой звонок. Даже если вы отказываетесь отвечать, не отказывайте мне.** Как-то раз я звонил Дикю Киттлу, президенту компании *Associated Mailing* крупнейшей службы рассылки в Шарлотте и ее окрестностях. Я спросил: «Можно Дика?» В следующее мгновение я услышал «Это Дик Киттл». Я спросил: «Дик, вам не докладывают, кто звонит?» Он сказал: «Я не хочу упускать возможности». ГОТОВ поклесться, он их не упускает.
- **Не позволяйте своему привратнику говорить: «Мистер Джонсон никого не принимает без предварительной договоренности».** Будьте хотя бы вежливы и сообщите Джонсону о моем визите, пусть у него будет выбор. Тупица.
- **Говорите мне правду.** Я предпочту знать правду, чем слушать ваши уловки или откровенную ложь. Имейте мужество говорить правдиво. Вы ведь от меня хотите того же, не так ли?
- **Если решение принимаете не вы (или не вы один), скажите мне об этом. Скажите, кто (или кто еще) имеет такое право.** Не тратьте мое и свое время. Вы мне нравитесь, но я бы хотел лично говорить с тем (со всеми), кто принимает решение.
- **Во время моей презентации сообщайте мне свои эмоции.** Если я сделал что-то правильно или неправильно, я хочу это знать. Так я смогу обслужить вас лучше.
- **Не отвлекайтесь от меня во время презентации.** Пожалуйста, не надо звонить по телефону, разговаривать с разными людьми, разбирать корреспонденцию. Спасибо.
- **Выскажите свои истинные возражения.** Это поможет нам обоим. Тем самым вы сократите процесс подготовки сделки и повысите

свою и мою продуктивность. Не переживайте за мои чувства: я действительно хочу знать правду.

- **Делайте то, что намеревались сделать.** *Пример:* если вы мне сказали, что решение будет принято к среде, то в назначенный день примите мой звонок и дайте ответ. *Пример:* вы просите меня позвонить вам в пятницу и договориться о встрече. Я звоню. Ваш секретарь сообщает: «Ой, он уехал из города и вернется только во вторник». Проявляйте элементарную вежливость. Делайте то, что собирались сделать. Не такая уж это большая просьба. Или большая?
- **Не говорите, что вам надо подумать над моим предложением.** Мы терпеть этого не можем. Выскажите свои истинные возражения, свои чувства. Если вы уже приняли решение, при знайтесь в этом.
- **Не говорите, что этого нет в бюджете или что годовой бюджет уже израсходован.** Скажите, что вы думаете о моем товаре или услуге и хотите ли вы приобрести его сейчас, на следующий год или никогда.
- **Если вы хотите купить, но у вас нет денег, скажите мне об этом, и я помогу найти выход.** Не позволяйте гордости или самолюбию мешать процессу торговли. Продавцы все время сталкиваются с клиентами, у которых нет денег (если говорить откровенно, это происходит даже слишком часто). Мы хотим вам помочь.
- **Не играйте со мной.** Не надо говорить: «Я могу купить это на \$500 дешевле. Вы можете предложить такую же цену?» или «Я посмотрю другие расценки и потом, может быть, перезвоню». Говорите прямо. Если вы (как и я) хотите, чтобы между нами возникли долговременные отношения, выкладывайте карты на стол.
- **Уважайте меня.** Зачастую элементарная вежливость способствует развитию отношений больше чего бы то ни было (за исключением разве что крупного заказа).
- **Если для принятия решения вам необходимо посоветоваться с другими людьми, позвольте мне присутствовать на этом совещании.** В этом случае я смогу ответить на вопросы о моем товаре или услуге, которые непременно возникнут.
- **Приходите на встречу вовремя.** Я не хочу ждать. Несправедливо назначать встречу на 10 часов, приходить в 10:30 и заявлять: «Извините, у меня были дела». Я, конечно, скажу: «Все в порядке»,

но это будет неправдой. Будьте точны, ведь от меня вы хотите того же.

- **Приходите на встречу.** Вы можете подумать: «Да это всего-на-всего агент. Какая разница, если я не приду?» Разница в элементарной вежливости. Продемонстрируйте мне, что на вас можно положиться. Вы ведь хотите того же от меня?
- **Принимайте решение сразу.** Вы ведь уже знаете ответ. Почему бы просто его не озвучить?
- **Соглашайтесь на покупку, когда я ее предлагаю.** Конечно, это пожелание из области фантастики, но я не мог не поддаться искушению и включил его в список.

Итак, господин директор, у которого нет времени перезвонить продавцам либо продавщицам или который груб с ними, я задаю вам вопрос: у вас есть торговый персонал? Обращаетесь ли вы с чужими торговыми работниками так же, как хотели бы, чтобы обращались с вашими? Подумайте об этом в следующий раз, когда решите не перезванивать звонившему вам агенту.

Не перестаю удивляться, каким простым был бы процесс торговли, если бы покупатели просто-напросто следовали одному правилу — *золотому правилу.*

Возможно, если модифицировать это правило для торговли и рассказать о нем директорам и прочим принимающим решения лицам, что-нибудь да изменится. Попробую...

**Золотое правило торговли для директоров...
Поступайте с чужими торговцами так же,
как хотели бы, чтобы покупатели
и принимающие решения люди
поступали с вашими.**

«Красная кнопка» может стать мостиком между презентацией и подписанием контракта.

Эта неуловимая «красная кнопка»... Как ее найти?

Во всех тренингах на тему торговли звучит фраза: «Если хотите заключить сделку, нажимайте на «красную кнопку». Хорошо, ну и где эта кнопка? Она у вас на виду, она на расстоянии заданного вопроса, она скрыта за умением слушать. Все, что от вас требуется, это быть наготове.

Метод «красной кнопки» эффективен только в том случае, если вы можете эту кнопку найти. Вот несколько способов обнаружения личной или корпоративной «красной кнопки» во время беседы. (ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ: личные «кнопки» «краснее» корпоративных.)

- **Задавайте вопросы о статусе и ситуации:** о том, где человек провел отпуск, в каком вузе учатся его дети. О том, каково положение компании в данный момент, о ее становлении (истории).
- **Задавайте вопросы о предметах гордости:** о самых больших успехах в бизнесе. О самой главной цели этого года.
- **Задавайте вопросы о личных интересах:** как собеседник предпочитает проводить свободное время? Какими видами спорта он занимается, какими хобби увлекается?
- **Спрашивайте, чем занимался бы ваш собеседник, если бы ему не надо было работать:** каковы его истинные мечты и стремления?
- **Задавайте вопросы о целях:** какова первоочередная цель компании на этот год? Как ваш собеседник намеревается ее достичь? Что он считает главным препятствием на этом пути?
- **Обращайте внимание на все, что есть в офисе,** особенно на выделяющиеся вещи. Вещи, обособленные от остальных, или более крупные более заметные. Обращайте внимание на картины и дипломы. Спрашивайте о том, как они были получены.

Смотреть и задавать вопросы — это самое простое. С умением слушать дело обстоит сложнее. Это очень важный элемент. *«Красная кнопка» спрятана в ответах!*

1. **Прислушивайтесь к тому, с чего собеседник начинает разговор и на что он ссылается.** Первые слова в ответе на вопрос отражают то, что в первую очередь пришло в голову отвечающему. Как правило, в первую очередь люди говорят о том, о чем больше

всего думают. Это может и не быть собственно «красной кнопкой», но послужит верной подсказкой.

2. **Прислушивайтесь к интонации первых ответов.** Интонация отражает безотлагательность или важность. Жесты и громкость собеседника характеризуют его страстность.
3. **Прислушивайтесь к мгновенным, экспрессивным ответам.** «Коленные рефлексы» неподдельны. Они показывают абсолютное согласие.
4. **Прислушивайтесь к долгим, продолжительным объяснениям и историям.** То, о чем говорят в подробностях, обычно имеет неодолимую силу (и очень актуально).
5. **Прислушивайтесь к повторяющимся утверждениям.** То, о чем говорят дважды, занимает мысли собеседника.
6. **Прислушивайтесь к эмоциональным ответам.** К тому, о чем говорят страстно или другим тоном голоса.

Итак, будем считать, что кнопку мы нашли. Нажимаем ее.

Существуют 4,5 способа нажатия «красной кнопки»:

1. **Задавайте вопросы о важности или значимости.** *Насколько это важно для вас?* или *Как это на вас повлияет?* Такие вопросы помогут вам лучше понять ситуацию.
2. **Задавайте вопросы об актуальных для собеседника аспектах.** Если вы были внимательны, то распознали несколько областей, обсуждение которых может «подогреть» клиента.
3. **Задавайте вопросы неявным образом.** В ходе дискуссии постепенно подводите клиента к черте и наблюдайте за реакцией. Если вам кажется, что вы нашли «красную кнопку», предложите соответствующие этому обстоятельству решения.
4. Не бойтесь давить **на «красную кнопку» во время презентации.** Затроньте соответствующую тему и наблюдайте за реакцией отвечающего.
- 4,5. **Используйте предложения типа: «Если бы я (предложите решение), вы бы согласились (например, совершить покупку)!»** Попробуйте также: **«Есть такой вариант...»** На предложения и утверждения такого типа следует правдивый ответ, потому что они включают возможные решения, затрагивающие «красную кнопку».

Несколько предостережений:

- **«Красная кнопка» может оказаться чувствительным вопросом.** С ней могут быть связаны аспекты, которые клиент не хочет разглашать. Ваша задача — выявить «кнопку» и воспользоваться ею с целью заключения сделки. Судите сами. Если вы чувствуете, что вопрос слишком щекотлив, не давите слишком сильно.
- **«Красная кнопка» неуловима.** Но ее можно найти при помощи вопросов или наблюдения. «Красная кнопка» — это приз, который можно получить за внимательное слушание клиента. «Красная кнопка» может стать мостиком между презентацией и подписанием контракта.
- **«Красная кнопка» сродни лифту.** Она позволяет подняться на самый верхний этаж (каковым является покупка). Однако лифт поднимется только в том случае, если вы нажмете на кнопку.

«Красная кнопка» может стать мостиком между презентацией и подписанием контракта. Все, что вам надо сделать, это найти ее. Как найти? Элементарно, Ватсон... В 1888 г. Шерлок Холмс сказал: «Теоретизировать, не имея данных, — сущее преступление». Чтобы найти «кнопку», вы должны стать сыщиком.

Умение слушать — это сложно.

Умение слушать — это важно.

***«Красная кнопка» скрыта
в ответах клиента!***

1 А. Книга БОЛЬШИХ секретов

Только тс-с-с...

Это большие секреты...

Хорошо, хорошо. Как вы уже поняли, я не могу ничего держать в секрете.

Я так и знал. Но и вы тоже не умеете, не так ли?

В этой главе приводятся самые тайные, самые сокровенные секреты. Это карта пути к золотому Эльдорадо.

Это я, конечно, выразился образно, но если вы будете следовать этим советам, то сможете купить себе «Эльдорадо».

- Дружба помогает продать больше, чем торговля
- Лучшие покупатели — существующие покупатели
- Начните с заключения сделки в понедельник утром
- Самый простой способ заключения сделки: торговля «сверху вниз»™
- Ваше личное заявление о миссии

*Главный конкурент не сможет
отнять у вас покупателя,
если тот является вашим другом.*

Дружба помогает продать больше, чем торговля

Лучше всех это формулируют мамы. Когда вы были ребенком и дрались или спорили с братом, сестрой или другом, мама наверняка говорила вам: «Билли, ну как так можно! **Вы же должны дружить с Джонни**». Мама не говорила вам вступать с Джонни в словесную перепалку или драку. Она не требовала цитировать Джонни вашу корпоративную политику. Она говорила просто дружить. Возможно, это самый главный из всех уроков по торговле и обслуживанию, что только можно преподавать. Как известно, при прочих равных условиях люди предпочитают иметь дело с друзьями. При прочих НЕ СОВСЕМ равных условиях люди ВСЕ РАВНО предпочитают иметь дело с друзьями. По некоторым оценкам, свыше 50% сделок и деловых отношений заключается и поддерживается по причине дружбы. По дружбе, так сказать. Если вы думаете, что заключите сделку, поскольку предлагаете лучший товар, лучшую услугу или лучшую цену, вы мечтатель, батенька. Вы не правы даже наполовину. Если 50% сделок заключаются между друзьями, а вы дружите со своими клиентами, значит, вы теряете 50% своего рынка. **Самое лучшее — друзьям не приходится применять друг к другу методы и приемы торговли.** Вдумайтесь. Когда вы просите друга о чем-то, пусть даже об одолжении, вы не идете ни на какие ухищрения. Вы просто просите.

Хотите продавать больше? В таком случае не расширяйте свой арсенал методов, расширяйте свой круг друзей.

Подумайте о своих лучших покупателях. Как они стали «лучшими»? Разве у вас не отличные взаимоотношения? Когда вы дружите со своим лучшим покупателем, у вас зачастую отпадает потребность в изучении цен, в переговорах о цене, в обсуждении сроков поставок. Вы можете даже *случайно* допустить ошибку в сервисе и все равно сохранить клиента.

В дружеских отношениях с покупателями есть еще один огромный бонус: устранение конкурентов. **Главный конкурент не сможет отнять у вас покупателя, если тот является вашим другом.**

Большинство продавцов думают, что связываться с покупателями имеет смысл только ради продажи чего-либо, в противном случае это

пустая трата времени. Едва ли можно придумать большее заблуждение. Люди терпеть не могут, когда им навязывают товары, зато они обожают совершать покупки.

С чего начать? С малого. **Дружеские отношения развиваются постепенно, их построение требует времени.** (Если, читая эти строки, вы думаете: «У меня нет времени на всю эту ерунду. Я слишком занят делами торговли», смените профессию. На этой вы долго не продержитесь.) Перечислю несколько мест, где удобно назначать встречу или посещать их вместе с клиентами. Самая большая ошибка продавцов в том, что они предлагают покупателям билеты на разные мероприятия, но не ходят туда ВМЕСТЕ с ними. Качественно проведя несколько часов в компании людей, платящих деньги вашей компании, можно узнать много нового (и придать особый смысл взаимоотношениям). Начало дружеским отношениям может положить любая встреча за пределами офиса. Вот некоторые такие места:

- Спортивные матчи.
- Театр.
- Концерт.
- Картинная галерея.
- Неофициальное корпоративное мероприятие.
- Общественное мероприятие.
- Завтрак, обед, ужин.
- Семинар, организованный вашей компанией.
- Если у покупателя есть дети, достаньте несколько билетов в кино театр *I-Max* на выходной день. Скажите, что это упрочит отношения между вами. В *I-Max* показывают интереснейшие фильмы, причем это касается не только детей.

Войдите в состав бизнес-ассоциации. Я лично являюсь членом *Metrolina Business Council*. *MBC* — это группа владельцев компаний и менеджеров. Она существует уже 17 лет; ее участники заключают сделки между собой и помогают друг другу находить клиентов. Но *MBC* — это не только бизнес, но еще и дружеские взаимоотношения. Спросите любого из ее членов.

ВНИМАНИЕ. Это не снимает с вас обязанности быть мастером торговли. Знать методы и приемы продажи необходимо, чтобы не упустить остальные 50% рынка. Так что продолжайте читать книги и слушать в машине аудиозаписи, о которых мы уже говорили.

Переезд с севера (из Черри-Хилла, штат Нью-Джерси) на юг (в Шарлотту, Северная Каролина) помог мне понять всю ценность деловой дружбы. На юге таких друзей найти намного проще. К тому же, они более лояльны.

В разговорах я часто слышу жалобы по поводу того, что людям не удается войти или обойти так называемые связи по дружбе. Все это вздор и жалкие оправдания своей беспомощности, скажу я вам. На самом деле жалующийся на чужую дружбу продавец хочет сказать, что он не смог предложить ничего стоящего, не смог наладить отношения или завоевать друга, А СМОГ КТО-ТО ДРУГОЙ.

При помощи торговых приемов можно заработать лишь комиссионное вознаграждение, а при помощи дружеских взаимоотношений — целое состояние.

Когда вы находите покупателя, вы зарабатываете комиссионные.

Когда вы находите друга, вы можете заработать целое состояние.

Существующий покупатель имеет историю покупок, с ним оговорены условия кредита, ему нравится ваш товар, ему нравиться вы...

Так чего же вы ждете?

Лучшие покупатели — существующие покупатели

Ищите новых покупателей? А кто не ищет! Вам может быть интересно узнать, что у вас есть сотни ВЫГОДНЫХ потенциальных клиентов, на которых вы не обращаете никакого внимания. Это ваши существующие покупатели.

Рассмотрим следующие 10,5 доводов в их пользу: Г.

1. Они вас знают.
2. Вы им нравитесь.
3. У вас налажено взаимопонимание с ними.
4. Вы вызываете у них доверие.

5. Вы уже обслуживали и удовлетворяли их.
 6. Они вас уважают.
 7. Они используют ваш товар или услугу и довольны ими.
 8. Они ответят, если вы позвоните.
 9. Они более восприимчивы к вашим презентациям и предложениям.
 10. У них открыт кредит, они платили вам раньше.
- 10.5. Их не надо убеждать, они готовы к покупке.

Предлагаю вам подумать. Представьте, что вы фермер и хотите на завтрак молока. Вы встаете с постели и идете доить соседских коров. При этом проходите мимо собственного коровника, где стоят недоенные коровы — их вымя полны, они только и ждут, когда к ним прикоснутся руки, — но вы проходите мимо и отправляетесь за молоком к незнакомому соседу. Так и в торговле.

Зачем звонить или приходить к незнакомым клиентам, когда существующие покупатели готовы к «доению»? Они созрели, они ждут вас. Думаю, о большем нельзя и мечтать. Соотношение с незнакомыми клиентами — 1000 к 1.

Вот несколько идей на тему того, как увеличить объем покупок со стороны существующих покупателей:

Продайте им что-то новое. Людям нравится покупать новые вещи. Тут все зависит от вашего энтузиазма. Воодушевленно расскажите покупателю о том, что ваш новый (улучшенный) товар — это именно то, что принесет ему большую выгоду или поможет повысить прибыль. Продавайте шкворчание, продавайте будущие назначения — и у вас купят.

Продайте им обновленную или улучшенную версию. Больше, лучше, быстрее. Программное обеспечение, например, изначально существует благодаря обновлениям и улучшениям. На повышении статуса покупателя зарабатываются целые состояния — спросите любого владельца фаст-фуда. (Один только вопрос: «Вам с сыром?» позволяет продать свыше миллиарда кусочков сыра в год). **Продайте им то же самое, но в другом месте.** Поищите другие способы использования, другие отделы, возможности для развития и расширения фирмы покупателя, а также замены по причине износа. Возможно, для этого придется «копать», но в любом случае у существующих покупателей «почва» проще тех «скал», сквозь которые приходится пробиваться в незнакомых организациях. **Продайте им сопутствующие товары и услуги.** Наверняка ваша компания предлагает многочисленные товары или разнообразные

услуги, но из всех ваших покупателей полным ассортиментом пользуются лишь единицы. Иногда покупатель говорит: «Ой, а я и не знал, что вы этим торгуете». Когда вы от клиента слышите нечто подобное, НЕ ВИНИТЕ ПРОДАВЦА, вините того, кто его учил.

Пригласите покупателя на ланч. Если вам удастся вытащить клиента из его офиса, вы сможете открыть больше возможностей для торговли (предложите клиенту привести с собой другого потенциального покупателя). Стройте взаимоотношения, и постройте бизнес.

Постарайтесь, чтобы клиенты раз в месяц рекомендовали вас кому-то еще. Это наиболее точный показатель того, как покупатель относится к вашему товару или услуге, а также показатель вашей способности завоевывать достаточное доверие клиента, чтобы тот рекомендовал вас друзьям или партнерам.

Постарайтесь приводить клиентам по одному потенциальному покупателю в месяц. Работа на благо бизнеса покупателей даст им серьезный повод воспринимать вас иначе. Если вы находите им клиентов, они будут делать то же для вас.

ПРИМЕЧАНИЕ. Вне зависимости от того, удалось вам заключить сделку или нет, продолжение контактов с покупателем способствует развитию взаимоотношений и вашей репутации.

Если вы не можете обратиться к существующим покупателям или если вы придумаете нелепые оправдания типа «я уже продал им все, что мог», на самом деле это означает:

- Вы не сумели добиться достаточного взаимопонимания с покупателем.
- Возможно, вы оказывали недостаточное сопровождение после сделки (или вообще его не оказывали).
- У вашего покупателя какие-то проблемы, а вы не желаете ввязываться.
- Вам требуется дополнительный тренинг на тему торговли и творческого мышления.

И самое главное...

- У вас не налажены взаимоотношения с покупателем.

Большинство продавцов думают, что связываться с покупателями имеет смысл только ради продажи чего-либо, в противном случае это пустая трата времени. Едва ли можно придумать большее заблуждение.

Меня поражают продавцы, которые, заключив сделку, начинают искать нового клиента. Я призываю вас внимательно (и честно) просмотреть список своих покупателей. Ручаюсь, там есть сотни возможностей для продажи чего-либо.

Я бы предпочел иметь дело с сотней удовлетворенных клиентов, чем с тысячей потенциальных покупателей.

Секрет успешной недели — использование понедельника в качестве трамплина. По понедельникам встречайтесь с самыми перспективными клиентами.

Начните с заключения сделки в понедельник утром... И вы чудесно проведете остальную неделю

Меня часто спрашивают, есть ли какой-нибудь секрет стабильных продаж. Ответ прост: надо успешно провести понедельник и пятницу. Если вы хотите стабильно заключать сделки, попробуйте проделать следующие 8,5 шагов. Вы не поверите, как вам начнет везти.

1. Начните неделю с заключения сделки в понедельник утром.
2. В понедельник утром прослушайте аудиозапись с тренингом по продажам (этакая умственная зарядка).
3. В понедельник назначьте достаточно много (не менее пяти) встреч, чтобы обеспечить себе продуктивную рабочую неделю.
4. Всю неделю работайте как проклятый.
5. В пятницу утром прослушайте аудиозапись с тренингом по продажам.
6. Закончите неделю заключением сделки в пятницу вечером.
7. В пятницу подтвердите назначенную на понедельник встречу.
8. В пятницу назначьте пять встреч на следующую неделю.
- 8,5. Ваш конвейер всегда должен быть полон. В вашем досье должно быть достаточно выгодных клиентов, чтобы сделка в понедельник не стала для вас главным препятствием. ГОТОВЬТЕСЬ заранее, или успеха вам не видать.

Понедельник. Как вы первый день недели проведете, так она вся и пройдет. А то, как вы проведете понедельник, целиком и полностью

зависит от ваших умелых действий на прошлой неделе. Если вы достаточно дисциплинированы, чтобы следовать этим правилам, вы не поверите, как изменится ваша рабочая неделя и ваша производительность.

1. Первое, что надо сделать в понедельник утром, это заключить сделку... Назначьте на утро понедельника встречу с клиентом, который точно совершит покупку. Это будет очень хорошее начало всей трудовой недели. Оно придаст вам энергии и послужит толчком для более активной работы (по заключению новой сделки).

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. Так как во многих компаниях принято в понедельник утром проводить совещания, ваша встреча пройдет максимально продуктивно. Можете начинать звонить после 10 часов утра. (Если позволяет время, можете попробовать сделать несколько звонков до 8 утра. Многие ответственные за приятия решений люди — ранние пташки.)

2. Узнайте что-то новое... Вместо того чтобы слушать одни и те же новости или музыку, включите дома либо в машине (или и там, и там) кассету с тренингом или мотивационным материалом. Постарайтесь получить новые знания, которые помогут вам заключить первую на неделе сделку. Если по пути на встречу разузнать новый прием, можно сразу же попробовать его применить.

3. На оставшуюся неделю назначьте не менее пяти встреч...

Почему бы не заполнить понедельник успехами и позитивными ожиданиями? Дело за вами. Берите телефон и действуйте.

4. Всю неделю работайте как проклятый...

Пятница. Как вы последний день недели проведете, так следующая и пройдет. Большинство людей проводят этот день в ожидании выходных. Если поработать в пятницу достаточно интенсивно, вы обеспечите себе успех на следующей неделе и получите отличный повод прекрасно провести выходные.

5. Узнайте что-то новое... Регулярное, планомерное самообразование в течение всей недели — такая же важная составляющая успеха, как и любой другой аспект торговли. Не пропустите утро пятницы.

6. Заключите сделку в пятницу вечером... На конец рабочего дня в пятницу назначьте встречу для заключения сделки. Более позитивного конца недели не придумать.

7. В пятницу подтвердите назначенную на понедельник встречу... Если в предыдущие четыре дня вы не сидели сложа руки, то утренняя встреча-сделка на понедельник уже назначена. В пятницу позвоните этому клиенту и подтвердите договоренность.

8. Назначьте не менее пяти встреч на следующую неделю... Почему бы не обеспечить себе насыщенный график на следующую неделю? Следующие два дня вы сможете спокойно отдыхать, а не волноваться по поводу того, как мало у вас назначено встреч. Пообещайте самому себе: в пятницу не уйду с работы, пока не договорюсь о сделке в понедельник и не назначу пять других встреч.

8,5. Секрет успешной недели — использование понедельника в качестве трамплина. Еще больший секрет: чтобы он им стал, надо в понедельник утром заключить сделку. Самый большой секрет: надо иметь в своем досье достаточно выгодных клиентов, чтобы эта сделка состоялась. Конвейер всегда должен быть полон. На первый взгляд все очень просто. Надо назначать встречи, слушать аудиозаписи, заключать сделки. Это просто. Но не легко. Однако если работать интенсивно, то это будет по плечу. Могу дать вам одно обещание... следуйте этим рекомендациям, и вы добьетесь стабильности продаж (а также заработаете денег).

Теперь вы знаете секрет. Я подсказал вам решение. Проблема в том, как вы будете это решение ПРИМЕНЯТЬ.

В любой компании есть человек, способный принимать решения самостоятельно: исполнительный директор. Так зачем обращаться к кому-то другому? Быть представленным исполнительным директором подчиненному лицу, принимающему решение, даже лучше, чем просить подарок у Деда Мороза.

Самый простой способ заключения сделки: торговля «сверху вниз»™

Что общего между музеем Гуггенхайма (это типичный музей современного искусства, расположенный в Нью-Йорке в здании архитектора Фрэнка Ллойда Райта) и успехом в торговле? В этом музее посетителям рекомендуется осматривать экспозицию, *начиная сверху.*

Здание музея Гуггенхайма представляет собой один округлый пандус. Вы поднимаетесь на лифте на восьмой этаж и неспешно спускаетесь вниз, попутно осматривая экспонаты. То же самое и в торговле. Зачем начинать с самого низа и продираться наверх сквозь толпы людей, неспособных принять решение, но способных сделать все, что в их силах, чтобы осложнить вам жизнь? *Воспользуйтесь лифтом и начните сверху. Не надо идти в гору!*

С какой точки начинаете вы? На какую ступень корпоративной лестницы вы осмеливаетесь подняться при первом контакте с клиентами? Правило таково: **чем выше вы берете, тем большего успеха можете добиться.**

Применение этого правила требует некоторого мастерства. Можно просто попросить аудиенции у президента, владельца, босса или лидера организации. Возможно, вам повезет, и вы увидите нужного человека. Однако намного выгоднее сначала основательно подготовиться, а уж потом звонить исполнительному директору, особенно если данный клиент представляет для вас большой интерес.

Ниже приводится план действий по назначению и проведению встречи с исполнительным директором:

1. Прежде всего необходимо подготовиться. У вас будет все го один выстрел, и надо попасть в «яблочко».

- *Составьте письменный план действий.* Выберите от одной до десяти компаний и определите в письменном виде, чего вы хотите добиться и что для этого потребуется.
- *Прежде чем звонить, полностью подготовьтесь к сделке.* Уже перед самым первым звонком все должно быть готово: концепция, речь, образцы, ежедневник. Все это должно быть у вас на руках.
- *Определите лидера (его имя) и соберите как можно больше информации о нем и его характере.* Позвоните его подчиненным, коллегам, в ассоциации, в которых он состоит. Прежде чем звонить важному человеку, надо собрать всю информацию о нем.

2. Выходя на нужного человека, используйте правильную тактику...

- **ПОПРОСИТЕ ПОМОЩИ.**
- Если вы будете разговаривать с секретарем президента, узнайте, как зовут секретаря, и обращайтесь к нему (к ней) по имени.
- Будьте вежливы, но решительны.
- Будьте профессионалом.

- Настаивайте на своем: не опускайте руки при первом же отказе.
- Узнайте, как зовут начальника. Можно попробовать задать вопрос: «Как правильно произносится его фамилия =г?» Правда, в ответ можно услышать: «СИ-ДО-РОВ».
- Если при первом звонке вас отказываются соединить с нужным человеком:
 - * Спросите его добавочный номер.
 - * Спросите, в какое время лучше всего звонить.
 - * Узнайте, во сколько он обычно приходит на работу.
 - * Узнайте, во сколько у него обеденный перерыв.
 - * Узнайте, кто составляет ему план на день.
 - * Узнайте, выходит ли он из здания во время обеда.
 - * Узнайте, во сколько он уходит с работы.

Например: вы звоните, секретарша отвечает: «Гостюлин Сидоров в отпуске». Вы говорите: «Прекрасно, Мария. А куда он отправился?»

- Узнайте какие-нибудь личные подробности (любит ли он гольф, во сколько проводит совещание по вопросам сбыта и с овещания с персоналом, какой новый товар готовит к выпуску - *л тому по добное) и неявно упомяните их, когда дозвонитесь.
- Постарайтесь понравиться ближайшему к боссу человеку.
- Попробуйте пошутить. Например, скажите: «*Я знаю на самом деле какой компанией управляете вы. Но могу я пог зворить с человеком, который считает, что эта честь выпала -ему?*»

3. Дозвонившись, действуйте быстро и точно.

- Произнесите заранее заготовленное приветствие.
- Переходите прямо к делу.
- Заинтересуйте клиента (сделайте эффектное заявление и задайте хороший вопрос).
- Скажите, что это займет не более пяти минут (в противном случае разрешите выставить себя за дверь).
- Если при первом контакте вам отказали, попытайтесь еще пять раз.

Несколько замечаний об исполнительных директорам и самом процессе:

- К исполнительным директорам трудно пробиться, -еще труднее назначить с ними встречу, но им проще всего продать.

- Если исполнительный директор заинтересован, он возьмет вас за руку и представит члену команды (подчиненному), который собственно и будет с вами работать.
- Исполнительный директор всегда знает, к кому вас направить, чтобы оформить сделку.
- Если вам отказывают, даже не устаивая личной встречи, значит, ваше сообщение было недостаточно действенным либо клиент не заинтересован. Выход? Надо изменить сообщение. Продолжайте настаивать, пока не договоритесь о встрече.
- Начинать «почти с самого верха» опасно. Какими бы влиятельными не выглядели и не представлялись должностные лица, все они обычно должны получать согласие у вышестоящего начальства - все, КРОМЕ ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО ДИРЕКТОРА. Директора обычно спрашивают своих секретарей или помощников, что они о вас думают. Улавливаете?

Выгоды очевидны...

- Глава организации всегда имеет право принятия решения.
- Исполнительный директор может не принимать прямого участия в закупках того, что вы продаете, однако его поддержка в случае, если вы сумеете его заинтересовать, может стать тем самым, что отличает подписанный контракт от неподписанного.
- Быть представленным исполнительным директором *подчиненному* лицу, принимающему решение, это максимум, о чем только можно мечтать.

Внимание: оффутболивание. Если главный босс пытается передать вас другому сотруднику слишком рано (до предложенной пятиминутной встречи), **не соглашайтесь на это.** Скажите: «Я очень ценю делегирование полномочий, но я попросил о встрече именно с вами потому, что этот вопрос имеет серьезное значение для вашего бизнеса. Мне достаточно пяти минут, чтобы познакомить вас с основными моментами и узнать ваше мнение, а потом уже разговаривать с другими сотрудниками фирмы. Я знаю, как дорого ваше время. Если я отниму у вас больше пяти минут, можете выставить меня за дверь».

4. Подготовьте лучшую в своей практике пятиминутную встречу.

- Сформулируйте предложение в письменном виде.
- Составьте для себя заметки по всем аспектам, какие вы собираетесь охватить.

- Составьте список вероятных вопросов с ответами на них
- Подготовьте образцы или что-то, что можно продемонстрировать.
- Подготовьте что-либо, что вызовет доверие к вам: лучшее благодарственное письмо другого клиента, опубликованную статью.
- Явитесь на встречу заблаговременно.
- Внешний вид должен быть максимально деловым и решительным.
- Проявите компетентность: отвечая на вопросы, говорите с точки зрения выгоды для покупателя.
- Оставьте о себе впечатление: то, что отличает вас от других, то, что запоминается, служит проводником к заключению сделки.
- Выполните свои обещания: у вас есть всего один шанс. Не упустите его, пренебрегши последующим сопровождением.

Это самое трудное и самое благодарное занятие в сфере торговли!

Секрет успешной торговли «сверху вниз» заключен в 4,5 «Н»:

- **Будьте находчивы.**
- **Будьте наготове.**
- **Будьте настойчивы.**
- **Будьте забываемы.**

И последнее, 4,5, «Н»: надо рисковать. Иначе ничего не случится. Действуйте.

В магазине сувениров при музее Гуггенхайма продаются футболки с надписью «Начинайте сверху». Что вам еще нужно для вдохновения? Снимите трубку, позвоните в музей и закажите себе такую!

*Я призываю вас написать свою миссию.
Она формирует характер
и в то же время обнажает его.*

Ваше личное заявление о миссии

Личное заявление о миссии — это ваше торжественное заявление, философия и цель в одном флаконе. Это возможность сконцентрироваться на собственных целях и превратить свои мечты в реальность.

Это возможность начать создавать собственное наследие. Это задача, которую вы ставите перед самим собой. Звучит несколько напыщенно, но на самом деле при правильном исполнении получается очень увлекательно. Вот несколько основных правил:

- Дайте определение самому себе.
- Кому или чему вы посвящаете себя (кому-то из членов семьи, детям и т. д.).
- Определите свое служение людям.
- Укажите, как вы будете стремиться быть лучше, делать новые вещи, расти над собой.
- Посвятите себя служению обществу.
- Укажите, как это достигается.

Слова, которые можно использовать: воля, посвящение, упорство, честь, этика, позитив, энтузиазм, удовольствие, здоровье, изучение нового, прислушиваться к другим, помощь, обеспечивать, вдохновлять, всегда, пример.

Формулируя миссию, отталкивайтесь от своих целей и видения:

- Примеры, которые вы хотели бы подать.
- Идеи, которыми вы живете или хотели бы жить.
- Заявления, которые вы можете делать каждый день, чтобы становиться лучше.

Этот процесс требует времени. Сделайте первый набросок. Пусть полежит несколько дней. Внимательно перечитайте его и внесите коррективы, точнее отражающие ваши чувства. Опишите, кто вы есть, чего вы хотите добиться, кем хотите стать.

Не бойтесь и не смущайтесь льстить самому себе. Вы пишете это для себя, а не для других. Утверждайте о себе все, что думаете или хотите думать. Подходите к написанию личной миссии с чувством гордости и духом приключения.

**Поместите заявление о миссии там,
где вы будете видеть его ежедневно.
Подпишите его жирным, ярким фломастером.**

Живите миссией. Исполняйте ее изо дня в день.

В качестве примера и шаблона привожу собственную миссию. Можете перефразировать ее на свой лад. Я публикую свою миссию по той причине, что она помогла мне в непростые времена достичь некоторых сложных целей.

Я призываю вас написать свою миссию. Она формирует характер и в то же время обнажает его. Она служит маяком в тумане жизни. Это путь к каждодневному совершенствованию. Это ваша миссия.

Джеффри Гитомер

Личное заявление о миссии

Я отец...

я буду положительным человеком и буду
подавать хороший пример.

Я буду вдохновлять своих детей, внушать
им веру в себя, помогать им понимать, как устроен мир.

Я буду хорошим человеком...

я буду помогать другим, когда могу, не отступая от своих целей.

Я буду говорить «да», когда я могу, и «нет», когда не могу.

Я буду для всех тем другом, каким меня хотят видеть.

Я не постыжусь и не постесняюсь просить помощи,
когда она мне потребуется.

Я буду стремиться к лидерству в бизнесе...

я буду продолжать подавать пример лидера в торговле,
маркетинге, тренинге, писательстве, консультировании.

Мой опыт и технологии позволят мне предлагать...

организациям и индивидам планы, отчеты,
тренинги, консультации, знания и сопровождение
высочайшего качества.

**Я буду стремиться развивать качественные
долговременные отношения...**

со своими покупателями и поставщиками, обращаться честно
и справедливо со всеми людьми и компаниями,
с какими буду иметь дело. Я всегда
буду стремиться к повышению качества
обслуживания моих клиентов.

**Я буду помогать моим клиентам
в поиске лучших решений...**

их потребностей в сферах торговли, маркетинга и менеджмента
посредством умелого слушания, предоставления информации и
предоставления услуг на высочайшем уровне.

Я буду служить обществу...

так, чтобы в моих поступках отражалась
преданность коллегам, клиентам и друзьям,
а также высокая оценка помощи и поддержки
с их стороны и со стороны общества в целом.

Я стану лучшим для самого себя

**и, значит, буду лучше в процессе помощи другим.
Все, за что бы я ни брался, я буду делать с энтузиазмом.**

Я всеми силами буду следить за своим здоровьем.

Я постараюсь каждый день узнавать что-то новое.

Я буду каждый день получать удовольствие.

**И каждый день я буду сохранять свою
позитивную установку.**

Джеффри Гитомер

1.5. Книга юмора (самый большой секрет)

Смех полезен!

Юмор...

Если вы всерьез намерены сделать карьеру в торговле, самое время начать
смотреть на мир проще.

Ну, давайте, рассмешите меня.

Смех помогает растопить лед. Он заставляет оттаять даже самые холодные
сердца. Он полезен для заключения сделок.

Клиенты будут вытирать слезы от смеха... выписывая вам чек.

- По дороге к вам со мной приключилась смешная история!

*Если я могу рассмешить существующего или
потенциального покупателя,
я могу убедить его совершить покупку...
И вы можете.*

По дороге к вам со мной приключилась смешная история!

Когда в процессе общения с клиентами вам говорят «нет», в ответ выразите благодарность. Скажите клиенту, что его отрицательный ответ помогает вам сделать шаг в сторону ответа утвердительного. Скажите, что вы это очень цените. Скажите, что для того, чтобы один раз услышать «да», необходимо пять раз услышать «нет», и вам не хватает еще трех. *Спросите клиента, не знает ли он еще кого-нибудь, кто так же не заинтересован, дабы вы могли набрать недостающие отказы и наконец найти кого-то, кто скажет <<да>>.* Скажите, что вам необходимо слышать отрицательные ответы, так как это ускоряет получение согласия. Клиент ожидает услышать что угодно, но только не это. Юмор. Пользуетесь ли вы им в процессе торговли? И в достаточном ли объеме?

Юмор — один из самых главных навыков общения, которым должен владеть продавец. Если вы можете рассмешить существующего или потенциального покупателя, то сможете убедить его совершить покупку.

Ничто так не способствует взаимопониманию, как юмор. Это связующий механизм, не знающий ни предрассудков, ни предубеждений (и выявляющий их). Он выводит процесс торговли на уровень реальности. Он показывает истину. Я обнаружил, что благодаря юмору можно узнать много истинного. Если внимательно слушать шутки клиента, то можно понять его философию, предубеждения, уровень интеллекта (или отсутствие такового).

Как пользоваться юмором для увеличения объемов продаж? Даю несколько рекомендаций:

- **Используйте юмор в самом начале презентации, чтобы за дать встрече хорошее настроение.** Чем раньше вы заставите клиента улыбнуться, тем лучше. Смех есть форма согласия.
- **Не шутите о людях.** Если клиент знает человека (никогда не знаешь, кто кого знает), являющегося предметом вашей остроты, или как-либо связан с ним, у вас будут проблемы. Если подобное повторится, я гарантирую, что ваша шутка будет непра-

вильно истолкована или перефразирована и обернется против вас самих.

- **В качестве примера или предмета шутки используйте самого себя.** Это показывает, что вы обладаете не только чувством юмора, но еще способностью к самокритике. Кроме того, такие остроты безопасны.
- **Не все понимают шутки.** Тишина по окончании анекдота пугает. Прежде чем рассказывать шутку значимому для вас клиенту, проверьте ее на ком-то другом. Впрочем, всегда находятся люди, которым чуть-чуть не хватает чувства юмора, чтобы понять даже самую смешную шутку.
- **Не шутите на этнические темы, если только сами не попадаете под эту категорию.** Это даже не рекомендация, а правило. Один мой друг сказал, что остроты на предмет национальности предполагают, что другие люди тоже имеют право шутить на эту тему. В этом отношении я испытываю смешанные чувства. С одной стороны, юмор позволяет вскрывать истину, а знать истину о клиенте всегда полезно. С другой стороны, я уважаю мнение моего друга.
- **Прежде чем пошутить, прислушайтесь.** Постарайтесь определить тип и манеру вести себя человека или людей, к которым вы обращаетесь. Несмешные шутки вредят успеху продавца в той же мере, в какой смешные шутки ему способствуют.
- **Старайтесь рассказывать не байки, а случаи из личного опыта.** Лучше говорить о том, что случилось в вашем офисе, с вашим ребенком или с вами, когда вы были ребенком, чем «идут по улице два мужика...».
- **Шутка, слышанная клиентом ранее, воспринимается им как глупость.** Это еще один аргумент в пользу шуток над самим собой: такие остроты клиент гарантированно услышит в первый раз.
- **Время, время и еще раз время.** Вовремя вставленная острота поможет обратить клиента или группу людей на вашу сторону. Но знайте: подходящего времени для шуток на политические или религиозные темы в разговоре с незнакомыми людьми *не бывает*. Не пользуйтесь юмором, если он неуместен.
- **Ведите досье.** Записывайте веселые случаи, чтобы в нужное время рассказать их в необходимых подробностях.

ЧАСТЬ 2 ПОДГОТОВКА К КЛАССНОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ ПОКУПАТЕЛЯ

- **В юморе существуют тенденции.** Мужчины и женщины склонны отпускать шутки в адрес противоположного пола. Религиозные конфессии любят поддеть друг друга. Жители соседних штатов подтрунивают друг над другом. Так, обитатели Северной Каролины шутят над фермерами Западной Виргинии, а вот жители штата Индиана, где я раньше жил, смеются над фермерами Кентукки. Ну а если вы из Нью-Йорка, то, конечно, любой другой человек для вас — фермер.
- **Непристойные шутки могут быть опасны.** Если ошибиться с выбором получателя такой остроты, могут возникнуть проблемы. Прежде чем раскрывать рот, установите рамки приличия вашей аудитории.
- **Шутите в ответах на вопросы.** Предположим, вы по телефону секунд тридцать уговариваете клиента встретиться с вами. *Он спрашивает:* «Сколько это стоит»? *А вы:* «Да что вы, я про вожу презентации бесплатно».
- **Не бойтесь звонков незнакомым людям; отшучивайтесь.** Многие продавцы не любят «холодные звонки» и боятся звонить незнакомым людям и предлагать им совершить ту или иную покупку. Один торговец признался мне, что очень боится быть вышвырнутым вон, когда приходит в неизвестную фирму. Я порекомендовал ему навещать только те фирмы, что располагаются на первых этажах.

В реальных торговых ситуациях можно применять самый что ни на есть обычный юмор. Как-то раз я выступал с презентацией в комнате, полной курящих людей. Сам я терпеть не могу табачный дым. И я рассказал им байку о том, как ехал в машине со своей знакомой по имени Бекки Браун и слушал ее рассказ о неудачных попытках бросить курить. Я спросил: «Ты не пробовала жвачку, ну эту, с никотином?» Она ответила: «Пробовала. Не горит».

В тот раз я заключил сделку. Если вам удастся рассмешить клиента, он купит ваш товар.

*КЛАСС-фактор полностью отличает вас от всех остальных.
Использование этого фактора превращает потенциального
клиента в реального покупателя.*

2.1. Книга КЛАССа

«Я лучший!»

Мохаммед Али

Можно ли сказать (по вашей визитке), что вы лишь очередной представитель армии продавцов?

Насколько естественно звучит ваша презентационная речь? Не забудут ли вас раньше, чем вы успеете закрыть за собой дверь? Захочет ли покупатель отвечать на ваши новые звонки? Перезванивать вам? Если вы ничего собой не представляете перед лицом клиента, вы будете представлять свои интересы на бирже труда. КЛАСС!

- КЛАСС-фактор: основа больших сделок
- Используете ли вы КЛАСС-фактор?
- Помните меня? Я продавец... как и многие другие

КЛАСС-фактор: основа больших сделок

КЛАСС — это ваше умение быть не похожим на других. Между КЛАСС-фактором и процентом заключаемых сделок много общего. **Если вы не вызываете у клиента возглас «КЛАСС!», то, скорее всего, сделки не будет.** В свое время я отправился в Нью-Йорк, чтобы уговорить какое-нибудь издательство опубликовать книгу по мотивам моей колонки о навыках торговли, «Sales Moves». Я призвал на помощь свой КЛАСС-фактор.

Предыстория и подготовка. Я проделал КЛАССную подготовительную работу. У меня на руках было несколько набросков обложки будущей книги и несколько вариантов содержания, плюс 15-страничное коммерческое предложение, включающее несколько рекомендательных писем, плюс название, «Библия торговли», к тому же зарегистрированное как торговая марка, плюс созданная в стенах *Whitley Group* мультимедийная презентация, плюс смелая маркетинговая концепция, включавшая компьютерную дискету и комплект карточек размером с кредитку, что отличало книгу от других изданий, плюс я написал себе речь и ответы на все возражения, какие только смог придумать, плюс я осознанно подошел к выбору одежды. Короче, я был готов.

Прежде чем приехать в Нью-Йорк, я отобрал 10 издательств и связался с четырьмя из них. У меня была железная договоренность о встрече с представителем издательства, в котором я больше всего хотел опубликоваться (это крупная издательская фирма, а этого представителя я буду называть мистером Издателем).

Вот как была достигнута эта договоренность. Чтобы узнать имя мистера Издателя и его добавочный номер, мне пришлось звонить семь раз! Звонок номер восемь — бинго. Он сам снял трубку. (Позже он сказал: «Это был телефон не для рабочих, а для более важных звонков».) На то, чтобы сказать мистеру Издателю все, что он должен был знать, у меня ушло полторы минуты. Судя по всему, он был заинтересован. Я сказал, что отправлю ему свое коммерческое предложение, и попросил о пятиминутной встрече. Он сказал: «А, пятиминутная встреча! Вы где об этом прочитали, у Харви Маккэя?»

Я ответил: «Вообще-то, Харви Маккэй из Миннесоты, а я из Джерси. Это не я у него прочитал, а он у меня!» Мистер Издатель рассмеялся

и согласился уделить мне пять минут. (Я отправил ему комплект документов экспресс-почтой.)

Подготовить презентацию мне помогли два человека. На путь истинный меня наставляли Ти Бойд, на протяжении двух десятков лет бывший голосом Шарлотты, один из лучших людей из всех, кого мне довелось знать, и Билл Льюис из Манхэттена, опубликовавший 20 книг. (К нему я навевался каждый день, чтобы получить час наставлений и вдохновения. Он во многом определил мой успех.)

Первая встреча. Я пришел в офис мистера Издателя, располагавшийся в центре Манхэттена, и он сказал: «Ну что, Гитомер, я изучил ваше предложение. Ваши пять минут пошли». Я немедленно начал с рассказа о себе, менее чем через две минуты перешел к делу, вручил ему прототип обложки, задал два личных вопроса (для взаимопонимания) и уложился в отведенное мне время. После этого я начал спрашивать, слушать, записывать. (Чем дольше он говорит, чем больше он задает вопросов, тем выше мои шансы.) *Прошло 45 минут, а мы все еще беседовали.*

Мистер Издатель сказал: «Я заинтересован. Оставьте свои материалы (других копий у меня не было), я покажу их директору». Отлично. Мне надо навестить еще трех издателей, а этот товарищ хочет забрать у меня самое ценное. «Когда состоится эта встреча?» — спросил я как будто невзначай. «В течение недели», — ответил он важным топом. Тут я пошел на риск. «У меня есть небольшая проблема, и мне нужна ваша помощь», — сказал я. — Дело в том, что на ближайшие дни у меня запланировано несколько встреч. Как вы думаете, существует ли возможность обсудить с директором мой вопрос к завтрашнему дню?»

«Думаю, я смогу это сделать», — был ответ.

«Отлично. Тогда, быть может, мы с вами встретимся завтра в конце рабочего дня? — сказал я, ставя точку. — В 4 : 30 подойдет?» Он сказал: «Я согласен».

Я был так возбужден, что хотелось кричать во все горло. В гостиницу я вернулся, напевая и пританцовывая. (На Манхэттене можно вести себя как угодно. Никто не заметит, не обернется, глазом не моргнет.)

Я зашел в номер и обнаружил под дверью телефонограмму от мистера Издателя. Он спрашивал, не могу ли я прийти пораньше. Хочет познать меня с кое-какими людьми. «Да конечно!» — тут же воскликнул я. (Если кто не понял, более явного сигнала о готовности клиента к сделке и быть не может.)

Вторая встреча. На следующий день я прибываю на место за 10 минут до назначенного времени. Мистер Издатель проводит меня в комнату для совещаний, где я мог продемонстрировать свою компьютерную презентацию. Входит менеджер по общенациональному сбыту. Я должен убедить его в том, что моя книга будет пользоваться спросом. Я завожу свою компьютерную презентацию (созданную, как уже было сказано, в *Whitley Group*), и он подается вперед так далеко, что вот-вот свалится со стула. Настало время раскрыть карты. Я высказываю дополнительные соображения насчет дистрибуции. Говорю, что с радостью буду сопровождать его на некоторых встречах с посредниками. Теперь он полностью убежден, что книга «разойдется».

Далее мы обсуждаем условия. Аванс, проценты, реклама. Мистер Издатель говорит: «Если бы я предложил вам такие условия (показывает список), вы бы согласились?» (Ну вот, теперь уже он меня убеждает.) «Да», — говорю я. Он говорит: «Я позвоню вам завтра до полудня и сообщу решение» и выходит из комнаты. Мне предстоит 18 часов томительного ожидания.

Третья встреча. Час дня, звонка нет. Звоню сам. Мистер Издатель мрачным тоном отвечает, что пока не встретился с главным, и позвонит мне позже. Я тактично говорю, что в конце дня зайду за своими материалами. Он не возражает. Я нервничаю в предчувствии провала. В 3 : 30 он оставляет мне сообщение. Я решаю не перезванивать. В 4 : 45 я прихожу к нему в офис. Он держит меня в приемной до 5 : 20. Потом выходит, приветствует меня и произносит волшебные слова: «*Обсудим наши дела*».

КЛАСС!Я только что заключил величайшую сделку в своей жизни!

Но также я потерпел неудачу. Здесь важно отметить, что во всех успехах непременно бывают провалы. Всего я связался с 10 издательствами и двумя агентами. Никого из них я до этого не знал. Шесть издательств отказали мне сразу или сказали, что без агента разговаривать со мной не будут. Один агент сказал «нет», другой обещал перезвонить. КЛАСС.

***Я сохраняю письма с отказами,
чтобы потом цитировать их в своей книге.***

*КЛАСС-фактором может воспользоваться кто угодно.
Проблема в том, что большинство продавцов
не готовы идти на такие жертвы.*

Используете ли вы КЛАСС-фактор?

Один из наиболее влиятельных аспектов сервиса: непохожесть на других.

Что такое КЛАСС? КЛАСС — это заключенные сделки!

КЛАСС отличает сильного от слабого.

КЛАСС отличает искреннего от неискреннего.

КЛАСС отличает «за» от «против».

КЛАСС отличает «да» от «нет».

КЛАСС — это полная мера вашей личной власти и того, как вы ею пользуетесь.

У вас есть КЛАСС? Присутствует ли этот фактор в вашем торговом процессе? Как вы вызываете у покупателей возглас «КЛАСС!»?

Определить, какой потенциал для восклицания «КЛАСС!» заложен в ваших сбытовых усилиях, вы можете при помощи следующих 10 составляющих КЛАССа:

- 1. Тотальная настойчивость:** в выходе на клиента, в сообщении клиенту своей информации, в получении информации о клиенте, в назначении встречи с клиентом.
- 2. Осведомленность о клиенте:** ваши знания о потенциальном покупателе и его бизнесе зачастую играют критическую роль в заключении сделки. Сколько именно информации необходимо, вы можете узнать с помощью известной анкеты «Maskaу 66». Для этого вам необходимо зайти на сайт www.gitomer.com, зарегистрироваться и в поле GitBox ввести «МАСКАУ 66».
- 3. Будьте абсолютно готовы:** у вас на руках должна быть лучшая презентация из всех, что вы когда-то делали. Письменно сформулируйте то, чего вы хотите добиться или что вы хотите продать. Разработайте вспомогательные инструменты и документацию. Установите все возможные возражения, напишите, проверьте и выучите наизусть ответы на них.
- 4. Приходите на 10 минут раньше времени:** лучше прибыть на место намного ранее. Опоздание равносильно катастрофе. При вас должен быть минимум вещей (только то, что необходимо для презентации).

5. Будьте совершенно профессиональны: отличная одежда, профессиональные аксессуары, портфель, визитные карточки. Абсолютно все должно быть новым и чистым.

6. Быстро переходите к делу, потом задавайте вопросы, слушайте и снова спрашивайте: говорите конкретно и по делу. Изложите свое предложение за пять минут или менее. Когда говорит клиент, записывайте свои мысли. Не перебивайте.

7. Полностью отделите себя от конкурентов и всех остальных: предложите креативные, новые идеи; подготовьте материалы для следующего этапа работы (готовый дизайн, предварительный макет, образец); сделайте КЛАССную компьютерную презентацию; составьте диаграмму, наглядно показывающую, в чем вы опережаете конкурентов. Делайте (профессионально) то, чего не делает никто другой.

8. Будьте полностью уверены в своих словах и действиях: взаимопонимание надо создавать с самого начала встречи и в ходе всей презентации. Используйте юмор, юмор и еще раз юмор. Действуйте и говорите так, как будто сделка уже заключена. Не забывайте о хороших манерах: вспомните, как в детстве мама кричала на вас, призывая вести себя прилично. *Не путайте уверенность с самонадеянностью. Первое помогает, второе не оставляет никаких шансов.*

9. Не бойтесь использовать тактические приемы, но только чтобы это не бросалось в глаза. По ходу сделки предлагайте дополнительные товары, добивайтесь согласия, новых обязательств. Не уходите от клиента, не имея твердой почвы под ногами. Не уходите, не договорившись о следующих действиях, встрече и/или сроках.

10. Будьте КЛАССным человеком: позитивным, полным энтузиазма, сосредоточенным, элегантным, убежденным. Чтобы производить впечатление, надо быть достаточно выдающимся.

Ниже приводятся 15 черт/слов, характеризующих КЛАССного продавца:

КЛАСС-фактор	Оценка 1 — минимум, 5 — максимум				
1. Настойчивость (беспрестанность)	1	2	3	4	5
2. Готовность	1	2	3	4	5
3. Лучшее из всех	1	2	3	4	5
4. Творческое начало	1	2	3	4	5
5. Чувство юмора	1	2	3	4	5

6. Правдивость	1	2	3	4	5
7. Искренность	1	2	3	4	5
8. Неотразимость	1	2	3	4	5
9. Быстрота и точность	1	2	3	4	5
10. Опытность	1	2	3	4	5
11. Компетентность	1	2	3	4	5
12. Храбрость	1	2	3	4	5
13. Незабываемость	1	2	3	4	5
14. Долгосрочный подход	1	2	3	4	5
15. Умение договориться	1	2	3	4	5

Сложите баллы и получите свою оценку.

70-75 баллов-КЛАСС! 60-69 баллов —
 Все в полном порядке. 50-59 баллов —
 Невысокий класс... 15-49 баллов —
 Никчемный продавец.

Для того чтобы повысить свой КЛАСС, необходимо определить слабые места во всех 15 пунктах, составить план последовательного исправления недостатков, выработать самодисциплину — это необходимо для осуществления плана — и начать внедрять и практиковать изменения. Если очень захотите, вы *можете* это сделать.

КЛАССный ли вы продавец? Спросите об этом себя...

- Совершил бы я покупку у самого себя?
- Способен ли я продолжать развиваться, сохранять достигнутый результат, делать дело до конца?
- Приведет ли моя презентация к тому, что у покупателя возникнет мотивация действовать?
- Будет ли покупатель по возвращении домой или в офис отзываться обо мне положительно?
- Обладаю ли я 15 характеристиками КЛАССа?

Повышение собственного КЛАССа — это одновременно и задача и жертва. Если у вас достаточно силы духа, чтобы решиться на такое самосовершенствование, вы должны будете продемонстрировать покупателям свой КЛАСС. В заключение перечислю несколько финальных замечаний относительно внедрения КЛАССа в торговые презентации. Обратите внимание на их нематериальную природу.

- Концентрируйтесь на покупателе.
- Постоянно помните о своих мечтах.

- Вкладывайте страсть в свою презентацию.
- Никогда не показывайте покупателям, что волнуетесь.
- Пусть покупатели почувствуют вашу веру в себя и в ваш товар.
- Никогда не опускайте руки.

В торговле все сводится к одному-единственному слову: «Да!»

Пусть за этим словом стоит ваш КЛАСС, и тогда вы будете слышать его чаще.

Когда вы уходите со встречи или другого мероприятия, вспомнит ли кто-нибудь о том, что вы там были?

Помните меня? Я продавец... как и многие другие

У моей кошки Лито есть визитная карточка. Она числится у нас *корпоративным талисманом* и играет жизненно важную роль в поддержании производительности всего офиса. Всякий раз, когда мне требуется какой-нибудь важный документ, Лито непременно возлежит на нем. Я раздаю ее визитки на тренингах и семинарах — просто так, ради смеха. При этом все, кто получает карточку, сохраняют ее, показывают другим людям, говорят о ней, говорят обо мне.

Быть незабываемым — значит создавать в сознании потенциальных покупателей яркий образ, отличающий вас от всех остальных. Образ того, что вы делаете и как вы это делаете. Образ того, что вы говорите и как вы это говорите.

Насколько незабываемое впечатление вы производите? Говорят ли о вас покупатели, когда вы уходите? Или они говорят о том, что надо сделать (и делают) заказ у ваших конкурентов?

Ниже приводится несколько рекомендаций и примеров незабываемых... и способствующих бизнесу вещей.

Не жалеете денег на визитные карточки. С их помощью вы проектируете образ качества вашего бизнеса. Взгляните на свою визитку. Вспомнят ли вас клиенты и покупатели, глядя на нее? Если бы вам дали эту визитку, что бы вы сказали о ее владельце?

У моего друга Ричарда Херда визитные карточки выполнены в виде колоды игральных карт. Он уже получил тысячи комментариев на этот счет. После встречи с ним люди обсуждают его необычные визитки. А еще у него много покупателей. Совпадение?

Другой мой друг, Грег Грегори, является вице-президентом *Builders Supply*, компании из Ланкастера, штат Южная Каролина, насчитывающей уже 53 года. Она поставляет застройщикам региона лес и другие строительные материалы. На прошлой неделе Грег заказал визитные карточки для водителей грузовиков. Он считает их важным элементом команды и хочет, чтобы водители производили впечатление на покупателей. Он и относится к ним не как к водителям, а как к представителям компании. Эти представители находятся на передовой, ежедневно вступают в контакт с клиентами. Они готовы предоставить им незабываемое обслуживание. КЛАСС!

Идите в ногу со временем. Хотите, чтобы ваши визитки смотрелись современно? Тогда доставайте их из бумажника и проверьте, все ли охвачено. Причем учтите, перечисленные ниже пункты — это минимум той информации, что требуется для ведения бизнеса в наше время.

Итак, отражена ли на вашей визитной карточке (и визитках всех ваших сотрудников) следующая информация:

- Имя.
- Должность.
- Название компании.
- Адрес компании.
- Адрес электронной почты.
- Web-адрес компании.
- Телефон (с кодом города).
- Факс (с кодом города).
- Мобильный телефон (если возможно).
- Логотип компании.

Лучше сделать визитные карточки запоминающимися... и побыстрее.

Несколько слов об электронной почте. Если вы представляете сколько-нибудь крупную компанию, то есть не являетесь одиноким странником, работающим за столом в собственной берлоге, тогда заведите себе нормальный адрес электронной почты. Не на *Hotmail*, не в *AOL* и иже с ними. Такие ящики предназначены для личного пользования, но никак не для профессиональной деятельности. Если вы не хотите производить

впечатление фирмы-однодневки, подберите для своего Web-сайта доменное имя и создайте для работников соответствующие ящики электронной почты. Это минимальное и стоящее вложение в бизнес.

Персональный и неожиданный подход. После того, как я написал статью о том, как продавцу сделать первый шаг, со мной связалась Шейла Нейслер из компании *A Basket of Carolina*. Она сообщила, что для установления взаимоотношений с клиентами часто дарит им корзинки с подарками. Такую корзинку она вручила и мне. Помимо всего прочего в ней находилась книжка с цитатами на тему достижения успеха и кошачий корм (для Лито). В нашем офисе о ней говорили в течение нескольких недель. Между нами выстроились прочные деловые отношения... и все благодаря тому, что Шейла не побоялась запомниться.

Вот несколько элементов, способных сделать маркетинговую компанию незабываемой:

- Личная доставка.
- Быстрая доставка.
- Раннее обслуживание.
- Позднее обслуживание (во вне рабочее время).
- Предоставление большего, чем было обещано.
- Персональная благодарность.
- Шутка, отправленная по факсу.
- Цитата (от одного известного высказывания до целой книги).
- Корзина с ценными подарками: флаг вуза, мячи для гольфа, не что индивидуальное.
- Отправка по факсу интересной для клиента статьи.
- Звонок с поздравлением на день рождения.
- Звонок типа «вспомнил о вас и решил позвонить».
- Личное внимание до, во время и ПОСЛЕ сделки.
- Благодарственный подарок: корзинка с подарками, растение, букет цветов.
- Персональный благодарственный подарок: книга на интересную для человека тему, урок игры в гольф.

Сделайте что-нибудь, что будет показывать:

«Яне жалею, что потратил время на знакомство с Вами, и выражаю Вам благодарность за наш с Вами бизнес».

Чтобы произвести незабываемое впечатление, необходимо иметь *личную* информацию о потенциальном покупателе или клиенте. В анкете «Маскау 66» понятие личной информации возведено на качественно новый уровень. Для начала вам необходимо собрать следующие данные:

- Количество детей. (Учатся в школе? В какой именно?)
- Какой вуз окончил(а).
- Любимые спортивные команды.
- Любимый ресторан, блюдо.
- Тип автомобиля.
- Домашнее животное.
- Хобби.
- Любимый журнал.
- Последняя прочитанная книга.
- Главная цель.
- Последний отпуск — где проведен.
- Какие специализированные издания читает.
- В каких отраслевых ассоциациях состоит.
- Участие в работе общественных организаций.
- Родной город.
- Другие места, в которых жил(а) и работал(а).
- Текущее место жительства.

При правильном использовании личная информация облегчает сопровождение покупателя. Если у вас на руках будет такая информация, как вы воспользуетесь ею, чтобы произвести незабываемое впечатление? Задайте себе один вопрос: *возникнет ли у клиента желание рассказать о вас другим людям?* Если да, значит, вы на верном пути.

Пользоваться собранной информацией необходимо стратегически! Для получения желаемых результатов вы должны спланировать программу сопровождения клиента. Среди элементов планирования следует обратить внимание на следующее:

- Собственно план действий (и бюджет).
- Цели.
- Срочность (длительность торгового цикла).
- Используемые приемы.
- Репетиция произношения всего, что оформляется в письменном виде... с интонацией.

- Репетиция презентационного выступления (по телефону, лично)... с интонацией.
- Письменные ответы на возражения.
- Внедрение (и обучение).
- Оценка результатов.

Для того чтобы производить незабываемое впечатление, необходимо делать что-то креативное, персональное. Например:

- Если вы предлагаете покупателям билеты, не отдавайте их просто так. Идите вместе с клиентами.
- Сводите покупателя в его любимый ресторан.
- Сделайте взнос в благотворительную организацию, которой покровительствует покупатель, от *его* имени.
- Назовите его своим «покупателем месяца». В связи с чем отправьте по почте наградную табличку.
- Проведите совместное семейное мероприятие: отправьтесь на экскурсию, на пикник и т. п.
- Сформируйте программу вознаграждения *покупателей*: «самый лучший», «самый интересный собеседник», «самый профессиональный клиент» и т. д.
- Отправьте покупателю личное письмо, написанное от руки.

На прошлой неделе я был на мероприятии, организованном одной из моих клиентских компаний. Ее президент подбежал ко мне со словами: «Эй, Гитомер, покажите этому джентльмену визитку вашей кошки». «Пожалуйста, — ответил я, — а заодно возьмите и мою: на случай, если кисты не окажется на рабочем месте. Обычно на ее звонки отвечаю я...». Я уже заказал новую партию визиток для Лито.

Примечание автора: в феврале 1999 г. в возрасте 14 лет мой мохнатый компаньон скончался во сне. Мы хотя и говорили с ней на разных языках, но были очень близки. Дабы отметить ее роль в истории бизнеса, мы назвали нашу издательскую фирму *Lito Press*. Ее первая книга вышла в свет в декабре 2002, и уже через неделю фирма начала получать прибыль. По всей видимости, Лито израсходовала не все свои девять жизней.

2.2. Книга вопросов

Почему надо спрашивать «почему?»

Вопросы:

- Как вы добиваетесь взаимопонимания?
- Как вы определяете потребности клиента?
- Как вы вызываете у покупателя доверие к себе?

Ответы: задавая вопросы.

В основе коммерческой презентации лежит метод вопросов и ответов.

Без вопросов у вас не будет ответов. Без ответов у вас не будет заказов.

Без заказов у вас не будет денег. Вопросы есть?

- Купить или не купить, вот в чем (хороший) вопрос
- Как сформулировать вопрос так, чтобы клиент согласился
- Можете ли вы заключить сделку при помощи пяти вопросов?

*Умение задавать вопросы — самый главный навык,
которым должен владеть продавец...
Правильно поставленные и заданные вопросы
являются одним из тех факторов, что отличают
подписанный контракт от неподписанного.*

Купить или не купить, вот в чем (хороший) вопрос

В торговле есть два важных аспекта: умение задавать вопросы и умение слушать. **Если вы правильно задаете вопросы, клиент расскажет вам все, что требуется для его убеждения.**

Сочетание хороших вопросов и умения слушать дает возможность и самодисциплину для выявления фактов и потребностей с последующей формулировкой ответов, подталкивающих клиента к принятию решения. Господи, как просто это звучит. Тогда почему далеко не все соглашаются совершить у вас покупку? Потому что...

1. Вы не слишком эффективно задаете вопросы.
2. Вы не слишком эффективно слушаете потенциального покупателя.
3. У вас заранее складывается мнение о покупателе: вы судите о типе человека, предчувствуете его ответы, прерываете диалог.
4. Вы считаете, что заранее знаете все ответы, и поэтому не тратите сил на вопросы и внимательное слушание.
5. Вы не вскрыли истинные нужды клиента. Как можно удовлетворить потребности, не зная их?

Наиболее эффективный контакт с покупателем на 25% состоит из выступления и вопросов и на 75% — из слушания. Сравните эти цифры со своими. Вы скажете: «Ну, к моему случаю это не относится. У меня другой товар. О нем надо много рассказывать». Че-пу-ха. Это все равно оправдание. На самом деле вы говорите: «Я не знаю, как правильно задавать вопросы».

Как же надо задавать вопросы? Если коротко, то вопросы должны быть свободными, то есть допускать разные ответы. Избегайте вопросов, на которые можно ответить только «да» или «нет». Исключение составляют только случаи, когда вы на 100% уверены в положительном ответе, как при окончательном заключении сделки.

Постановка и задавание хороших вопросов, как я их называю, — это кульминация ваших способностей к пониманию потребностей клиента. Ниже приводятся 12,5 аспектов, позволяющих оценить правильности типов и стилей ваших вопросов...

1. **Четок ли вопрос? Лаконичен ли он?** Понимает ли клиент вопрос, его содержание, вкладываемый вами смысл?
2. **Требуется ли ответ на вопрос продуктивного мышления?** Наводит ли ваш вопрос на мысли о приобретении товара услуги?
3. **Побуждает ли вопрос осмыслить новую информацию или концепции?** Формируете ли вы доверие клиента к себе, задавая умные вопросы, которые не ставят клиента в глупое положение, а заставляют его задуматься?
4. **Отличаются ли ваши вопросы от вопросов конкурентов большей компетентностью и широтой?** Отделяете ли вы себя от конкурентов, спрашивая о том, чем они никогда не интересуются?
5. **Побуждает ли вопрос клиента (и вас) отгадываться от прошлого опыта?** Задаете ли вы клиентам вопросы, в ответ на которые они могут поделиться событиями, вызывающими у них чувство гордости? *Такие вопросы необходимы не только для продажи, но и для нахождения взаимопонимания.*
6. **Вызывает ли вопрос реакцию, о которой клиент никогда раньше не думал?** Новые «повороты» выгодно отличают вас, создают впечатление лидера.
7. **Способствуют ли вопросы продвижению презентации в сторону сделки?** Использование наводящих вопросов и слов, как то: «не так ли?», «не правда ли?», «разве вы не» и т. п. помогает услышать от клиента «да» в ответ на ту или иную часть презентации и перейти к следующему пункту.
8. **Имеет ли вопрос прямое отношение к (деловой) ситуации клиента?** Чем прямее вопрос, тем вероятнее, что вы получите на него прямой ответ.
9. **Имеет ли вопрос прямое отношение к целям клиента?** Запрашиваете ли вы важные для потенциального покупателя области? Области, в которых ему требуются реальные решения?
10. **Способствует ли вопрос получению от клиента информации, облегчающей вам заключение сделки?** Это вопросы о том, как будет использоваться ваш товар или услуга, каковы ожидания покупателя в этом отношении.
11. **Создает ли вопрос позитивную и конструктивную в плане сделки атмосферу?** Как действует ваш вопрос на клиента: служит

стимулом или вызывает раздражение? Не надо бесить покупателей своими вопросами, надо побуждать их задуматься. **12. Задаете ли вы ответные вопросы?** Клиент: «Сможете обеспечить доставку в течение двух недель?» Продавец: «Это ваш желаемый срок поставки?»

12,5. Самое главное: задаете ли вы решающий вопрос? Вопрос, ответ на который служит подтверждением сделки.

Есть ли у вас 10-12 четко сформулированных решающих вопросов, которыми вы можете пользоваться в разных удобных ситуациях? Спорю, что нет.

Хотите познать науку формулирования и задавания хороших вопросов? Для каждого из 12,5 перечисленных выше характеристик напишите по два-три вопроса и используйте их в своей практике. В этом случае я могу обещать вам две вещи:

1. Это будет непросто, но очень интересно.
2. Наградой для вас станет, причем навсегда, более эффективная и эффективная (в плане денег) коммерческая деятельность.

Для торговли вопросы — все равно что дыхание для жизни.

Если их не задавать, вы труп.

Если задавать их некорректно, то смерть наступит не сразу, но наступит неизбежно.

Если же спрашивать правильно, то ответом будет... согласие клиента на покупку.

*Правильно сформулировать вопрос
столь же важно, как и задать его.*

Как сформулировать вопрос так, чтобы клиент согласился

Рэй Леоне, автор книги «Success Secrets of the Sales Funnel», пишет, что вопросы являются частью его коммерческой философии. По словам Р. Леоне, *вопрос* — это самый главный навык, каким должен владеть продавец, и я с ним согласен. Он предлагает трехуровневую стратегию постановки и задавания вопросов. Попробуйте: не исключено, что отныне вы будете спрашивать совсем по-другому.

Первая стадия. Сделайте основанное на фактах заявление, которое нельзя опровергнуть.

Вторая стадия. Сделайте личное наблюдение, отражающее ваш опыт и вызывающее доверие к вам.

Третья стадия. Задайте свободный вопрос, объединяющий в себе первые две стадии.

Вроде бы ничего сложного. Проверим.

Ниже приводятся три коротких примера, иллюстрирующих этот прием.

Пусть я продаю тренинги для торгового персонала.

Первая стадия: «Знаете, мистер Джонс, торговые работники редко выполняют цели или квоты, которые им ставит начальство». *Вторая стадия:* «Мой опыт показывает, что при отсутствии тренинга у персонала складывается неверное отношение к торговле, снижаются навыки по постановке целей и их достижению. Что интересно, в качестве оправдания своих низких результатов люди обычно винят другие вещи или других людей и никогда не берут ответственность на себя». (Теперь, *и только теперь*, надо задавать вопрос). *Третья стадия:* «Каким образом вы обеспечиваете правильное отношение ваших торговых представителей к работе и достижение поставленных перед ними целей?» *Неплохо, а? Едем дальше.*

На этот раз я продаю копировальную технику. *Первая стадия:* «Знаете, мистер Джонс, документооборот является неотъемлемой частью работы любой организации». *Вторая стадия:* «Мой опыт показывает, что многие компании не уделяют достаточно внимания качеству своих документов и связанным с ними затратам. Они не осознают, что всякий раз, когда потребитель получает копию

той или иной бумаги, у него складывается впечатление об имидже фирмы и ее качестве». (Теперь надо задавать вопрос.) *Третья стадия:* «Каким образом вы обеспечиваете соответствие между качеством ваших копий и качеством вашего бизнеса?» *Меня как владельца фирмы такой вопрос заставил бы задуматься.*

И еще один пример. Предположим, я бухгалтер, как бы естественно это ни звучало.

Первая стадия: «Знаете, мистер Джонс, большинство фирм не утруждают себя достаточно долгосрочным планированием, что позволило бы им снизить налоги». *Вторая стадия:* «Мой опыт показывает, что предпринимателям недостает навыков финансового учета, чтобы самостоятельно осуществлять планирование, хотя внешне они ссылаются на отсутствие времени. Именно это и побудило нас к разработке программы планирования налогов. Она требует около часа времени в месяц, проста в использовании и помогает сэкономить тысячи долларов ежегодно». (Так, теперь пора задавать вопрос.) *Третья стадия:* «Как вы планируете налоговые отчисления в этом году? С вашего разрешения, я хотел бы взглянуть на вашу выручку за прошлый год и настроить программу в соответствии с теми финансовыми ситуациями, с которыми вы ежедневно сталкиваетесь. Я уверен, вы хотели бы сэкономить каждый цент, хотели бы, чтобы ваш бухгалтер перечислял налоговой инспекции только то, что ей положено по закону, не так ли?»

Ну, вот как тут ответить «нет»? Никак.

Данный метод работает. Он позволяет вызвать у клиента доверие и в то же время идентифицировать его потребности. Подходит для реализации всех видов товаров и услуг. Только не воспринимайте приведенные здесь примеры слишком буквально. Вы должны понять саму концепцию и адаптировать ее к своему бизнесу. Задача — сделать так, чтобы потенциальный покупатель думал о вас и реагировал на вас не так, как на других, то есть на ваших конкурентов (а лучше).

Если надумаете пользоваться этим приемом, советую прежде сформулировать фразы для всех трех стадий и раз пять попрактиковаться, чтобы отточить предложения, звучать естественно и вообще привыкнуть к новому процессу.

Примерно на 25-й попытке вы будете свободно владеть методом и начнете видеть реальную выгоду.

Подвести клиента к решению о покупке легко, надо только установить, в чем его проблемы, опасения и потребности... для этого надо задавать вопросы.

Можете ли вы заключить сделку при помощи пяти вопросов?

Вопросы — основа сделок. С помощью хороших вопросов можно установить факты, а это критически важно для создания атмосферы, способствующей заключению сделки. Р. Леоне, возможно, лучший мастер по этой части торгового процесса, спрашивает: *Можете ли вы заключить сделку при помощи пяти вопросов?* Ниже приводится комбинация его и моего методов.

Подвести клиента к решению о покупке легко, надо только установить, в чем его проблемы. Для этого подходят только специальным образом выстроенные вопросы. Вопросы, извлекающие из клиента информацию, потребности, опасения. *Проще всего заключить сделку тогда, когда вы установили истинные потребности покупателя и успокоили его тревоги.* Данный метод расспроса применим для определения и оценки истинных потребностей и завершения сделки при помощи пяти вопросов. Для примера предположим, что я продаю полиграфические услуги. (Возьмите блокнот и записывайте ответы, как будто вы — покупатель.)

Вопрос 1: «Господин Клиент, **как вы выбираете** полиграфическую фирму?»

Клиент говорит: «Меня интересуют качество, время исполнения заказа и цена».

Вопрос 2: «**Что вы понимаете** под качеством?» или «**Что для вас значит** качество?» (Тот же вопрос, «что вы понимаете под...», надо задать в отношении всех остальных ответов на первый вопрос). Клиент пускается в пространные рассуждения. Большинство покупателей никогда не слышали подобных вопросов и вынуждены думать над непривычными для себя материями. Вы можете даже задать уточняющий или наводящий вопрос, прежде чем переходить к следующему этапу. Например, клиент говорит, что понимает качество как четкую печать без единой помарки. Вы спрашиваете: «А, вы говорите о печати, отражающей качество работы вашей компании?» Может ли клиент ответить на это «нет»?

Вопрос 3: «**Почему это для вас важно?**» или «**Это для вас важнее всего?**»

Этот вопрос выявляет истинную потребность клиента. Ответ на вопрос о том, почему та или иная составляющая полиграфии важнее всего и почему важна сама полиграфия — это ключ к сделке. Для более точного определения того, что важно и почему, можно задавать дополнительные, уточняющие вопросы.

Вопрос 4: «Если я обеспечу необходимое вам качество, так что качество ваших документов будет отражать тот имидж, который вы хотите вызвать в глазах покупателей, уложусь в приемлемые для вас сроки и предложу приемлемую [не самую низкую!] цену, **смогу ли я** [вариант: будут ли другие причины, по которым я не смогу] **претендовать на заказ?**» Конечно, сможете! Это вопрос типа обратной связи, использующий данные, полученные при помощи трех предыдущих вопросов. Классическая формула вопроса «Если я..., вы бы» побуждает клиента согласиться. Фактически вы заключаете квазисделку. Если у клиента существует реальное возражение (*Мы должны рассмотреть другие предложения... Решения принимает другой человек... Поставщик, с которым мы работаем, нас устраивает*), то, скорее всего, здесь оно проявится. *Вопрос 5:* «**Отлично! Когда мы сможем начать?**» или «**Отлично! Когда вы будете заказывать следующую партию документов?**» Цель пятого вопроса — подвести клиента к определению даты, времени или количества, то есть конкретных аспектов сделки. Во многих случаях есть возможность сделать пробную покупку (вернее, продажу) или поставить пилотную партию. Когда речь идет о крупной и дорогостоящей технике (копиры, компьютеры), лучше всего работает «метод щенка»: вы оставляете свой товар у клиента на несколько дней, давая возможность им пользоваться. Как вариант можно организовать клиенту визит к довольному покупателю, чтобы он увидел ваш товар в действии и получил живое свидетельство в вашу пользу. Это не навязывание товара, это серьезный подход к продаже. **Хорошие вопросы очень быстро затрагивают суть проблемы/потребности, при этом у покупателя не возникает ощущения давления со стороны продавца.** Начните применять этот метод расспроса как можно быстрее и пользуйтесь им как можно чаще. Если вы много говорите, а клиенты в основном молчат, вы им неинтересны и заказов ждать не приходится. Клиентам безразлично, что вы там предлагаете, если это не служит их потребностям. Единственный способ выяснить эти потребности — спросить клиента. Хотите еще несколько хороших вопросов? Попробуйте вот эти:

- Что вы ищите...?
- Что вам удалось найти...?
- Как вы предлагаете...?
- Что вам подсказывает опыт...?
- Насколько эффективным оказалось...?
- Что вы понимаете под...?
- Почему это является решающим фактором...?
- Что заставляет вас выбирать...?
- Что вам нравится в...?
- Что бы вы хотели улучшить в...?
- Что бы вы изменили в...? (Не надо говорить: «Что вам не нравится в...?»).
- Есть ли другие факторы...?
- Как ваш конкурент поступает в отношении...?
- Как ваши покупатели реагируют на...?

Для успешного использования вопросы необходимо продумать и за-благовременно сформулировать в письменном виде. Составьте список из 15-25 вопросов, направленных на выявление потребностей, проблем, сложностей, опасений и возражений. Составьте еще 15-25 вопросов, направленных на получение согласия покупателя на основе имеющейся информации.

Практикуйтесь.

**Примерно через 30 дней задавания
правильных вопросов вы начнете видеть
реальные преимущества.**

**Это не навязывание товара,
это серьезный подход к продаже.
Хорошие вопросы очень быстро
затрагивают суть проблемы/потребности,
при этом у покупателя не возникает ощущения
давления со стороны продавца.**

2.3. Книга эффекта

Эффектное заявление

Эффектное заявление — это «электричество» торговли. Заражаете ли вы потенциальных покупателей своими эффектными словами... или у вас сели батарейки? Ваши слова усыпляют или пробуждают от сна?

Производите ли вы незабываемое воздействие на своих клиентов? А надо бы.

При использовании эффективных заявлений так и происходит. Ваш разум — это ваш электроинструмент. Включайте его. Придайте своим мыслям реальную (свободно конвертируемую) форму. Пользуйтесь своими творческими способностями.

- Теперь вы в моей (эффектной) власти

Эффектное заявление делает ваш товар или услугу выдающимися, заслуживающими доверия, понятными и достойными приобретения.

Теперь вы в моей (эффектной) власти

Что такое эффективное заявление? Это заявление, делающее ваш товар или услугу выдающимися, понятными, заслуживающими доверия (и восхищения), достойными приобретения. Это (нетрадиционное) заявление, описывающее, что и как вы делаете на языке покупателя и его воспринимаемого способа использования или потребности в том, что вы продаете.

На чем основано это заявление?

На вашей креативности.

Вы хотите заключить сделку или подготовить почву к будущей сделке. Ваша цель — убедить нового или существующего покупателя и подвигнуть его на действия. *Именно на это направлено эффективное заявление.* Если выстроить его правильно, оно также дистанцирует и выгодно дифференцирует вас от конкурентов.

Как создать эффективное заявление для своего бизнеса? Все очень просто: надо лишь взглянуть на свою деятельность с позиции выгод для покупателя. Это должно быть не нудное описание, а яркая, альтернативная, полная выгод картина, энергичная группа слов, способная вызывать у покупателя желание.

Попробую настроить вас на формулировку правильного эффективного заявления:

Не продавайте сверла. Продавайте идеально ровные дырки, создаваемые с их помощью.

Не продавайте полиграфические услуги. Продавайте буклеты, формирующие имидж покупателя и влияющие на его объем продаж. Не продавайте автомобили. Продавайте престиж и статус, которым они наделяют своих владельцев, или свойства управляемости.

Не продавайте страховые полисы. Продавайте безопасность и финансовую обеспеченность защищенной от трагедии семьи.

Не продавайте очки. Продавайте улучшение зрения и стильный внешний образ.

Понятно?

Эффектные заявления служат сразу нескольким целям и могут обеспечивать несколько связанных с заключением сделки потребностей. Эффектное заявление — это...

- Заявление, побуждающее клиента думать о том, что вы делаете, с точки зрения того, как он может этим воспользоваться.
- Заявление, вызывающее у клиента доверие к вам.
- Нетрадиционное заявление, описывающее, что и как вы делаете с позиции выгод для клиента.
- Заявление о том, что вы делаете, основанное на потребностях клиента.
- Заявление, проводящее четкую грань между вами и вашим конкурентом.
- Заявление, после которого клиенту хочется продолжать слушать вас.
- Заявление, предоставляющее покупателю причину для совершения покупки.
- Заявление, устраняющее сопротивление.
- Заявление, внушающее покупателю дополнительную уверенность в покупке.
- Заявление, производящее благоприятное впечатление на покупателя.
- Заявление, объединяющее в себе то, что вы делаете, и связь этого с клиентом.
- Заявление, которое надолго запоминается.

Эффектное заявление творчески описывает вашу деятельность на языке потребностей покупателя. Как вы отвечаете на вопрос о том, чем вы занимаетесь? Готов поспорить, вы отделяетесь одним скучным предложением, после которого вашему собеседнику хочется говорить с кем-то другим. Приведу пару примеров того, как вместо такого ответа на вопрос «*чем вы занимаетесь?*» использовать эффективное заявление.

- *Временный персонал.* «Мы предоставляем таким компаниям, как ваша, временных работников, так что если кто-то из вашего персонала заболит, будет отсутствовать на работе или уйдет в отпуск, у вас не произойдет снижения ни производительности, ни качества обслуживания покупателей».
- *Мужская одежда.* «Опыт подсказывает нам, что продавцы при выборе одежды руководствуются вкусами своих покупателей. Мы создаем такой внешний вид, какой необходим вам для проведения самых ответственных презентаций». Вариант от Броса Джулиана из *Miltons Clothing Cupboard*, г. Шарлотта: «Когда наши покупатели готовятся к важной встрече или выступлению, они открывают шкаф и выбирают одежду, купленную в *Miltons*». КЛАСС!

ЧАСТЬ 3 ПОЗВОЛЬТЕ ПРЕДСТАВИТЬСЯ!

Эффектное заявление — это запоминающиеся вводные фразы.

Однажды я был на выставке бизнес-проектов. На таких мероприятиях компании делают разные (в основном франчайзинговые) коммерческие предложения стоимостью от \$10 000 до \$150 000. Всего на той выставке было представлено свыше 100 проектов. Половина из них легко узнавались, так как уже существовали в общенациональном масштабе. Я взял с собой диктофон, потому что надеялся услышать десятки блестящих фраз. Увы, франчайзеры меня разочаровали. Прослушав первые два десятка никчемных предложений, я надеялся услышать хотя бы одну стоящую вещь. И услышал. На стенде, битком набитом игрушками и одеждой с символикой Микки Мауса, женщина поприветствовала меня и сказала: «**Микки Маус позволяет заработать в год больше, чем все остальные компании в этом зале... вместе взятые!**» Класс! Вот это высказывание! Я поблагодарил ее за то, что мой день не пропал даром. «Рада вам помочь?..» — озадаченно ответила она.

Эффектные заявления позволяют вызывать интерес и договариваться о встречах.

- *Эффектное заявление для стимулирования интереса.* «Залог при были — высокая производительность. В прошлом году мы увеличили объем продаж более чем на 300% за счет своевременной доставки товаров покупателям и тем самым помогли повысить их производительность. За 30 дней мы повысим и вашу производительность.»
- *Эффектное заявление для назначения встреч.* «Не уверен, смогу ли я помочь вам, мистер Джонсон. Позвольте мне обсудить с вами некоторые детали (на это потребуется несколько минут, за ланчем). Если я смогу вам помочь, я помогу, а если не смогу, то так об этом и скажу. Как по-вашему, это честно?»

Вы еще не придумали себе эффектное заявление?

Тогда сделайте это прямо сейчас. На следующее совещание с торговым персоналом возьмите с собой чистые листы бумаги. Проведите совместную с продавцами мозговую атаку. Возьмите с собой своего самого главного продавца — президента фирмы. Составьте эффектное заявление для всех ситуаций. Почему бы не сформулировать коммерческие предложения по-новому, свежо и действенно?

Это отличный способ развивать торговлю
вопреки действиям конкурентов...

Производить большой эффект!

Ваш рекламный ролик — это возможность предоставить информацию, вызывающую у важных для вас людей интерес и ответную реакцию.

3.1. Книга знакомств

Тренируйте!

Предстоит знакомство с клиентом... Станет ли он благосклонно вас слушать или отправит за дверь, где вам нечего кутать?

Кто вы: профессиональный продавец или профессиональный визитер? В вашем распоряжении есть несколько драгоценных минут, чтобы произвести сильное, профессиональное первое впечатление. Не получится знакомство, не получится и заключение. Тук-тук...

- Ваш личный рекламный ролик... Как его написать
- Ваш личный рекламный ролик... Как его подать
- Вам рекомендовали клиента? Вот что надо делать дальше

Ваш личный рекламный ролик... Как его написать

Проводя деловую встречу, присутствуя на корпоративном или светском мероприятии, вы ищите новые связи и новых клиентов. Ваш «рекламный ролик» — это возможность предоставить людям информацию с тем, чтобы вызвать у них интерес и ответную реакцию. Это прелюдия и врата в будущую сделку.

Насколько эффективна ваша реклама? *И вообще, она у вас есть?*

Скажем, вы с вашей покупательницей находитесь на собрании членов ее отраслевой ассоциации, и она представляет вас возможному клиенту. Клиент говорит: «Чем вы занимаетесь?» Если вы, например, предоставляете компаниям временный рабочий персонал и отвечаете: «Я занимаюсь предоставлением временных работников» — вас убить мало.

Ответ должен звучать так: «Мы предоставляем таким компаниям, как ваша, временных работников, так что если кто-то из вашего персонала заболит, будет отсутствовать на работе или уйдет в отпуск, у вас не произойдет снижения ни производительности, ни качества обслуживания покупателей». *Скажите нечто подобное, и вы обязательно произведете на клиента неизгладимое впечатление.*

Итак, вы привлекли внимание клиента. Теперь, чтобы оценить его потенциал, вы задаете хороший вопрос(ы). «Сколько у вас работников? — спрашиваете вы. — Как долго в вашей фирме обычно длится отпуск? Как вы обеспечиваете стабильность уровня сервиса покупателей в то время, когда сотрудники уходят в отпуск?» Надо сделать так, чтобы клиент задумался.

У вас появилось желание составить или изменить свой рекламный ролик? Вот как это делается:

Ваша цель — в течение 15-30 секунд:

- сказать, кто вы такой;
- сказать, какую компанию вы представляете;
- творчески объяснить, что вы делаете;
- задать один или несколько хороших вопросов;
- сделать эффектное заявление, показывающее, чем вы можете быть полезны;
- закончить словами о том, почему клиент должен предпринять какие-то действия *немедленно*.

После того как вы творчески расскажете о том, чем вы занимаетесь, задайте один или несколько хороших вопросов, чтобы потенциальный клиент подумал и своим ответом дал вам необходимую информацию.

С помощью этой информации вы можете проявить *действенную реакцию*, то есть показать, чем вы можете быть полезны, а также оценить потенциал клиента. Вопросы должны быть свободными. (Другими словами, при ответе на них клиент должен думать и говорить, а не просто сказать «да» или «нет».)

Нет смысла говорить клиенту о том, как вы можете ему помочь, пока вы не узнаете, в какого рода помощи он нуждается!

Задавание хороших вопросов можно назвать критической частью всего процесса, так как в этот момент происходит оценка потенциального покупателя и формулируется *действенная реакция*. При составлении списка вопросов для своего рекламного ролика спросите самого себя:

1. Какую информацию я хочу получить этим вопросом?
2. Позволяет ли этот вопрос оценить потенциал клиента?
3. Сколько вопросов необходимо для получения требуемой информации: один или более?
4. Заставляют ли мои вопросы клиента задуматься?
5. Есть ли в моем арсенале вопрос, отличающий меня от конкурентов?

Вот несколько примеров хороших вопросов, направленных на выявление потребностей:

- Что вы ищите...?
- Что вам удалось найти...?
- Как вы предлагаете...?
- Что вам подсказывает опыт...?
- Насколько эффективным оказалось...?
- Что вы понимаете под...?
- Почему это является решающим фактором...?
- Что заставляет вас выбирать...?
- Что вам нравится в...?

- Что бы вы хотели улучшить в...?
- Что бы вы изменили в...? (Не надо говорить: «Что вам не нравится в...?»)
- Есть ли другие факторы...?
- Как ваш конкурент поступает в отношении...?
- Как ваши покупатели реагируют на...?
- Как вы в настоящее время...?
- Как вы намереваетесь сохранить...?
- Как часто вы сталкиваетесь с...?
- Что вы делаете для того, чтобы обеспечить...?

У вас должен быть список из 25 вопросов, после которых клиент начинает думать и сообщает вам информацию, необходимую для нанесения решающего удара.

Затем наступает черед эффектного заявления. Перечитайте раздел «Теперь вы в моей (эффектной) власти» из Книги эффекта. Там все об этом сказано.

И, наконец, призыв к действию... заключительная фраза, утверждение или вопрос, обеспечивающие следующие контакты с клиентом.

Напоследок приведу пример личного рекламного ролика:

- **Имя...** Здравствуйте (добрый день), меня зовут Ричард Герд.
- **Название компании...** Я работаю в (являюсь президентом) компании *Continental Advertising*.
- **Творческое описание деятельности...** Мы формируем клиентам имидж, создаем спрос и обеспечиваем повторные покупки. Это достигается при помощи инновационных рекламных сувениров, благодаря которым ваше имя всегда будет на слуху у реальных и будущих покупателей.
- **Хороший вопрос...** Вы в настоящее время пользуетесь рекламными сувенирами? (Варианты: что вы делаете для того, чтобы ваше имя каждый день было на слуху у потребителей? Как часто вы контактируете со своими существующими покупателями? Что вы делаете для того, чтобы обеспечить своему имени большую видимость, чем у конкурентов?)
- **Эффектное заявление (чем вы можете быть полезны)...** (Может изменяться в зависимости от ответов на предыдущие вопросы.) Думаю, мы можем быть вам полезны. Мы проводим креативные мозговые штурмы с участием клиентов, для которых

собираются небольшие команды из наших и ваших специалистов. Мы демонстрируем различные предметы, относящиеся к вашей деятельности и вашим покупателям. В этом процессе возникает диалог, а он всегда ведет к созданию инновационных продуктов, дополняющих ваш план маркетинга и влияющих на ваш имидж в глазах потребителей. Это не только продуктивно, но еще и очень увлекательно.

- **Почему клиент должен действовать немедленно...** Нехотели бы вы назначить такой мозговой штурм или для начала провести совместный ланч, во время которого я покажу вам некоторые сувениры, чтобы у вас сложилось более четкое представление?

Исходя из этого примера напишите свой собственный рекламный ролик. Затем перечитайте его. Потом опробуйте на ком-нибудь и внесите коррективы, чтобы он звучал совершенно естественно. Потом практикуйте его на клиентах (не менее 25 применений в реальных ситуациях), и тогда вы овладеете этим приемом в совершенстве.

Ваш личный рекламный ролик

Имя _____

Название компании _____

Чем вы занимаетесь (коротко) _____

Хороший вопрос _____

(Задавайте дополнительные вопросы, пока не получите необходимую информацию).

Эффектное заявление _____

Чем вы можете быть полезны _____

Почему клиент должен действовать немедленно _____

Ваши действия: заполнить бланк, перечитать написанное, добавить несколько личных местоимений, уложиться в 15-30 секунд, практиковаться и — вуаля!

May be reproduced. *The Sales Bible*/Jeffrey Gitomer 704/333-1112

**Итак,
вы написали лучший в мире
рекламный ролик.**

**Однако
если не подать его правильно, то
он ни на кого не подействует.**

См. далее...

Не встречайте слишком рано. Ждите, пока клиент сообщит вам достаточно информации, чтобы нанести решающий удар.

Ваш личный рекламный ролик... Как его подать

Умеете ли вы правильно подать себя? Вы написали себе рекламный ролик, теперь самое время выпустить его в «эфир». Относитесь к своей рекламе, как к подающему в бейсболе. Ваше выступление должно быть таким же эффективным и эффективным, как его бросок, но ведь все отбивающие разные. Для каждого требуется свой тип броска: для кого-то быстрый мяч, для кого-то заброс по кривой, для кого-то слайдер, для кого-то пользующийся неизменным успехом «крученный» бросок. (Мы, продавцы, в своих речах любим «закрутить».) Для того чтобы сделать наиболее эффективную подачу, надо знать, с каким отбивающим имеешь дело. Надо знать его сильные и слабые стороны в плане отбивания мячей. В любой бейсбольной команде есть досье на всех без исключения игроков Лиги. Команда заранее знает, как надо подавать и где должны располагаться полевые игроки на тот случай, если подача будет отбита. То же самое и в торговле. Невозможно эффективно подать себя клиенту, если не знаешь его потребностей. Надо знать, как играть с каждым потенциальным покупателем. В принципе, нанести удар несложно. Все, что для этого необходимо, это задавать клиентам вопросы. Они с удовольствием расскажут вам о себе. Ваша задача — в течение 15-30 минут сообщить информацию о том, кто вы такой, чем вы занимаетесь, чем вы можете быть полезны и почему клиент должен немедленно предпринять какие-то действия.

В середине своего рекламного ролика (между «чем вы занимаетесь» и «чем вы можете быть полезны») надо задать ряд хороших свободных вопросов и с их помощью получить достаточно информации, чтобы сформулировать реакцию, которая вызовет у клиента интерес и готовность действовать.

10 правил подачи личного рекламного ролика...

(так и хочется сказать «10 заповедей», но я удержусь)

- 1. Будьте кратки.** Ваши высказывания (за исключением вопросов) должны быть не длиннее 30-60 секунд.
- 2. Говорите по делу.** Скажите нечто, что творчески объяснит клиенту, чем вы занимаетесь, на языке его потребностей.
- 3. Постарайтесь запомниться.** Скажите, дайте или сделайте что-то, что запечатлится в памяти клиента (положительным, креативным образом).
- 4. Будьте готовы.** У вас на руках должна быть вся необходимая информация: выверенная, апробированная, отточенная.
- 5. Держите наготове хорошие вопросы и эффектные заявления.** Заранее составьте и заучите список вопросов и заявлений.
- 6. Прежде всего получите необходимую вам информацию.** Задавайте легкие и детализирующие вопросы, позволяющие извлечь из клиента кое-какую информацию, вызвать интерес, продемонстрировать потребность и осмысленно преподнести собственное предложение. Задавайте свои лучшие вопросы и держите наготове лаконично сформулированное предложение, чтобы произнести его в нужное время. Прежде чем раскрывать предлагаемые пути решения проблемы, надо узнать собеседника, чтобы эта информация взволновала его.
- 7. Покажите, как вы решаете проблемы.** Клиент заскучает при вашем рассказе, если только этот рассказ не будет напрямую касаться его нужд. Покупателю все равно, чем вы занимаетесь, если только ваше занятие не касается его лично.
- 8. Определите следующее действие клиента.** Не оставляйте хорошего клиента, не договорившись с ним о следующем шаге.
- 9. Получайте удовольствие.** Не давите и не давайте давить на себя: это бросается в глаза.
- 10. Время вышло.** После того как вы сообщите все, что хотели, и договоритесь о следующей встрече, действуйте дальше.

ВАЖНО: не говорите НИЧЕГО, что не является неотъемлемой частью вашего рекламного ролика. Будьте предельно лаконичны. Будьте креативны. Если затянуть процесс, никто не захочет слушать и тем более действовать. Говорите не о себе (*я, мы*), а о покупателе (*вы, ваши*). Будьте оригинальны. Нудные фразы мгновенно забываются. Говорит е, делайте, вручайте собеседнику что-либо, что имеет шанс запомниться. Задавайте открытые, провоцирующие на размышления вопросы. «Рекламным роликом» можно пользоваться в самых разнообразных ситуациях: на корпоративных и светских мероприятиях, конференциях в фирмах или ассоциациях, выставках, родительских собраниях. Готовьтесь заранее. К тому моменту, когда вы встречаетесь с клиентом или клиент приходит к вам, у вас все должно быть готово. Проверьте:

- Какое впечатление вы хотите произвести? Как оно возникнет?
- Как быстро вы можете оценить потенциал клиента?
- Какие вопросы для оценки потенциала клиента и стимулирования интереса к своей деятельности вы можете задать?
- Есть ли у вас список хороших вопросов? Апробированы ли они?
- Есть ли у вас список эффектных заявлений? Апробированы ли они?

Предположим, вы занимаетесь копировальной техникой. Вы находитесь на светском мероприятии или на деловой встрече. Вы хорошо одеты, у вас при себе визитные карточки, и вы замечаете потенциального клиента...

Назовите себя и свою фирму. Привет, я Джим Риггинс из *Techno.com*.

Крепко пожмите руку. (Никому не нравится пожимать «котлету».)

Творчески расскажите, чем вы занимаетесь. Мы помогаем компаниям создавать себе имидж при помощи качественного размножения документов. Знаете, всякий раз, когда вы делаете копию и отправляете ее кому-либо, вы отражаете качество своего бизнеса. Когда клиент, потенциальный покупатель или поставщик видит копии ваших документов, у него подсознательно формируется мнение о вашей компании. Мы поставляем копировальные аппараты *Toshiba* в некоторые из лучших организаций Шарлотты.

Теперь задайте один или несколько хороших свободных вопросов. *Какими типами копиров вы пользуетесь? (Варианты и дополнения: Чем занимается ваша компания? Как часто имеющаяся у вас копировальная техника требует ремонта? Сколько копий вы делаете в месяц?, Сколько копий уже сделано на вашем копировальном аппарате?)*

Каких правил вы придерживаетесь в отношении качества копий, отправляемых покупателям?)

Позвольте собеседнику высказаться, пока у вас не сложится четкое представление о том, как он может воспользоваться вашим товаром или услугой. Не встречайтесь слишком рано. Ждите, пока не будете располагать всей необходимой для решающего удара информацией.

Сделайте эффектное заявление и покажите, чем вы можете быть полезны. *С некоторыми клиентами, например с... (говорится для придания словам большего веса), мы сотрудничаем уже более семи лет. Наш опыт показывает, что качество копий, которое мы можем обеспечить, определенно влияет на имидж наших клиентов в глазах их покупателей. Вы ведь думаете о своем имидже, не правда ли?*

Договоритесь о следующих действиях и о новой встрече. *Я с радостью перейду от слов к делу. Если у меня будет ваша визитка, я организую демонстрацию с возможностью бесплатно пользоваться нашей техникой в течение двух дней. Вы сами сможете убедиться, подходит ли она для ваших условий. Когда нам будет удобнее встретиться?*

Рекламный ролик имеет успех в том случае, когда вам удастся в точности сопоставить свое предложение с выявленными потребностями клиента. Это достигается только за счет тщательного планирования и предварительной подготовки.

Для достижения результата ваши заявления и вопросы должны быть насыщенными собранной информацией.

Раз уж вы играете в эту игру, старайтесь наносить красивые удары.

Ниже приводится мой личный рекламный ролик для бизнеса по «поиску клиентов для клиентов». Возможно, вы почерпнете из него идею-другую.

- Имя... Здравствуйте (иногда я говорю «добрый день»), меня зовут Джеффри Гитомер.
- **Название компании...** Моя компания называется *Business Marketing Services*.
- **Чем я занимаюсь...** Мы еженедельно публикуем списки новых фирм, новых домовладельцев и выданных разрешений на строительство, которые могут стать клиентами таких компаний, как ваша.

- **Хороший вопрос...** Какая роль в вашей сбытовой программе отводится новым покупателям? Как вы их находите?
- **Чем я могу быть полезен...** По словам наших подписчиков, наши данные служат ценным дополнением к их собственным программам поиска новых клиентов, а также помогают в работе торгового персонала.
- **Эффектное заявление...** Вы когда-нибудь видели списки новых компаний и разрешений на строительство, что еженедельно публикуются в «Business Journal»? Вы согласны, что это полезная информация? Так вот, ее поставляем мы.
- **Почему клиент должен действовать немедленно...** Если вы хотите познакомиться с нашими списками потенциальных клиентов, пожалуйста, дайте мне вашу визитную карточку, и я вышлю вам бесплатный образец.

Другие хорошие вопросы для вскрытия потребности:

- Как часто вы находите новых клиентов?
- Насколько для вас важны новые клиенты?
- Сколько новых клиентов вы находите в неделю?

Реальная продолжительность моего рекламного ролика — от 20 до 30 секунд.

Когда вам рекомендуют потенциального покупателя, относитесь к нему, как к золотому слитку. Одно положительное свидетельство третьей стороны стоит тысячи презентаций, если, конечно, знать, что с ним делать.

Вам рекомендовали клиента? Вот что надо делать дальше

Ура, получилось. В ваших руках — самый заветный трофей в торговле после сделки. Вам рекомендовали клиента. Как подойти к рекомендованному вам потенциальному клиенту? Как максимально использовать коммерческий потенциал рекомендации? Раскрою вам восемь правил успеха в этом деле.

Правило 1. Не торопитесь. Главное — выдержка. Нельзя, чтобы у клиента сложилось впечатление, что вы очень торопитесь продать свой товар (прибрав к рукам его денежки). Надлежащая подготовка

(вначале надо предоставить нечто ценное) позволит не просто заключить сделку, а создать долговременные взаимоотношения (заработать больше денег).

Правило 2. Организуйте трехстороннюю встречу. Организация первой встречи или первого контакта — решающее звено всей цепи. Идеальной можно считать ситуацию, когда на встрече присутствуют все три стороны (вы, рекомендованный вам клиент и человек, его рекомендовавший). Перечислю наиболее выгодные методы проведения первой встречи с рекомендованным клиентом и покупателем в порядке предпочтительности (и эффективности):

- Организация совместной трапезы (завтрак и ланч (обед) имеют более деловой тон, ужин располагает к более свободному и не принужденному общению).
- Организация встречи на корпоративном мероприятии.
- Организация встречи на светском, неофициальном мероприятии (в театре, на стадионе).
- Личное знакомство.

Если эти методы неприменимы или неприемлемы, попробуйте вот эти:

- Попросить покупателя позвонить потенциальному клиенту и сообщить, чтобы он ждал вашего звонка.
- Попросить у покупателя рекомендательное письмо.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ. Эти методы обеспечивают наивысшие шансы на успех. Похвала реального покупателя в ваш адрес перед лицом потенциального клиента — это ОГРОМНЫЙ плюс в вашу пользу. Одно подтверждение третьей стороны эффективнее сотни презентаций.

Правило 3. Если на первой встрече вас сопровождает покупатель, вы не должны продавать. Более того, чем меньше торговых усилий вы в этот момент предпринимаете, тем большее доверие вызываете. Единственное, что вам надо сделать, это добиться взаимопонимания, расположить клиента к себе и (*правило 4*) договориться о второй, личной встрече, на которой вы и будете обсуждать дела.

Правило 5. Не отправляйте по почте слишком много информации. По почте, как и по телефону, сделки не заключаются. Это не инструмент торговли. Отправляйте ровно столько информации, чтобы осведомить и заинтересовать клиента.

Правило 6. В течение 24 часов отправьте рекомендованному вам клиенту личное письмо. Короткое, но позитивное. Не надо источать

бесконечные благодарности. Просто сообщите, что вам было приятно познакомиться и вы с нетерпением ждете следующей встречи.

Правило 7. Напишите благодарственное письмо покупателю. Если благодаря его рекомендации у вас намечается крупная сделка, отправьте ему подарок (*качественный* рекламный сувенир — нечто с вашим логотипом или два билета на футбол). Ваша благодарность и подарок стимулируют покупателя рекомендовать вам еще одного клиента.

Правило 8. Перевыполняйте свои обещания! Отсутствие сопровождения и невыполнение обещаний создадут у клиента плохое впечатление и о вас, и о рекомендовавшем вас покупателе. Кроме того, невыполнение обещаний лишает вас всяких надежд на новые рекомендации. Это правило — самое главное из всех, на нем строится ваша репутация.

Какая у вас репутация по части выполнения обещаний?

В заключение хочу сделать одно практическое замечание. Наименее предпочтительный, наименее продуктивный, но наиболее часто используемый способ обращения с рекомендациями — это холодный как камень звонок (или письмо) по номеру, адресу и имени, которые вам сообщил покупатель или знакомый. В этом случае на рекомендации можно ставить крест. **ПОЖАЛУЙСТА**, подойдите к этому вопросу творчески. Постарайтесь установить значимую личную связь. Прежде чем наводить контакты, соберите информацию о рекомендованном вам лице и его фирме. Не допускайте ошибку, когда продавцы звонят по телефону и говорят: «Мне вас рекомендовал такой-то...» Это звучит отталкивающе.

Вместо этого скажите: *«Здравствуйте (добрый день), меня зовут Джеффри, моя компания называется VуGitomer, вряд ли мы с вами знакомы. Я долгое время работаю с (имя покупателя), и он (она) полагает, что я могу быть вам полезен не менее, чем ему (ей). Я звоню с тем, чтобы просто представиться и узнать ваш адрес. Я вышлю информацию, которая может вас заинтересовать».*

После этого скажите что-нибудь **КРЕАТИВНОЕ**, дабы начать создавать взаимопонимание (вы ведь уже кое-что знаете о клиенте от рекомендовавшего его покупателя). Постарайтесь вызвать у клиента смех или улыбку. Затем скажите: *«Я перезвоню вам через несколько дней, и, может быть, мы сможем поговорить за ланчем. Спасибо, что уделите мне время».*

Не будьте многословным. По телефону вы о сделке не договоритесь. Скажите ровно столько, чтобы вызвать интерес и договориться о личной встрече.

Продать товар или услугу рекомендованному покупателем клиенту - самый простой в мире способ торговли. Спросите любого профессионала, который терпеть не может навязывать свои услуги (бухгалтера архитектора, юриста), — вам ответят, что 100% новых клиентов находятся по рекомендации. И все потому, что они не способны на «холодные звонки» и поэтому работают с теми, кто сам попадает в их сети.

У этих профессионалов
кое-чему можно поучиться:
продажа по рекомендации —
это самый простой и
эффективный способ на планете.
Главный секрет в том,
как добиться рекомендации.
Ответ короток и прост:
ее надо завоевать.

3.2. Книга «ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ»

Вряд ли мы с вами знакомы

«Холодные звонки»...

Их ненавидят практически все. И практически все их совершают.

Почему бы из этого не извлечь максимум пользы?

Получайте от этого процесса удовольствие. Относитесь к нему, как к игре.

Играйте на победу.

Каждый ответ «нет» приближает вас к заветному «да*».

- «Торговым агентам вход воспрещен», самая смешная из всех табличек
- При «холодном звонке» или визите узнайте, кто принимает решение
- Первые слова важны не менее самой сделки
- «Холодные звонки» доставляют удовольствие... если вы так думаете
- «Горячие» элементы «холодного контакта»

Перед входной дверью нашей компании есть табличка со словами... «Агенты, добро пожаловать»

*Что думают агенты о табличках
«Торговым агентам вход воспрещен»?*

«Торговым агентам вход воспрещен», самая смешная из всех табличек

Такое впечатление, что в какое офисное здание не зайдешь, перед дверью обязательно обнаружится надпись «Торговым агентам вход воспрещен». Это самая смешная табличка из всех, что я знаю. С точки зрения продавца она совершенно бесполезна. Эх, если бы мне платили по доллару всякий раз, когда я игнорировал это предписание... Зачем оно нужно, кого оно останавливает?

Что интересно, многие компании с такими табличками на дверях сами практикуют «холодные звонки». Есть что-то лицемерное в запрете торговым агентам входа в фирмы, торгующие копировальной техникой, в страховые компании, в агентства по трудоустройству временных рабочих. Что думают агенты о табличках «Торговым агентам вход воспрещен»? Я опросил членов *Early Risers Lead Club*, крупнейшей исключительно коммерческой ассоциации в Шарлотте, состоящей из предпринимателей и торговых агентов. Я спрашивал у них, что они чувствуют и что делают при виде этой пресловутой надписи.

«Я захожу в здания так быстро, что не замечаю ее, — ответила Синди Баллард, президент *El El Interior Landscapes*. — Я занимаюсь "холодными звонками" с 1976 г., и проблем никогда не было».

«Однажды мне вслух сказали, что торговым агентам вход воспрещен, — ответил Эрл Коггинс из *Pony Express*. — Я сказал, что просто хочу сэкономить их деньги. Мне сказали: "Входите"».

«Такая табличка есть при входе в большинство зданий, — ответил Ричард Герд из *Continental Advertising*. — Я считаю, что она предназначена для других продавцов, но не для таких, как я. Я не обращаю на нее внимания и никогда не имел в связи с этим никаких проблем». «Я делаю свои предложения по телефону. В этом случае никаких запретительных табличек нет», — ответил Боб Диллард из *Bob Dillard Stores*.

i

«Этот запрет есть у всех, но на меня он не действует, — ответил Вард Норрис, президент *Crown Resources*. — Если мне говорят: "Агентам вход воспрещен", я отвечаю: "Я так сосредоточился на том, чтобы встретиться с вами и узнать ваше имя, что не заметил эту надпись"».

«Перед самым входом я снимаю очки, чтобы не видеть эту табличку», — ответил Мэтт Кибл из *Carolina Container Corporation*. «Однажды меня прогнали, — ответил Том Барнетт из *PC Sales*, — но, думаю, один раз из тысячи — это не так уж и плохо». Всего из 32 опрошенных мною членов *Early Risers Lead Club* только двое сказали, что соблюдают запрет, двое сказали, что опасаются его, но все равно заходят внутрь, и 28 (87,5%) сказали, что не обращают на него внимания. Интересно также, что те же самые люди считают правильным запрет на вход для коробейников, торгующих сладостями, парфюмерией и разного рода картинками. То есть для торговцев в буквальном смысле этого слова.

Судя по всему, представители нормальных компаний полагают, что на них запрет не распространяется. Я с ними согласен.

Я разговаривал с президентом и менеджером по сбыту одной фирмы, решившей НЕ отфильтровывать «холодные звонки». По их мнению, нежелание выслушать предложения торговых представителей оборачиваются слишком большим числом упущенных возможностей. Все бы так думали. Конечно, уж мы-то, закаленные продавцы, всегда об этом говорили.

Одно предостережение...

Если вы видите изготовленную вручную
или просто необычную табличку
«Торговым агентам вход воспрещен»,
вероятно, вход действительно запрещается,
особенно если в надписи фигурирует слово
«абсолютно».

*Чтобы узнать, кто принимает решение,
сделайте пассивное утверждение
или задайте не прямой вопрос...
«У меня есть важная информация
о новых компьютерах. На чье имя ее оставить?»*

При «холодном звонке» или визите узнайте, кто принимает решение

Миновать запрет на вход торговым агентам несложно. Куда сложнее добраться до лица, принимающего решение. Если сказать: «Я бы хотел увидеться с главным», то вы если и доберетесь до этого главного, то с большим трудом. Не просите ни с кем увидеться. Для того чтобы пробраться к принимающему решение лицу, необходимо **косвенно и ненастойчиво** попросить обратиться «только за информацией» к секретарю или другому административному работнику. Эти люди с радостью сообщат вам все факты, что требуются для правильных последующих действий.

При личном контакте с незнакомыми людьми и телемаркетинговых звонках можно использовать следующий прием.

Для примера представим, что вы продаете компьютеры... «Мне нужна ваша помощь. Меня зовут Джеффри, у меня есть важная информация о компьютерах. На чье имя мне ее оставить (отправить, перезвонить)?» Если вам назовут имя, вы **ДОЛЖНЫ** задать следующие два подтверждающих вопроса: «Этот человек у вас занимается такими вещами? Кто еще вместе с ним принимает решения такого типа?»

Если отвечающий вам работник говорит: «Можете оставить информацию мне», вежливо спросите: «Вы являетесь лицом, отвечающим за компьютеры?» Как правило, «лицо» тут же даст задний ход. Если нет, вы, сохраняя милейшее выражение лица, все равно должны спросить имя человека, принимающего окончательное решение. Действуйте мягко, но настойчиво, пока не узнаете желаемое. Возможно, для этого придется испробовать два-три разных подхода.

Не уходите, пока не узнаете имя и не зададите два подтверждающих вопроса.

Как вы относитесь к табличкам с запретом и находите того, кто принимает решение?

Я обошел со своими предложениями все офисные здания (куда торговым агентам вход воспрещен) самых престижных кварталов Шарлотты. Я поднимался на верхние этажи и спускался вниз по каждой корпоративной башне. В двух офисах мне дали от ворот поворот. В одном из них хотели даже вызвать полицию. Но ведь выставить-то они могут не дальше чем в коридор! Вы, разумеется, обещаете так больше не делать, направляетесь к лифту, спускаетесь на предыдущий этаж и продолжаете свое дело. Запрет на вход торговым агентам — это скорее игра, нежели правило.

Он направлен на торговцев вразнос, снующих по району в попытках продать сумочки, калькуляторы, настенные украшения. Если же вы являетесь представителем легитимной, давно существующей компании, то большинство организаций не воспримут ваш неспровоцированный звонок или визит как поспрашивание норм **ПРИ УСЛОВИИ, ЧТО ВЫ ДЕЙСТВУЕТЕ ПРАВИЛЬНО**. Лучшим методом можно признать *косвенную торговлю*, когда вы всего лишь оставляете рекламную литературу и задаете несколько вопросов.

Если у вас официально назначена встреча, стоит воспользоваться этим и, закончив дела, нанести «холодный визит» нескольким *соседним фирмам*. Я всегда так делаю. Если таблички «Торговым агентам вход воспрещен» нет, я даже не раздумываю. Вся процедура «холодного» звонка или визита занимает менее пяти минут.

Для «наведения мостов» с потенциальными клиентами необязательно врываться в офисы со своими предложениями. Вот несколько рекомендаций по обеспечению максимального эффекта от «простых» визитов:

1. Игнорируйте табличку.
2. Имейте при себе рекламную литературу и визитные карточки.
3. Попросите помощи.
4. Попросите всего лишь оставить буклеты.
5. Узнайте имя принимающего решение.
6. Узнайте должность принимающего решение.
7. Напишите на имя этого человека записку на своей визитной карточке, прикрепите ее к остальным материалам и попросите до ставить комплект по назначению как можно быстрее.
8. Попросите (и получите) визитную карточку лица, принимающего решение.

9. Узнайте, в какое время лучше всего звонить принимающему решение.
10. Спросите, как зовут посодествовавшего вам человека, и запишите его имя на обороте визитной карточки принимающего решение.
11. Искренне поблагодарите этого человека за помощь.
12. Уйдите.

В следующий раз попробуйте такой подход:

«Здравствуй, меня зовут [только имя], я хотел узнать, не можете ли вы мне помочь. [Все хотят помочь.] Я хотел бы оставить информационные материалы о [мой товар/услуга]. Кто принимает решения о такого рода вещах?»

«А, этим занимается мистер Джонсон», — радостно ответит секретарша. Отлично, теперь я знаю имя принимающего решение. Но раз уж дело пошло, останавливаться не стоит. «А какую должность он занимает?» — интересуюсь я как будто невзначай. Можете быть уверены, на этот вопрос ответят. «А кто еще вместе с ним принимает такие решения?» — спрашиваю я, дабы удостовериться, что мне назвали самого главного принимающего решения. Если в ответ меня спрашивают, зачем мне это надо, я просто отвечаю: «Обычно, если решение принимают два человека, мы отправляем два комплекта материалов». После этой фразы любой «страж» обычно перестает задавать вопросы. Теперь мне предстоит сделать решительный шаг. Я говорю: «Я оставляю ему эти материалы и записку. Скажите, а могу я получить его карточку?» В 90% случаев визитку вам дадут, в 5% случаев предоставят ее фотокопию, в остальных 5% случаев появится сам босс. Если вы женщина, а босс — мужчина, эта вероятность в два раза выше. Это не комментарий женофоба, это факт.

«В какое время лучше всего звонить ему?» — спрашиваю я в надежде извлечь последнюю толику полезной информации, прежде чем мой кредит доверия закончится.

«Спасибо вам большое, что помогли мне. Я это очень ценю, — говорю я. — А вас как зовут?.. Спасибо, Сьюзен». Людям очень нравится слышать свое имя в сочетании с хвалебными и благодарственными словами. Если произнести те и другие, эта Сьюзен вспомнит вас, когда в следующий раз вам нужно будет поговорить с мистером Джонсоном. Посмотрим, какую информацию мы имеем. Конечно, денег мы на таком визите не заработали, но зато произвели хорошее впечатление и

узнали то, что требуется для следующего контакта. Итак, наградой за милый тон и ненавязчивость являются...

1. Имя и визитная карточка лица, принимающего решение.
2. Факт одиночного или совместного принятия решения.
3. У принимающего решения лица есть ваши материалы.
4. У него есть ваша визитная карточка и именная записка.
5. Вы подружились с секретарем.
6. Вы знаете, когда лучше всего позвонить.

Следующий контакт я сделаю через 24 часа, и Сьюзен поможет мне, чем сможет. Все, что мне теперь необходимо, это договориться о встрече, провести ее и получить чек.

Хорошо это или плохо, но впечатление о вас складывается по первой же фразе. Она задает тон всей солке.

Первые слова важны не менее самой сделки

Первое, на что обращает внимание существующий или потенциальный покупатель, это ваш профессионализм. Дальше действует та самая главная первая фраза. **Ваша подача, искренность и креативность задают тон всему разговору.** От них также зависит, как клиент будет слушать вас. Если вы вызовете у него внимание и уважение, то, скорее всего, такими будут и все последующие отношения. Если нет, вероятно, вы уйдете ни с чем.

Если вы звоните по телефону, первая фраза еще важнее. Это все, что у вас есть. Вы не можете сказать: «Посмотрите, какой у меня хороший костюм». Вы целиком и полностью зависите от своих слов (мастерского владения речью).

Важно понимать, что если клиент вас не знает, его интересует единственный вопрос: «Что вам надо?» Чем быстрее вы перейдете к сути дела, тем лучше.

Существуют ли стандартные вводные фразы, которыми можно пользоваться? Конечно, существуют. Стоит ли говорить их? Конечно, стоит, но... только если вы мастерски владеете ими. Дело не в том, что вы говорите, а в том, как вы говорите.

Первые слова при знакомстве важны не менее самой сделки. Если вы не можете пройти «стражу», то никогда не получите награды. Если вы не можете произвести впечатление на клиента, вы не подпишите с ним контракт. И если вас не воспринимают как профессионала, искреннего и компетентного, это вскоре отразится на вашей заработной плате.

Вводные фразы для личного «холодного контакта»:

1. Не могли бы вы мне помочь?

Это, безусловно, наиболее эффективный способ начала разговора. Люди любят помогать и перестают чувствовать настороженность по отношению к продавцу. Помните, ваша цель — привлечь внимание клиента, сделать так, чтобы он вас выслушал. «*Не могли бы вы мне помочь?*» — этими словами вы почти что приказываете человеку уделить вам внимание. Однако есть и другие эффективные фразы...

2. Я бы хотел оставить (прислать по почте) буклет о (тип товара или услуги). На чье имя его оставить?

Этой фразой вы косвенным образом оцениваете клиента и заодно успокаиваете «стража». Вы хотите всего лишь узнать имя и оставить некую информацию, а потом уйдете. Того же хочет и «страж».

3. Я хотел бы оставить информационные материалы для того, кто принимает решения о (тип товара или услуги). Кто это может быть?

Такой вопрос несколько более навязчив, но на самом деле он даже эффективнее.

Если в случаях 2 и 3 вы оставляете свои материалы, то для обеспечения следующей встречи важно написать получателю личную записку на обратной стороне вашей визитной карточки.

«Холодный звонок» (по телефону).

Здесь надо следовать 7,5 правилам. *Причем всегда.*

1. Улыбайтесь, когда говорите.
2. Назовите свое имя и компанию.
3. **БЫСТРО ПЕРЕХОДИТЕ К ДЕЛУ** (свою цель надо сформулировать в первых двух предложениях).
4. Говорите коротко и мило.
5. Постарайтесь, чтобы в ваших словах присутствовала толика юмора.
6. Предложите помощь или попросите о помощи.

7. Скажите, что у вас есть важная информация.

7,5. *Предложите договориться.* Предметом «договора» может быть всего-навсего встреча. Какую бы цель вы ни преследовали, набирая номер телефона... настаивайте, пока не добьетесь своего. На протяжении многих лет я говорил: «Здравствуйте, меня зовут Джеффри, моя компания называется *Business Marketing Services*, вряд ли мы с вами знакомы», а затем сообщал, что мне надо. По реакции отвечающего (настороженная или расслабленная) я мог понять, с кем я имею дело. Избегайте «торгашеских» фраз типа «Хорошая погода, не правда ли?» или навязшего в зубах «Как ваши дела?», а также многословных рассказов о себе и своей компании. **Второй звонок по телефону.**

Руководствуйтесь теми же правилами, что и при «холодном звонке». Выберите одну из следующих фраз:

1. Я размышлял над вашей работой.
2. Я нашел ответ на ваш вопрос.
3. У меня есть важная информация для вашего бизнеса.

Большинство продавцов совершают фатальную ошибку, спрашивая: «Вы получили информацию, которую я вам отправил?» Если клиент ответит «нет», что вы скажете, мой гений? Можно, конечно, начать мямлить о том, что вы выслали материалы три дня назад и что вы не понимаете, как такое могло случиться, но это звучит неубедительно, обронительно и начисто лишает вас шансов на позитивный исход звонка.

Лучше попробуйте сказать вот это:

«Я звоню насчет информации, которую я вам выслал. Она не до конца раскрывает суть моего предложения, поэтому я бы хотел иметь возможность обсудить его с вами лично. Это займет от 5 до 10 минут».

Если вы хотите извлечь пользу из этой главы уже сегодня, тогда составьте список вводных фраз для своего бизнеса, перечитайте их, внимательно их проанализируйте и сравните с тем, что говорят ваши коллеги. Завтра же опробуйте свои новые и пересмотренные вступления. Результаты вас приятно удивят.

*Если вы шутите, а в ответ получаете
немой взгляд, вам конец.
Но ведь «холодный звонок» в любом случае гадость...
так почему бы не повеселиться?*

«Холодные звонки» доставляют удовольствие... если вы так думаете

«Холодные звонки» являются одной из причин, по которым многие люди избегают делать карьеру в коммерции. Профессиональные торговцы, чей годовой заработок исчисляется шестизначными суммами, скажут, что основой их успеха стали тренинги именно в сфере неспровоцированных звонков и визитов. Сомневаетесь? А вы спросите.

Ниже приводится план из восьми пунктов для тех, кто хочет научиться «холодным звонкам».

1. Будьте исключительно хорошо подготовлены.

- Знайте лучших потенциальных клиентов (планирование).
- Ставьте перед собой конечную цель (надо видеть картину целиком).
- Знайте свои промежуточные цели (договориться о встрече, узнать имя).
- Составьте и выучите сценарий (предложения, эффектные заявления, хорошие вопросы).
- Имейте при себе идеальные материалы и инструменты (при «холодных визитах» очень помогают рекламные сувениры).

2. Ни за что не извиняйтесь, не оправдывайтесь. Добравшись до нужного человека, переходите сразу к сути. Не надо говорить: «Извините, что отрываю вас от дел». Просто скажите свою вводную фразу.

3. То, как вы произнесете вводную фразу, определяет ваш успех. От того, как будет воспринято ваше первое предложение, зависит, чем все кончится: успехом или неудачей.

4. Не обращайтесь особого внимания на свое нежелание и страх. Нежелание совершать «холодные звонки» в сущности означает «я не знаю, как это делать», или «я не могу составить план», или «мне не нравится, когда мне отказывают». Составьте текст своего выступления, читайте позитивную литературу. перестаньте смотреть новости и верьте в свою способность преуспеть.

5. Не все, к кому вы обращаетесь, совершат у вас покупку.

Будьте готовы к отказам. Люди отказывают не вам, а лишь тому, что вы им предлагаете. Ну вот, вам уже лучше, не так ли?

6. Извлекайте уроки из отказов. Узнайте, почему клиент сказал «нет» или не проявил интереса.

7. Практикуйтесь, практикуйтесь и еще раз практикуйтесь.

Пока ваша речь не будет отскакивать от зубов, вы будете говорить сбивчиво и путано. Нет ничего хуже, когда продавец говорит, как продавец.

8. Получайте удовольствие! Вы получаете жизненный необходимый опыт, а вам еще за это платят. Это не рак мозга, это лишь звонок с предложением о покупке. Проводите время в удовольствие. И делайте так, чтобы окружающие вас люди тоже улыбались.

ПРИМЕЧАНИЕ. Если вы говорите: «Я ненавижу "холодные звонки"», поймите, что это самовнушенное психическое состояние, которое легко преодолевается рядом успешных звонков, сделок и комиссионных. Вот как вы можете подойти к освоению техники «холодного звонка»:

- Установите свои слабости и страхи в отношении «холодных звонков». Составьте их детальный список.
- Составьте план по усилению слабых мест, дабы преодолеть и избавиться от них поочередно.
- **Над одной** слабостью работайте в течение 30 дней.
- Старайтесь каждый день добиваться успеха.
- Перестаньте жаловаться... у жалобщиков никто ничего не покупает.

Тремя важнейшими составляющими «холодного звонка» являются *вводные фразы, хорошие вопросы и эффектные заявления.* С их помощью вы получаете информацию, необходимую для определения потенциала клиента, выявления его истинных потребностей и продажи. Рассмотрим несколько примеров вводных фраз.

Слабые фразы, после которых просителя выставляют за дверь:

1. Могу я отнять несколько минут вашего драгоценного времени?
2. Я хотел узнать, может быть, вас могло бы заинтересовать...
3. К вам можно?
4. У меня есть идея, с которой вы можете сэкономить деньги.

Сильные, эффективные фразы:

1. Мне нужна ваша помощь.

2. Я знаю, на самом деле компанией управляете вы, но могу я поговорить с человеком, который считает, что эта *честь* выпала ему?
3. К королю можно?
4. Я хочу взять в долг \$50 000. Хотел узнать, можете ли вы мне помочь.
5. Я только что от _____, и она подумала, что вам я смогу помочь так же, как и ее компании.
6. Я только что от _____, и она рекомендовала мне зайти к _____. Она здесь?
7. Меня зовут Джефффри, вряд ли мы с вами знакомы...
8. В знойный летний день: «Я поджарил яичницу на капоте машины. У вас не найдется соли и перца?»
9. Вы не подскажете, куда мне идти дальше? (На что человек с чувством юмора сострит: «Конечно. Откуда вы пришли?»)
10. Мой босс сказал, что если я ничего не продам, я уволен. Так что если у вас сейчас непокупательское настроение, то хотя бы скажите, какие у вас есть вакансии.

О чувстве юмора...

- Если вы шутите, а в ответ получаете немой взгляд, вам конец. Но ведь «холодный звонок» в любом случае гадость... так почему бы не повеселиться?
- Реакция (смех или его отсутствие) однозначно показывает, с кем вы имеете дело.
- Смех — это выражение согласия, только в неявном виде.

Почему бы не попробовать?

Хорошие вопросы...

- Вопросы, заставляющие клиента задуматься.
- Вопросы, показывающие клиенту, что вы разбираетесь в его бизнесе.
- Вопросы, при ответе на которые клиент сообщает информацию, ведущую к его оценке, встрече или сделке.
- Свободные вопросы. Не говорите: «<<Вы...?», говорите: «Что вы...?», или «Как вы...?», или «Когда вы...?»

Эффектные заявления...

- Заявления, заставляющие клиента задуматься.

- Заявления, вызывающие доверие к вам со стороны клиента.
- Нетрадиционные (нескучные) заявления, описывающие, чем вы занимаетесь и как вы это делаете.
- Заявления о том, чем вы занимаетесь, на языке потребностей клиента.
- Заявления, которые запоминаются.

Остаются еще две части: *установка* и *сосредоточенность*. Позитивная установка действует на клиента, а надлежащая сосредоточенность позволяет осознанно пользоваться своими навыками и добиваться результата.

Есть ли еще более важная составляющая «холодного звонка»? Да...

Предложение заключить сделку.

Клиенты одинаково мотивированы сохранять то, что они имеют, как и покупать что-то новое

«Горячие» элементы «холодного контакта»

«Холодные контакты» можно считать одним из самых сложных элементов торговли. Старая торговая поговорка гласит, что для продавца нет двери более закрытой, чем дверь собственного автомобиля. Чтобы добиться успеха в науке «обзвона», необходимо сначала определить элементы, функции и формулы, составляющие «холодный контакт». Затем, как и в любой другой науке, надо экспериментировать (практиковаться) до тех пор, пока не будет найден действенный метод. Основными составными элементами «холодного звонка» являются:

1. подача самого себя (вводная фраза).
2. задавание хороших (провоцирующих на размышления) вопросов с целью начала осмысленного диалога.
3. произнесение эффектных (повествующих о выгодах) заявлений с целью создания доверия.
4. определение потребности клиента, его желания и способности принимать окончательное решение, а также платежеспособности.
5. сбор информации.

6. Получение желаемого: следующий этап торгового цикла.

7. Наличие правильной установки и сосредоточенность.

Перечислю несколько элементов, рекомендаций и приемов «холодного обзвона», доказавших свою эффективность:

- **Важность вводных фраз.** Вы должны выдать отточенную, искреннюю фразу. Представьте, что вы одинокая женщина, находитесь на светском мероприятии, к вам подходит молодой человек и говорит: «Кажется, мы с вами где-то встречались?» или «Вы самая стройная из всех, кого я когда-либо видел». Первое, что придет вам в голову, это: «Это человек ненормальный. Избавьте меня от него». То же самое происходит при «холодных звонках». От вводной фразы зависит, согласится ли дама на танец.
- **Важность первых впечатлений.** То, как вы выглядите и ведете себя в первые 30 секунд часто (но не всегда) определяет исход дела.
- **Произнесите вводную фразу, заставьте клиента задуматься.** Ваши вопросы (*хорошие вопросы*) и заявления (*эффективные заявления*) играют решающую роль в завоевании доверия клиента. Задавайте вопросы, демонстрирующие вашу компетентность, предполагающие наличие у клиента слабых мест и выявляющие ценную для вас информацию. Заявления должны быть творческими и описательными, должны предполагать выгоды и вызывать доверие к вам.
- **Быстро переходите к делу.** Клиент — человек занятой; вы оскорбите его, если будете ходить вокруг да около.
- **Если вас просят назвать цену, называйте.** Постарайтесь как-нибудь творчески обыграть свой ответ, но цену надо назвать.
- **Определите, что требуется клиенту, путем:**
 - * Понимания проблем его деятельности.
 - * Апеллируя к его жадности.
 - * Пробуждения его страхов.
 - « Апеллируя к его тщеславию.
 - » Определения того, что требуется *его* покупателям.
 - * Нахождения (поиска) «красной кнопки» с *последующим нажатием на нее.*
- **Клиенты оказывают сопротивление.** Ну и что? Для того что бы превратить клиента в покупателя, необходимо встретиться с ним семь раз. Если вы опускаете руки после первой или второй

встречи, контракт подпишет мужчина/женщина, который придет после вас.

- **Клиенты совершают покупки с целью решения деловой проблемы или удовлетворения потребности.** Именно в этом направлении должны быть ориентированы ваши утверждения и вопросы. Подчеркивайте не функции (как работает товар), а выгоды (чем он полезен). Основной упор делайте на то, что получит покупатель: прибыль, повод для гордости, репутацию. Докажите, что он избежит боли, убытка, критики. *Неспособность выразить выгоды на языке потребностей покупателя препятствует заключению сделки.*
- **Сконцентрируйтесь на предотвращении негативных явлений.** Пусть клиент расскажет, чем он недоволен. Стимулируйте его на проявление неудовлетворенности текущим положением дел. Скажите клиенту, как он сможет обезопасить прибыль, избавиться от беспокойства, преодолеть страх, прекратить поток жалоб покупателей. Клиенты одинаково мотивированы сохранять то, что они имеют, как и покупать что-то новое.
- **Завоюйте доверие покупателя.** Используйте для этого все оружие из вашего торгового арсенала. По возможности ссылайтесь на свидетельства других лиц, на рекомендации, на схожие ситуации.
- **Установка, юмор и действия (настойчивость) могут победить страхи и возражения. Страх потерпеть неудачу пасует перед вашей верой в успех.** Да, вам будут отказывать, вернее, не вам, а вашему предложению. Эдисон, Линкольн, Бейб Рут, полковник Сандерс* — все эти люди тысячи раз терпели полный провал. Кем бы они стали, не будь у них установки на успех? (И кем бы стали мы, не будь их достижений?) *Неудачей можно считать только тот момент, когда вы опускаете руки!*
- **Ставьте перед собой индивидуальные цели.** Сколько контактов совершить в день, сколько встреч провести. Торговля — дело количественное, но результат проявляется только в том случае, если вы качественно к нему подготовитесь. Вы должны постоянно работать над своими показателями. Подталкивайте себя к победе. Если вы обзвоните достаточно людей, вы назначите ряд встреч (ваша промежуточная цель) и совершите ряд сделок (ваша конечная цель).

* Бейб Рут (1895-1948) — знаменитый бейсболист-левша, подающий команды *Boston Red Sox*. Харлан Сандерс — основатель сети закусочных *KFC*.

- **Визуализируйте успех. Видеть — значит верить.** Вера - это первый шаг к свершению. Сделать то, что видишь, проще. Визуализация успеха помогает устранить страх перед неизвестностью. Вообразите себе картину диалога с клиентом.
- **Всякий раз добивайтесь того, зачем пришли.** Совершая «холодный контакт», помните о своей цели. Выводите клиента на следующий этап торгового цикла. Больше всего продавцы боятся даже не самого контакта, а предложения сделки. Сосредоточьтесь на этом предложении и «давите», пока не добьетесь желаемого. Вот несколько действенных способов такого предложения:
 - Что для вас лучше...?
 - С кем мне...?
 - Если я..., вы бы...?
 - Когда я могу...?

Теперь у вас есть достаточно информации о «холодных контактах», чтобы начать действовать. Именно действовать, а не сидеть сложа руки.'

**Как лучше всего
подходить к «холодным
контактам»?**

***Это большая игра...
получайте удовольствие
и играйте
на победу!***

ЧАСТЬ 4 КАК ПРОВЕСТИ ОТЛИЧНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

Если вы найдете взаимопонимание с клиентами, они вас полюбят, поверят вам и совершат у вас покупку.

4.1. Книга презентаций

Шоу начинается!

Презентации...

Увертюра, свет. Ваш выход. Не опозорьтесь.

Можете ли вы сказать клиенту то, что он хочет услышать? Он вообще-то слушает? Воспринимает ли он вас всерьез?

Можете ли вы побудить клиента к действию? Можете ли внушить достаточно уверенности, чтобы он совершил покупку? Или для вас это одноактная пьеса?

Хотите, чтобы ваши клиенты кричали «Браво, бис!»?

Две минуты до занавеса...

- Хотите упростить себе задачу? Начните с создания взаимопонимания
- 14,5 сложных вопросов относительно завоевания доверия покупателя
- 12,5 способов внушения клиенту уверенности в покупке
- Где и когда завоевывать доверие покупателя
- Слова и фразы, которых любой ценой надо избегать в торговле. Честно
- Физическая вовлеченность клиента = больше покупок
- Групповая продажа... как она отличается от продажи личной
- Компьютеризированное коммерческое выступление XXI в.

Хотите упростить себе задачу? Начните с создания взаимопонимания

Как известно, большинство продавцов напевают себе под нос что-то вроде заклинания: «Узнать клиента, узнать все о клиенте, полюбить клиента и надеяться на то, что он полюбит меня; узнать клиента, заставить его действовать по-моему, только мягко». Собственно, именно это и облегчает процесс заключения сделок.

Если вы найдете общие с клиентом темы или интересы, вы сможете завести деловые дружеские отношения, а люди с большей готовностью совершают покупки у друзей, чем у незнакомых продавцов.

Что делать, чтобы найти взаимопонимание? Достаточно ли вы проницательны, чтобы, начав разговор, найти какие-то другие темы, помимо бизнеса? В этом разделе представлены некоторые приемы, которыми можно воспользоваться при звонке по телефону, при личном общении с покупателем у него или у себя в офисе, а также на различных мероприятиях. *Разговор по телефону...* Вероятнее всего, вы хотите договориться о встрече. Сосредоточьтесь на следующих четырех вещах:

1. Переходите к сути дела в первые 15 секунд.
2. Говорите довольным и веселым тоном.
3. Постарайтесь узнать о клиенте нечто личное.
4. Четко договоритесь о встрече.

Создание взаимопонимания начинается с разговора по делу! Цель звонка надо изложить немедленно. Нет необходимости говорить: «Как ваши дела?», тем более что эта фраза воспринимается как уловка. Просто скажите свое имя, название своей компании и то, чем вы можете помочь клиенту. После этого обе стороны испытывают своего рода чувство облегчения. Клиенту становится легче, потому что он теперь знает, зачем вы звоните, а вам — потому что клиент не повесил трубку. Теперь можно приступать к собственно налаживанию взаимопонимания и разговору о будущей встрече.

Как говорит клиент: формально или дружелюбно? **Постарайтесь во время разговора пошутить как минимум дважды (только**

к месту). Люди любят смеяться. Короткая и непринужденная шутка, рассказанная за 10 секунд, способствует взаимопониманию больше, чем 10 минут торговой болтовни.

Внимательное слушание обеспечивает понимание. Уже в первые минуты общения по телефону проявляются настроение клиента, место, откуда он родом, и его характер. Я, например, внимательно прислушиваюсь к акценту: это подсказывает, откуда клиент родом. Это может стать отличным предметом для обсуждения, если вы земляки или вы сами много путешествуете.

Прислушивайтесь и будьте восприимчивы к настроению клиента. Если он говорит явно грубо, отрывистыми фразами, просто скажите: «Я вижу, вы очень заняты [или "сегодня у вас тяжелый день"]». Давайте выберем время, когда мне будет удобнее позвонить».

Если вы знаете клиента, можете договориться о встрече при помощи личного подхода. Например, если вы говорите с фанатом баскетбола, то можете сказать: «Я уверен, что могу удовлетворить ваши потребности в освоении компьютера. Наша встреча займет не более 10 минут. В течение первых пяти минут я покажу, чем могу вам помочь, а еще пять минут мы поговорим о том, кого надо включить в состав "Хорнетс"».

Помните, **люди любят говорить о себе.** Добившись того, что человек начнет рассказывать о себе, вы получите шанс найти точки соприкосновения, найти взаимопонимание и повысить вероятность успешного исхода дела.

Прежде чем переходить к сделке, надо добиться взаимопонимания. Лучший способ завоевать сделку состоит в том, чтобы сначала завоевать расположение клиента. Если вы найдете общие с клиентом темы или интересы, вы сможете завести деловые дружеские отношения.

Люди с большей готовностью совершают покупки у друзей, чем у незнакомых продавцов.

Что вы делаете для обеспечения взаимопонимания? Достаточно ли вы наблюдательны, чтобы говорить не только о бизнесе, но и о других вещах? Вот еще несколько приемов:

Встреча в офисе клиента... Здесь вопрос взаимопонимания решается проще всего. Как только окажетесь внутри офиса потенциального

покупателя, сразу начинайте искать глазами подсказки. Ка зтины, таблички и дипломы на стенах; журналы, не соответствующие деятельности фирмы. В кабинете клиента обращайтесь внимание на фотографии детей и событий, на предметы в книжных шкафах, на книги, дипломы, награды, украшения рабочего стола и прочие вещи, отражающее личные пристрастия или занятия в свободное от работы время. Спросите, как была получена та или иная награда или трофей. Пойнт ересуйте дипломом или картиной. Клиент с удовольствием погововит с вами о своих достижениях или увлечениях.

Постарайтесь вовлечь клиента в интеллектуальную беседу при помощи свободных вопросов о его интересах. Понятно, что для Этого лучше самому владеть предметом, но суть в том, чтобы покупатель сам говорил о том, что приносит ему радость. Применяйте свое чувс тво юмора. Юмор способствует взаимопониманию, так как в нем скрыто согласие (когда клиент смеется). Рассмешив клиента, вы подготовите его и себя к позитивной презентации.

Клиент пришел к вам в офис... Когда потенциальный покупатель сам приходит к вам, найти точки соприкосновения сложнее, потому что в этом случае вы лишены информативных «подсказок». Значит, надо быть вдвойне наблюдательным. Обратите внимание на одежду, автомобиль, кольца, штампы, визитную карточку и все прочее, что может отражать тип пришедшего к вам человека. **Будьте дружелюбны.** Задавайте не поверхностные свободные вопросы. (Поверхностных вопросов и разговоров о погоде и о том, легко ли покупатель нашел ваш офис, следует избегать любой иеной.) Попробуйте узнать, как клиент провел минувшие выходные или как он собирается провести предстоящий уик-энд. Поговорите с ним о кино или телепередаче. **Избегайте разговоров о политике, личных неурядицах клиента и не жалуйтесь на свои проблемы.** **Люди любят говорить о себе.** Стоит задать правильный вопрос, и клиента будет не остановить. Ваша задача — установить предмет, идею или ситуацию, о которой вы ОБА знаете или интересуетесь. **Будьте искренни.** Распознать неискреннего продавца так же просто, как скунса в комнате. Оба вызывают отвращение. **Одно предостережение...** Не забывайте о времени. Время, отводимое на создание взаимопонимания, зависит от того, где вы живете. Например, на северо-востоке США на это в распоряжении торговцев есть не более 30 секунд. В таких ситуациях я старался сразу переходить

к делу. Сначала вызывать интерес, а потом уж добиваться взаимопонимания. На юге, среднем западе, юго-западе и западе США на это можно потратить 5-10 минут. Конечно, слишком увлекаться и забывать о главной миссии не стоит, но... уверяю вас, шансы выполнить эту миссию заметно повышаются, если вы сначала подружитесь с покупателем, а уж потом выступите с презентацией. Самое главное — сделать так, чтобы клиент сам рассказал о себе. Это открывает возможности для нахождения точек соприкосновения, обретения взаимопонимания и заключения сделки.

Нет взаимопонимания — нет сделки!

Если клиент говорит «НЕТ», скорее всего, вы не сумели завоевать его доверие.

14,5 сложных вопросов относительно завоевания доверия покупателя

Клиент сказал: «НЕТ!» Черт!

Вы упустили сделку или просто не смогли ее заключить? Вы были уверены, что сделка состоится. Откинувшись на сидение машины и зализывая раны, вы пытаетесь понять, почему клиент дал вам от ворот поворот.

Сначала вы пытаетесь ответить на извечные вопросы на тему самосомнения: говорил ли я с энтузиазмом, был ли я дружелюбен, профессионально ли я выглядел? После этого начинается поиск истинных причин. И хотя признавать правду больно, осознание того, что именно вы не сумели сделать, служит большим шагом к удаче в следующий раз.

Сейчас вы будете страдать. **ВЫ НЕ СУМЕЛИ ВЫЗВАТЬ У ПОКУПАТЕЛЯ ДОВЕРИЕ**, дорогуша.

Вы скажете: «Ну, Джеффри, вы ошиблись: клиент мне симпатизировал». Возможно. Но симпатия — это только часть формулы торговли. Предлагаю вам пройти «тест на доверие Джеффри Гитомера» и оценить свои способности. Если хотите объективно оценить самого себя и свои навыки, задайте себе следующие 14,5 откровенных вопросов и в каждом из них поставьте оценку по шкале от 1 до 10 (1 — низший балл, 10 — высший балл).

- 1. Вовремя ли я явился?** Прибыл ли я на место за 5 минут до назначенного времени (хорошо) или на 5 минут позже (очень плохо)?
- 2. Подготовился ли я?** Пришел ли я на встречу, имея при себе все необходимое для заключения сделки?
- 3. Был ли я организован?** Все ли у меня было готово, или я мямлил и не мог найти нужную вещь?
- 4. Смог ли я ответить на все вопросы о товаре?** Действительно ли я владею информацией о продукции или вынужден постоянно «уточнять и перезванивать»?
- 5. Оправдывался ли я или обвинял других в чем-либо?** Например, в том, что образцы продукции доставили с опозданием или что компания предоставила не ту информацию, и т. п.
- 6. Извинялся ли я?** Извините, я опоздал, не подготовился, не знаю ответа, взял с собой не те материалы, назвал не ту цену, и так до бесконечности.
- 7. Проверял ли клиент мою компанию «на вшивость»?** «Если я это куплю, — сказал мистер Джонсон, — откуда я знаю, что через полгода вы не исчезнете и сможете оказать мне техническую поддержку?»
- 8. Высказывал ли клиент сомнения относительно моего товара?** Что будет, если он сломается по истечении гарантийного срока, кто еще купил его?
- 9. Высказывал ли клиент сомнения относительно меня самого?** Сколько я работаю в компании, или какой у меня опыт?
- 10. Ссылался ли я на других довольных и лояльных покупателей?** Или при ответе на каверзный вопрос не сумел назвать имя довольного покупателя?
- 11. Чувствовал ли я, что мне приходится обороняться?** Пришлось ли мне постоянно отвечать на вопросы субъективного толка, не относящиеся к товару/услуге? Смог ли я доказать свою точку зрения?
- 12. Смог ли я уверенно преодолеть все возражения?** Или же я не смог с уверенностью ответить на вопросы клиента о цене, качестве и прочих препятствующих сделку аспектах? Пытался ли я обмануть покупателя?
- 13. Принижал ли я конкурентов?** Ругал ли я конкурирующие фирмы (возможно, являющиеся поставщиками этого клиента)?

Позволил ли я себе пренебрежительные замечания в адрес других фирм, пытаясь выставить себя/мой товар в более выгодном свете?

14. Был ли клиент вовлечен в мою презентацию? Или он просто сидел либо, хуже того, занимался другими делами, пока я говорил?

14,5. Не поторопился ли я с предложением сделки? Не слишком ли я давил? Не было ли мое желание заработать комиссионные слишком очевидным для клиента?

Вопросы сложные, но я задаю их, потому что доверие неуловимо, его трудно добиться и легко потерять в самом начале любого контакта. Эти вопросы предназначены для того, чтобы вы оценили качество собственной работы и поняли свою способность (или неспособность) вызывать доверие у человека, только что сказавшего вам «нет». Ответив на них, вы будете более готовы осуществить следующую сделку за счет *доверия*, а не путем *манипулирования*.

Один из главных уроков торговли гласит: если покупатель вас полюбит, поверят вам, будут доверять вам и будут уверены в вас, они МОГУТ совершить у вас покупку. Если какой-либо из этих четырех элементов отсутствует, результат будет прямо противоположным. Когда клиент говорит «НЕТ», это, скорее всего, означает «не верю».

Эти вопросы предназначены для того, чтобы вы оценили качество собственной работы и поняли свою способность (или неспособность) вызывать доверие у покупателя, ответившего вам «нет» или отказавшегося совершать покупку сегодня.

Достоверную оценку вы получите только в том случае, если будете честны перед самим собой.

Далее мы рассмотрим методы, способы и приемы, которые помогут ответить на вышеуказанные вопросы и продемонстрируют связь между завоеванием доверия покупателя и словом «да».

Доверие покупателя завоевывается путем использования методов, примеров и рассказов так, чтобы клиент мог связать их со своей ситуацией.

12,5 способов внушения клиенту уверенности в покупке

ЕСЛИ клиент не доверяет вам или вашему товару, он не совершит покупку. Как вы вызываете доверие покупателя? **Используйте методы, примеры и рассказы так, чтобы клиент мог связать применение товара со своей ситуацией.** Когда это надо делать? Чем раньше, тем лучше. Помимо четырех основных факторов — ваш энтузиазм, приход вовремя, дружелюбие и профессионализм — я могу предложить еще 12,5 эффективных способов...

- 1. Будьте полностью подготовлены.** Невнятно говорящий, оправдывающийся, извиняющийся продавец не вызывает ровным счетом никакого доверия.
- 2. Быстро вовлекайте клиента в процесс презентации.** Предложите ему помочь вам или поддержать образцы. Придумайте что-нибудь такое, что сделает вас одной командой.
- 3. Имейте при себе что-то официально опубликованное.** Статья о вашей компании или новостная заметка из известного источника излучают доверие.
- 4. Расскажите историю о том, как вы помогли другому покупателю.** Клиент представит себе ситуацию, схожую с его собственной.
- 5. По возможности назовите источник рекомендации.** «Господин клиент, вы должны позвонить [название компании и контактное лицо] и узнать, как мы им помогли».
- 6. Упоминайте названия более крупных покупателей или конкурентов клиента.** Если вы сотрудничаете с крупной фирмой, говорите об этом так, чтобы продемонстрировать свою силу и компетентность, а не хвастаться.
(ПРИМЕЧАНИЕ. Будьте предельно осторожны в упоминании конкурентов. Иногда упоминание о сотрудничестве с конкурентом клиента может сработать против вас.)
- 7. Имейте при себе напечатанный список удовлетворенных покупателей.** Включите в него и крупных клиентов, и мелких. Список должен быть выполнен безукоризненно, на качественной бумаге.

8. Имейте при себе ноутбук с копиями благодарственных писем. Постарайтесь получить свидетельства в пользу разных аспектов вашего бизнеса: качества, доставки, компетентности, сервиса, готовности идти на дополнительные меры. Кроме того, некоторые из этих писем должны отвечать на вероятные возражения покупателя.

9. Не засыпайте клиента своими доводами. Примеры должны составлять совершенно естественную часть презентации. Тогда доверие будет развиваться естественным образом, что приведет к сделке.

10. Подчеркните послепродажное обслуживание. Покупатель хочет быть уверен в том, что вы не сбежите, подписав контракт. Расскажите о доставке, об обучении, об обслуживании.

11. Подчеркните долговременность отношений. Покупатель хочет почувствовать, что вы сможете в нужный момент помочь ему с проблемами, технологиями, расширением, сервисом. Сообщите ему свой домашний телефон.

12. Продавайте, чтобы помочь, а не чтобы получить комиссионные. Жадного продавца видно за версту.

12.5. Самое важное в процессе. Задавайте хорошие вопросы.

Вернитесь к книге вопросов и перечитайте ее 10 раз. Постарайтесь пользоваться методами создания доверия так же, как вы пользуетесь козырями в карточной игре. Ходите с них, когда того требует ситуация. Если клиент спрашивает, кто еще пользуется вашим товаром, назовите крупные фирмы, с которыми вы сотрудничаете, или предоставьте список удовлетворенных покупателей. Если клиент спрашивает вас о сервисе, предложите ему благодарственные письма, подтверждающие ваши возможности. **Не разыгрывайте свои козырные карты слишком рано.**

Если ваша компания относительно молода, доверие будет главным фактором заключения сделок. Вы должны продемонстрировать свой личный опыт и желание отлично выполнять свою работу, предлагать только небольшие, пробные заказы.

Говоря о доверии, я ни разу не упомянул цену...

ПОТОМУ ЧТО ОНА НА ЭТО НЕ ВЛИЯЕТ.

Пусть даже вы предлагаете самую низкую цену, это вам совершенно не поможет, если клиент вам не доверяет. Кроме того, во многих случаях низкая цена, наоборот, отпугивает покупателя. В некоторых обстоятельствах необходимо применять иные методы завоевания доверия. Так и быть, расскажу вам о них... **только тс-с-с!**

**Пусть даже
вы предлагаете
самую низкую цену,
это вам совершенно
не поможет, если
клиент вам не доверяет.
Кроме того,
во многих случаях
низкая цена, наоборот,
отпугивает покупателя.**

Доверие покупателя необходимо завоевывать и подтверждать на всех стадиях торгового процесса.

Где и когда завоевывать доверие покупателя

ЕСЛИ клиент не доверяет вам или вашему товару, он не совершит покупку. **Доверие покупателя необходимо завоевывать и подтверждать на всех стадиях торгового процесса.** Очевидно, что чем быстрее в этом процессе вы добьетесь доверия, тем проще будет переходить к следующим стадиям заключения сделки.

Ниже перечислены основные возможности для завоевания доверия покупателя. Каждая ситуация требует применения своих методов.

На каком-либо мероприятии... Если время позволяет вам сделать всего одно заявление, скажите о применении вашего товара/услуги

в хорошей компании. «Нам очень повезло, что мы выиграли контракт на замену картриджей принтеров в компании *Duke Power*. Нас выбрали среди семи других претендентов». Тем самым вы начнете процесс с создания доверия к себе.

По телефону... Используйте какой-то один способ создания доверия. **Вам надо только договориться о встрече.** Например: «Я уверен, мы можем помочь в обучении ваших сотрудников компьютерной грамотности и обеспечить вам производительность, необходимую для снижения эксплуатационных расходов. Мы только что завершили аналогичный проект в компании *Acme Manufacturing*, Там использовалась схожая учебная программа. Позвольте, я отправлю вам по факсу копию письма, которое мы получили от них по завершении программы. Я хотел бы договориться о короткой встрече у вас в офисе и удостовериться, что эта программа в точности отвечает вашим потребностям». *Ваша задача — вызвать достаточно доверия, чтобы получить согласие на встречу, а не на сделку.*

При «холодном звонке»... Будьте кратки. Вы должны вызвать интерес в течение первых 30 секунд, не более, в противном случае можете забыть об этом. **Сделайте сильное утверждение о том, чем вы можете помочь клиенту.** Не заикливайтесь на том, как много денег вы ему сэкономите. Судя по всему, такой подход теряет свою эффективность. Говорите о том, что вы делаете для схожих компаний или чем ваш товар помог другим. Если «холодные звонки» не являются вашим единственным способом ведения бизнеса (в 90% компаний так оно и есть), вам необходимо лишь вызвать достаточно доверия, чтобы договориться о встрече.

Оставьте самое «вкусное» для презентации.

Во время презентации... Презентация, где бы она ни проводилась — в вашем ли офисе или на месте у клиента — это ваш главный шанс. **Берите с собой весь свой арсенал трюков и пользуйтесь ими поочередно, как будто выкладываете кирпичный фундамент.** Всякий раз, когда клиент выказывает тень сомнения, вы можете сделать ответный ход:

- Письма от удовлетворенных покупателей, статьи, примеры, сравнительные диаграммы, списки довольных покупателей, внушающие достаточно доверия, чтобы клиент совершил покупку.
- Записывайте. Пусть клиент видит, как профессионально вы относитесь к его времени и какую значимость вы придаете встрече.
- Ваше поведение. Уверенность порождает уверенность.

При последующем звонке... Расслабьтесь. Не надо хитрить, не надо давить. Если вы будете давить на клиента, он начнет терять доверие, завоеванное с таким трудом. Перед тем как звонить, поставьте перед собой конкретную задачу; приводите в пример сходные ситуации (что хорошего вы сделали для других) и конкретные выгоды в качестве поводов для немедленного совершения покупки. Разучите вводные фразы:

- Я думал о вас...
- Я размышлял над вашей работой...
- Вчера я услышал комплемент в ваш адрес...
- Вчера ваше имя всплыло в разговоре с...
- Появилось кое-что важное, что вы должны знать...

Как узнать, что доверие завоевано? Клиент будет отвечать на ваши телефонные звонки. Вы заключите сделку или, как минимум, вам это пообещают.

На самом деле проще определить, когда клиент вам *не* доверяет. В таком случае вас будут похлопывать по плечу со словами: «Мы свяжемся с вами через несколько недель». «У нас израсходован весь бюджет». «Я пока не готов к покупке». «Совет директоров должен собраться и решить». Или самое популярное: «Позвоните мне снова через шесть месяцев». **Если вы слышите нечто подобное, значит, вам не удалось вызвать у покупателя достаточно доверия, чтобы продолжать работу.**

Чтобы стать профессиональным продавцом, не надо пытаться говорить как продавец!

Слова и фразы, которых любой ценой надо избегать в торговле. Честно

Придумайте новый способ предложить клиенту сделку.

Мой друг, Майкл Керни, считается в нашем регионе лучшим коммерческим фотографом. Во время съемки он никогда не говорит: «Улыбочку». Для фотографов улыбка снимаемого — одна из самых сложных задач. По словам моего друга, он никогда не просит своих клиентов улыбаться, а применяет другие, творческие приемы. Я видел сотни сделанных им фотографий... на большинстве из них люди улыбаются, так что, надо полагать, его подход имеет право на существование. **Майкл**

избегает банального, безыскусного, неискреннего слова, отличающего профессионала от любителя.

Как вы просите покупателей улыбнуться и совершить у вас покупку? Не оскорбляют ли их ваши слова? Вызывают ли они доверие или губят все дело? Не воспринимают ли их как «все, что мне нужно, это ваши деньги»?

Чтобы клиент согласился на сделку, вы должны мастерски владеть речью и не напоминать своими фразами неискреннего торговца. В противном случае вы таковым, по всей видимости, и являетесь.

Слова и фразы, которые произносить нельзя. Ни в коем случае.

«Откровенно говоря» — звучит неискренне. На всех учебных курсах торговым работникам советую выбросить эти слова из своего лексикона.

«Положаруку на сердце» — двойная доза осточертевшей «откровенности». Я становлюсь очень подозрительным по отношению к человеку, который мне это говорит.

«Честно» — слово, за которым почти всегда следует ложь.

«Я имею в виду, что» — нет, не имеете вы этого в виду. Едва ли найдется более неискренняя фраза.

«Вы готовы сделать заказ сегодня?» — Стоп, стоп, стоп. Это агрессивная, глупая, отталкивающая фраза. Существует сотня других, более эффективных способов узнать мнение клиента и его готовность к заказу.

«Как ваши дела?» — Стоит услышать это по телефону, как тут же думаешь: «Ну что вы там еще продаете?»

«Могу я вам чем-нибудь помочь?» — Универсальный гимн всех, кто работает в торговых залах магазинов. За 100 лет существования современной формы розничной торговли можно было бы придумать что-нибудь более креативное и ориентированное на обслуживание покупателя.

Подходы, которые применять нельзя. Ни в коем случае.

Принижение конкурентов — ни при каких обстоятельствах. Этим вы не только ничего не добьетесь, но и гарантированно потеряете все, чего успели добиться. Мама всегда учила меня, что если ты не можешь сказать о другом человеке ничего хорошего, лучше молчи. Принижая конкурента в глазах потенциального покупателя, вы можете, сами того не зная, оскорбить его родственника или супругу (супруга), а это насколько вас не красит.

Проповедование морали — никогда не говорите, как вы высокоморальны. Пусть ваша мораль сама себя проявит. Тюрьмы полны телевизионными евангелистами и лжебизнесменами, проповедовавших мораль. Если вы чувствуете необходимость подтвердить свои слова, приведите пример из своего прошлого опыта. Скажите клиенту, что вы хотите установить долгосрочные отношения, а не просто продать и исчезнуть, но ни в коем случае не упоминайте слово «мораль». Когда я слышу его от торговца, я стараюсь любой ценой отделаться от него. Поставьте перед собой задачу: посвятить себя помощи и удовлетворению потребностей существующих и будущих покупателей. Разницу между согласием и отказом последних зачастую определяют ваши креативные слова и действия (то, как вы говорите, и что вы делаете). Это разница между тем, кому достается заказ: вам или вашему главному конкуренту. Успехи конкурентов расстраивают, не так ли? **Ну, так делайте с этим что-нибудь!**

Что делать? Надо работать. Соберите коллег и других продавцов и вместе подумайте, чем вы можете отличаться от других. Талантливые люди, собираясь вместе, всегда могут найти решения и прийти к позитивным результатам. Запишите их на бумаге. Примените на практике. И верьте, что благодаря этим результатам ваше лицо обязательно озарит улыбка.

Мой опыт показывает, что, говоря о себе, мы часто говорим о ком-то другом.

Вдумайтесь в это.

За фразами

«я честный»,

«я этичный»,

даже «я — босс»

или «я — главный»

обычно стоит прямо

противоположное.

Не так ли?

Вовлеченность клиента в процесс продажи вызывает у него чувство собственности, которое ведет к покупке.

Физическая вовлеченность клиента = больше покупок

В 1972 г. я продавал франшизы и ездил на большом новом «Кадиллаке». Я заезжал за клиентом на дом и, направляясь вместе с ним к машине, говорил: «Боже, как у меня болит голова, может быть, вы поведете?» К моменту прибытия в мой офис мистер или миссис Клиент желали иметь такую же машину, как у меня. Они готовы были приобрести мою франшизу, ведь она, по всей видимости, приносила такую прибыль, что хватало и на «Кадиллак». Таким образом, я вовлекал клиента в торговый процесс в течение первых же пяти секунд общения с ним.

Насколько ваши клиенты вовлечены в процесс презентации?

Тактильное участие (прикосновение, оцупывание) влечет за собой чувство собственности. Если вы хотите узнать, насколько клиент восприимчив в отношении вашего товара или услуги, постарайтесь побыстрее и почаще вовлекать его в процесс торговли.

Как правило, при продаже товаров вовлечение покупателя происходит легче, чем при продаже услуг. Однако если подойти к делу творчески, вы поразитесь, насколько может быть высока степень участия. В качестве пищи для размышлений ниже я привожу некоторые идеи.

Вовлечение клиента в процесс подготовки презентации...

- Попросите помочь вам с установкой проектора, проектора, видео техники.
- Попросите что-нибудь: бумагу, маркер, щетку для стирания с доски.
- Попросите клиента подключить тот или иной аппарат или попросить вас что-нибудь передвинуть.
- Примите предложенный кофе или воду.
- Вы можете даже заблаговременно позвонить клиенту и попросить подготовить к вашему приходу все необходимое для презентации (маркеры, проектор).
- Привлечение клиента к участию в подготовке презентации дает вам дополнительные возможности для разговора и шуток.

Вовлечение клиента в презентацию товара...

Физическая вовлеченность потенциальных покупателей — это самый главный аспект торгового процесса. Пусть клиент сам запустит демонстрационный ролик, нажмет на кнопку, сделает копию, поведет машину, подержит что-нибудь в руках, поможет вам собрать что-либо, сделает звонок по телефону, отправит документ по факсу. Улавливаете?

Но даже если вы сможете это сделать, вы не произведете на клиента хорошего впечатления своей громогласной демонстрацией. Этим вы будете только докучать ему.

По возможности старайтесь, чтобы клиент сам руководил всей демонстрацией.

Чем больше клиент делает сам (и делает правильно), тем большим собственником он будет себя чувствовать, когда настанет время принимать решение.

Приглядывайтесь и прислушивайтесь к сигналам о готовности к покупке: широким улыбкам, хвалебным словам, вопросам, восклицаниям.

Вовлечение клиента при презентации услуги...

Попросите клиента помогать вам на протяжении всей презентации. Читать вслух. Играть определенную роль в процессе демонстрации. Пройти тест. Сделать что-нибудь интерактивное, что-нибудь веселое и вызывающее интерес. 20-минутная речь (монолог) и близко не сравнится по эффективности с 10-минутным взаимодействием (диалогом).

Вопросы для вовлечения клиента...

Для определения степени заинтересованности клиента задавайте свободные, зондирующие вопросы:

- Каким вы себя видите, когда пользуетесь..?
- Если бы могли воспользоваться этим в своем.., когда вы бы..?
- Каким вы видите применение этого в вашей ситуации?
- Видите, как легко с этим работать?
- Какие функции вам нравятся больше всего?
- Пусть клиент уговаривает себя сам: чем, по-вашему, это может быть выгодно для вас/вашей компании?
- Спросите клиента, может ли он позволить себе ваш товар.

ПРИМЕЧАНИЕ. По окончании демонстрации заберите у клиента все, что вы ему дали, выключите всю аппаратуру, уберите всю рекламную литературу. Тем самым вы устраните все отвлекающие факторы и будете полностью контролировать процесс торговли. Если клиент просит снова дать или показать ему что-либо — это сигнал о готовности к покупке. Переходите к заключению сделки.

Постарайтесь вовлечь клиента так,
чтобы у него в руках оказалась авторучка...

В этом случае он будет готов подписать
бланк заказа, который вы вручите.

*В групповой продаже все
может решить только консенсус...
или один настроенный против вас участник.*

Групповая продажа... как она отличается от продажи личной

Умение продавать товары и услуги группам людей отличает профессионала от любителя. Для этого надо владеть навыками продажи, еще лучше уметь разбираться в людях и еще лучше понимать групповую динамику. Работая с группой, можно убедить 5 человек из 6 и все равно не заключить сделку. **Хуже того, можно убедить 99 человек из 100 и все равно остаться ни с чем.**

Главная проблема при продаже товара группе состоит в необходимости польстить всем и каждому. Как-то вечером я выступал с презентацией перед одной группой, и женщина-участница спросила меня, какой мой любимый цвет. Я ответил, что больше всего мне нравится шотландка. Ответ понравился всем.

Мой друг, Билл Лейю, мастерски владеет техникой групповой продажи. Он заключил тысячи сделок, и все с группами от 10 до 500 человек. Билл говорит, что если ты можешь убедить группу из 100 человек, личная продажа становится детской забавой.

Мы провели с Биллом несколько часов, обсуждая и записывая динамику торгового процесса в группе. *Результатом явились приведенные ниже рекомендации. Они доказали свою эффективность в реальных бытовых ситуациях...*

Помните, два человека — это уже группа. Поэтому данные принципы применимы и в ситуациях, когда вы выступаете перед двумя-тремя принимающими решение людьми.

- **Одевайтесь хорошо, но просто.** Слишком «правый» или «левый» подход к выбору одежды может отвлечь на себя внимание аудитории. В ваших интересах, чтобы слушатели сосредоточились на ваших словах, а не на том, что вы носите.
- Прибудьте на место заранее и **представьте всем участникам.** Некоторых из них постарайтесь узнать поближе. Выявите и запомните тех, кто, судя по первым признакам, проявляет наибольший энтузиазм.
- **Запомните имена всех участников.** Многие считают это ходом с козырной карты. Люди обожают слышать собственные имена. Факт обращения по имени вызывает у человека чувство гордости перед коллегами. Такое обращение, определенно, может склонить мнение группы в вашу пользу. Возможно, для этого вам придется всерьез заняться тренировкой памяти, но, как считает Б. Лейю, обращение по имени — это одно из самых главных орудий в его арсенале.
- **Заранее соберите информацию о группе** — о ее истории, целях, достижениях. Возможность разговаривать с людьми не в роли постороннего, а на равных обеспечивает динамическое преимущество.
- **Определите влиятельное лицо** — человека, на которого (помимо вас) обращено внимание группы. Делайте акцент на лидера.
- **Определите проблемное лицо** и обратитесь прямо к нему сразу. Подготовьте убедительные ответы на вопросы и опасения проблемного лица. В данном случае действует правило «одна паршивая овца все стадо портит».
- **Выявите все возражения, заблаговременно задав вопросы.** Записывайте опасения группы на доске или отдельном плакате. Позаботьтесь о том, чтобы ответить на каждое из них, и по ходу ответа вычеркивайте снятые проблемы.

- **Предугадывайте возражения и отвечайте на них в ходе презентации.** Вы ведь заранее знаете, о чем вас могут спросить. Почему бы не заготовить текст ответов?
- **Быстрее налаживайте взаимодействие.** Участие аудитории ведет к ощущению собственности... и к покупке.
- **Быстрее обеспечьте выступление в свою пользу.** Помни те имена тех, кто благоволил вам перед началом выступления? Теперь настало время разыграть эту карту. Один участник группы может убедить своих товарищей лучше, чем десять таких, как вы.
- **Сообщайте «аналитикам» цифры.** Если вы имеете дело с людьми, стремящимися к наживе, или просто склонными к логическим размышлениям, от вас будут немилосердно требовать фактов. Не разочаруйте «аналитиков». Сообщайте основательные, проверенные, правдоподобные факты и переходите к аспектам эмоциональной природы.
- **Разобравшись с числами, завоюйте сердце группы.** Это главная часть торгового процесса. Для того чтобы выйти победителем, вы должны сообщить, дать веские эмоциональные обоснования участия, защиты, выгод и безопасности.
- **Раздаточный материал должен быть четким, лаконичным, выполненным на высококачественной бумаге и способствующим сделке.** О вашей компании, вашей целостности и вашей способности к заключению сделки нередко судят по качеству и понятности раздаточного материала и рекламной литературы. Все это должно быть выполнено на высочайшем уровне.

«Важную роль в групповой динамике играет юмор. Для завоевания симпатии толпы и создания благоприятствующего переговорам климата требуются не столько смешные истории, сколько юмористическое настроение в целом, — говорит Б. Лейю с присущей всем южанам протяжностью в голосе. — Если люди смеются, значит, они чувствуют себя с вами комфортно и находятся в покупательском настроении». «Работа с группой полностью отличается от индивидуальной продажи, — продолжает Б. Лейю. — Нельзя допустить, чтобы хоть кто-то из участников был отторгнут. За годы работы я нашел способ стабильного достижения успеха в общении с группой. Это способ — честность. Я знаю, это может показаться слишком простым и в какой-то мере даже

старомодным, но именно честность лежит в основе моего успеха в групповой продаже и вообще в жизни». Я с ним согласен.

Будущее коммерческих презентаций — за ноутбуками и портативными проекторами.

Компьютеризированное коммерческое выступление XXI в.

Я видел будущее компьютерных презентаций.

Международный эксперт по компьютерным презентациям Билл Уитли и его помощник и креативный гений Арии Пикхольтц усадили меня в моей собственной гостиной, подключили «Макинтош» и портативный проектор — общим весом 7 фунтов * — и продемонстрировали мне такую коммерческую презентацию, что я до сих пор нахожусь под ее впечатлением (и пользуюсь услугами разработчиков). Это были обычная 3,5-дюймовая дискета и ноутбук с жестким диском на 80 Мб, но на них была записана анимация: персонаж по имени Норм, смысленный, смешной и готовый к продаже. Все это было выполнено в трехмерной компьютерной графике, так что Норм мог говорить и двигаться. Фоном послужил неизвестно как импортированный в презентацию видеоклип. Я был потрясен увиденным.

**На протяжении всей презентации (менее 12 минут)
я сидел с раскрытым ртом. Я был сражен.
И я это купил.**

*Эти парни не стремятся к высоким технологиям
торговли - они уже их достигли.*

Компьютеризированные сбытовые презентации обладают большими и привлекательными техническими, тактическими и убеждающими преимуществами...

- **Это орудие...** Это одновременно инструмент торговли, способ и средство обучения.

- **Они придают профессиональный шарм...** И мгновенно вызывают у покупателя доверие к выступающему.
- **Они отличают вас от конкурентов...** Придают невероятное конкурентное преимущество.
- **Вы выглядите лидером...** Компьютерная презентация — это самые современные технологии.
- **Они помогают не сбиться с курса и ничего не пропустить...** Компьютерная презентация является законченной, она действует всегда, даже после тысячи повторов.
- **Они завораживают клиентов...** В первые же пять секунд клиенты подвигаются вперед, занимая «позу потенциального покупателя».
- **Они отвечают на вопросы еще до того, как те будут заданы...** Правильно построенная презентация уже на этапе создания учитывает возможные вопросы клиентов. Ответы на них становятся ее неотъемлемой частью.
- **Они могут содержать тест на проверку потенциала клиента...** Результаты которого могут приблизить вас к заключению сделки.
- **Они могут быть запрограммированы на преодоление конкретных возражений касательно вашего товара или услуги...** Когда вы слышите возражение, вы можете изменить презентацию, чтобы дать на него ответ, а затем заключить сделку или продолжить выступление.
- **Они могут использоваться для задавания заключительного вопроса...** Или серии заключительных вопросов, интерактивные ответы на которые одновременно служат подтверждением покупки и информацией для заказа.
- **Они так хороши, что берет жуть.**

Ну да, скажите вы, а как обстоит дело с компьютерными презентациями в выступлениях перед группами? Еще лучше. Однажды я присутствовал на обеде с участием 300 сотрудников банка *Branch Bank & Trust*. На этом мероприятии были представлены три новых банковских продукта. Региональный президент *Branch Bank & Trust* Давид Кроудер использовал для своей интерактивной, анимированной, хотя и пустословной презентации гигантский экран. Собравшимся понравилось.

{эолее того, все пункты презентации сопровождались приветственными восклицаниями (не забывайте, речь идет о банкирах — людях, приходящих в возбужденное состояние только тогда, когда кто-то задерживает платеж). Но, что самое главное, цель презентации была достигнута.

Когда все закончилась, я продолжал сидеть, не шевелясь, размышляя над собственными возможностями.

Представьте себе. Вы приходите на встречу с клиентом, подключаете свой компьютер, вставляете компакт-диск, и клиент, как заипнотизированный, смотрит выполненную по последнему слову техники презентацию. Компьютер обеспечивает интерактивное вовлечение покупателя, дает ответы на его вопросы, преодолевает все возражения, подводит к заключению сделки и предлагает ввести имя, адрес и необходимое количество товара. А продавец при этом не произносит ни слова. Сколько это стоит? По словам Б. Уитли, нижняя граница стоимости компьютерных презентаций начинается всего-навсего с \$1000. В принципе, для их проведения достаточно одного портативного компьютера. «Невысокая цена не закрывает этот рынок для малых компаний, — сказал Б. Уитли. — Я считаю, что разумнее всего начать с доступного уровня и усложнять презентации по мере роста прибыли». Сложные презентации, очевидно, могут стоить весьма дорого, однако наряду с инвестициями надо рассматривать и потенциальные результаты.

Если вы думаете:

«Подожду, пока цена упадет»,

готов спорить, ваши конкуренты думают иначе.

Специально для тех, кто хочет спросить: «Если это такая отличная штука, то почему же вы, Гитомер, не заказали себе одну из них?» Почему нет? **Я заказал.**

Эпилог. С момента первого издания «Библии торговли» прошло десять лет. *The Whitley Group* более не существует, и это ПРАВИЛЬНО. Я решил не выбрасывать этот раздел из книги по той причине, что Билл Уитли и его компания ОПЕРЕДИЛИ время. Десять лет назад Б. Уитли был ЕДИНСТВЕННЫМ, кто занимался компьютерными презентациями, и это позволило ему раскрутить свою фирму и продать ее за

5.1. Книга возражений

Я возражаю!

Заключение сделки начинается в тот момент, когда покупатель говорит «нет». Если вы сможете обратить «нет» в «да», вы заключите сделку. Все очень просто. Сделка заключается в любом случае. Либо вы убеждаете клиента, что ему *надо* совершить покупку, либо он убеждает вас, что ему это не *нужно*. За всю жизнь вы услышите слово «нет»- более 116 000 раз. Ваша задача как продавца... изменить 500 этих «нет»- на «да». Это изменит вашу жизнь... и баланс на вашем банковском счете. Не относитесь к «нет» как к окончательному ответу. Преодолевайте возражения. Вот как это делается...

- Пусть встанет с места тот, у кого есть возражения!
- Реальные возражения... и реальные решения!
- Предотвращение возражений. Новый способ получать удовольствие от гарантированных сделок
- Предотвращение возражений: советы
 - * Что делать, когда клиент говорит:
 - » «Мне надо подумать».
 - » «Мы израсходовали весь бюджет, честное слово!»
 - » «Я хочу узнать предложения двух других поставщиков».
 - » «Я хочу купить, но у вас слишком дорого».
 - » «Я доволен своим поставщиком».
 - » «Я должен узнать мнение головного офиса».
 - » «Мне надо обсудить этот вопрос с...». О нет!
 - » «Свяжитесь со мной месяцев через шесть»

Пусть встанет с места тот, у кого есть возражения!

Покупатель говорит: «Я возражаю!» Так ли это на самом деле? Считать ли это истинным возражением, отговоркой или ложью? Эвфемистически это называют *возражением* или *опасением*, но на самом деле причина кроется в том, что клиент не хочет совершать покупку в данный момент. На самом деле он говорит: «Вы меня пока не убедили». В сущности, клиент просит предоставить ему больше информации или внушить больше уверенности.

Истинных возражений очень мало. Большинство протестов являются отговорками. Дополнительную сложность вносит тот факт, что покупатели зачастую скрывают истинные причины своих возражений. Почему? Потому что не хотят задеть ваши чувства, потому что им неловко или потому что они боятся сказать правду. Солгать во спасение куда проще, удобнее и спокойнее, чем говорить правду, поэтому покупатели говорят что угодно, лишь бы избавиться от вас. Вот 10 наиболее частых отговорок/ложных возражений:

1. Мне надо подумать.
2. У нас израсходован весь бюджет.
3. Мне надо обсудить этот вопрос с партнером (женой, кошкой, подружкой, брокером, юристом, бухгалтером и так далее по убыванию важности).
4. Не будем торопиться, утро вечера мудренее.
5. Я никогда не поддаюсь импульсному желанию; всегда даю себе время, чтобы еще раз все взвесить.
6. Я пока не готов к покупке.
7. Свяжитесь со мной через три месяца. К тому времени я буду готов.
8. Качество для меня не имеет особого значения.
9. В настоящее время дела идут не очень.
10. Этим занимается наше рекламное агентство. «Мы довольны нашим поставщиком», «мы должны рассмотреть два других предложения», «все закупки осуществляет головной офис» и «у вас слишком дорого» тоже можно считать классическими возражениями. Но уж больно не хотелось портить «десятку».

Итак, что же такое истинный протест? **Большинство истинных возражений никогда не озвучивается.** В 90% случаев, когда клиент говорит: «Мне надо подумать» или находит другой повод уклониться от принятия решения, он на самом деле имеет в виду что-то другое...

Что именно? Вот перечень истинных причин для возражений:

- У клиента нет денег.
- Деньги есть, но клиент слишком скуп, чтобы их тратить.
- Клиент не в состоянии получить необходимый для покупки кредит.
- Клиент не может принять решение единолично.
- Клиент не имеет права превышать бюджет или тратить деньги без согласия другого лица.
- Клиент думает (или знает), что в другом месте может получить более выгодные условия.
- Клиент настроен на что-то другое, но не говорит, на что именно.
- У клиента есть друг, связи или удовлетворяющие его деловые отношения.
- Клиент не хочет менять поставщика.
- Клиент хочет изучить другие предложения.
- Клиент в настоящее время слишком занят другими делами.
- Клиент в настоящее время не нуждается (или думает, что не нуждается) в вашем товаре.
- Клиент думает (или знает), что ваша цена слишком высока.
- Клиенту не нравится ваш товар, или он ему не доверяет.
- Клиент не симпатизирует, не уверен или не доверяет вашей компании.
- Клиент не симпатизирует, не уверен или не доверяет вам.

Первым делом надо установить истинное возражение. Возражение прячется где-то в этом списке. Преодолеть его и обеспечить возможность для заключения сделки можно тогда (и только тогда), когда будет выявлена истинная причина.

Можно блестяще опровергнуть любой протест, но если он не является *истинным* возражением, вам останется только пожимать плечами в недоумении, почему же сделка не состоялась. Услышав возражение, вы должны в первую очередь установить, является ли оно *истинным* и *единственным*. Оценка возражения и его преодоление одинаково важны. Проблема в том, что большинство продавцов не могут дойти до сути покупательского протеста и не умеют преодолевать возражения. В чем причина?

- Продавцу недостает технических знаний (знаний о товаре).
- Продавец не владеет инструментарием торговли.
- Продавец не владеет знанием торгового процесса.
- Продавцу недостает уверенности в себе.
- Продавец не готовится заранее (даже если одно и то же возражение он слышал уже раз десять).
- У продавца слабая презентация.

Возможна также любая комбинация вышеперечисленного. Классическое возражение, которое слышат продавцы, звучит так: «*Это слишком дорого*». Чтобы его преодолеть, вы должны узнать, что конкретно клиент имеет в виду и насколько «слишком» у вас дорого. В половине случаев, когда звучит такое возражение, у вас нет шансов. **И, наоборот, в 50% случаев, когда вы слышите возражение на тему цены, у вас есть шансы заключить сделку,** надо только использовать правильные слова и фразы.

Оценка возражения и его преодоление одинаково важны.

Преодоление возражений

Реальные возражения... и реальные решения!

Возражения. Обожаю возражения. Их преодоление служит настоящей проверкой качеств продавца. **Покупатель не то чтобы говорит «нет», он говорит «не сейчас».** На самом деле возражение может указывать на заинтересованность покупателя.

Как лучше всего преодолевать возражения? Девиз бойскаутов: *будь готов!* Однако, поскольку большинство продавцов не готовятся, позволю себе предложить второй по эффективности способ. (Самый эффективный способ рассматривается в следующей главе. Только не перелистывать! Это совсем другой подход, и он не всегда применим.)

Почему возникают возражения?

1. Потому что у клиента остались сомнения или вопросы без ответа (иногда порожденные продавцом).

2. Потому что клиент хочет купить или заинтересован в покупке, но нуждается в уточнении, хочет получить более выгодные условия или должен получить согласие третьей стороны.
3. Потому что клиент не хочет совершать покупку.

Я *гарантирую* вам возражения в случае, если:

- Вы не до конца оценили покупателя. (Является ли он тем лицом, кто принимает окончательное решение? Может ли он позволить себе эту покупку? Каков его уровень потребности или заинтересованности?)
- Вы не установили потребность.
- Вы не установили взаимопонимание.
- Вы не внушили уверенность.
- Вы не добились доверия.
- Вы не нашли «красную кнопку» клиента.
- Вы провели слабую презентацию.
- В своей презентации вы не предугадали возражения и не преодолели их до того, как они были озвучены.

Рассмотрим семь действий по идентификации истинного возражения и его преодолению:

1. Внимательно слушайте возражение... Определите, с чем вы имеете дело: с возражением или всего-навсего отговоркой. Истинные возражения клиент, как правило, повторяет несколько раз. Дайте клиенту полностью выговориться.

Что бы ни сказал клиент, первым делом вы должны с ним согласиться. Это позволит вам тактично опровергнуть возражение, не устраивая спора.

Если, по вашему мнению, вы имеете дело с отговоркой, необходимо сделать так, чтобы клиент высказал истинное возражение, в противном случае вы попадете в тупик. В случае, когда вы слышите отговорку или хотите уточнить, попробуйте добраться до истины при помощи следующих фраз:

- Вы хотите сказать, что...?
- Вы говорите, что..., но мне кажется, вы имеете в виду что-то Другое.
- Мой опыт показывает, что когда клиент говорит такие слова, на самом деле его не устраивает цена. В вашем случае это так?

2. Установите, что это единственное истинное возражение...

Усомнитесь. Спросите клиента, является ли это единственной причиной, по которой он не хочет приобретать продукцию вашей компании. Спросите, есть ли другие причины отказа от покупки, кроме означенной.

3. Подтвердите возражение... Перефразируйте вопрос и спросите об одном и том же дважды: «Другими словами, если бы не..., вы бы согласились на покупку. Это так, господин Джонс?»

4. Оцените возражение и подведите клиента к решению...

Задайте вопрос таким образом, чтобы он содержал в себе решение: «Итак, если бы я мог доказать надежность...» или «Если бы я мог продлить для вас срок...» или «Если бы я мог продемонстрировать вам систему в действии, *было бы этого достаточно для принятия решения?*» Вариант: «...*мог бы я претендовать на заказ?*»

5. Ответьте на возражение так, чтобы полностью снять его...

и чтобы клиент пришел к ответу «да». Здесь подойдет любой метод. Если у вас есть «козыри» (благодарственное письмо, сравнительная диаграмма, покупатель, которому можно позвонить прямо сейчас, специальные условия по срокам или цене), сейчас самое время разыграть их.

Забудьте о цене — говорите о затратах, демонстрируйте ценность, проводите сравнения, доказывайте выгоды. Если вы своим ответом не будете в глазах клиента отличаться от конкурентов, вы никогда не заключите эту (и любую другую) сделку. На данном этапе надо собрать воедино знание товара, креативность, инструменты торговли, вашу веру в себя, свой товар и свою компанию, а также свое умение общаться с людьми. Сделать это надо с уверенностью, искренностью и убежденностью, чтобы клиент согласился с вами.

6. Задайте заключительный вопрос или сформулируйте его в виде предположения... задайте вопрос, ответ на который **нет** подтверждением сделки.

- «Если бы я смог..., согласились бы вы?» — классическая модель финала беседы.
- «Я уверен, мы сможем это сделать. Я должен проверить одну деталь у себя в офисе. Если с моей стороны будет получено согласие, я буду считать, что мы договорились» или «Я мог бы

переговорить со всеми, кто участвует в принятии решения, чтобы окончательно обо всем договориться».

- Подойдя к заключительному этапу, ссылайтесь на схожие ситуации. Люди хотят знать, как в таких же случаях действовали другие.
- Спросите: «Почему для вас это важно?» Затем скажите: «Если я..., согласились бы вы?»

7. Подтвердите ответ и сделку (если возможно, в письменном виде)... Сделайте так, чтобы потенциальный клиент превратился в реального покупателя, задав подтверждающий вопрос типа:

- На какое время назначить доставку?
- В какой день лучше всего начать?
- Есть ли у вас пожелания относительно дня доставки?
- Куда доставить?

Наблюдения относительно возражений

О том, как заключать сделки и преодолевать возражения, написаны горы книг и статей. Мое мнение таково: необходимо научиться как можно большему числу таких методов, используя для этого все доступные книги, аудиозаписи и семинары.

А затем работать с клиентами так, чтобы не приходилось ими пользоваться: устанавливая тесные, дружеские взаимоотношения.

В некоторых случаях ни о дружбе, ни о каких бы то ни было отношениях речи быть не может. Именно для таких ситуаций необходимо знать методологию.

Что это за методы? Их тысячи. Например, по ходу встречи с клиентом рекомендуется получать у него согласия и подтверждения. Это задает «согласный», благоприятствующий заключению сделки тон. Читайте каждую книгу, слушайте каждую запись. Все они содержат решения относительно убеждений покупателей и преодоления возражений. И большинство предлагает практические идеи. Ваша задача — применять их в соответствии со своим стилем и характером. Двух одинаковых продавцов не бывает. И слава Богу.

Но главная хитрость — это отсутствие хитрости.

**Это дружба. Теплая,
открытая, человеческая дружба.**

Ниже приводится сокращенная версия
правил преодоления возражений.

Носите ее в своем бумажнике. Вам
понадобится большой бумажник.

1. Выслушайте возражение и определите, истинно ли оно.
2. Установите, что это единственное истинное возражение.
3. Подтвердите возражение путем перефразирования.
4. Оцените возражение и подведите клиента к решению.
5. Ответьте на возражение так, чтобы полностью снять его, и подтвердите решение.
6. Задайте клиенту заключительный вопрос или сформулируйте его в виде предположения (о том, что сделка состоится).
7. Подтвердите ответ и сделку в письменном виде.

На самом деле возражение может указывать на заинтересованность покупателя.

*Предчувствуя возражения, вы
можете предотвратить их.*

Предотвращение возражений

Новый способ получить удовольствие от гарантированных сделок

«У вас слишком дорого». Черт! Вы наверняка терпеть не можете эту фразу? В торговом мире это возражение НОМЕР ОДИН. И почему продавцы продолжают обращать на него внимание? Ума не приложу. Новых возражений не возникает. Каждое из них вы уже когда-то слышали. Можете представить себе ситуацию: клиент говорит, что у вас слишком дорого, а вы отвечаете: «В самом деле? Впервые об этом слышу»? (На самом деле такой ответ может быть лучше того, каким вы в данное время пользуетесь.) Каким бы бизнесом вы ни занимались, у покупателя найдется от 5 до 20 причин для отказа от немедленного совершения покупки.

Некоторые возражения являются отговорками: клиент колеблется, откладывает и тем самым хочет сказать продавцу «нет». Сами торговые

работники называют и возражения покупателей, и их отговорки одним словом: *крах*.

Ну что ж, вот средство от ваших бед: предотвращайте возражения, обсуждая их в процессе презентации *до того*, как у клиента появится возможность их озвучить. Профилактика — лучшее лечение. Вот как это происходит.

- **Идентифицируйте все возможные возражения.** Поговорите с торговыми представителями и покупателями. Спросите, какие десять вопросов у них возникают чаще всего. Можете быть уверены, десятью дело не ограничится.
- **Запишите их.** Составьте детальный перечень всех возражений, какие вам удастся собрать. Зачастую одно и то же возражение формулируется по-разному.
- **Для каждого возражения составьте текст ответа с заключительным вопросом.** Чтобы что-либо *предотвратить*, надо к этому *подготовиться*. На выполнение этого задания потребует некоторое время. Выполните его в составе команды из других продавцов и, возможно, нескольких покупателей. Для каждого возражения составьте несколько сценариев развития событий.
- **Разработайте торговый инструментарий в поддержку и усиление каждого ответа.** Такие вещи, как благодарственные письма, подтверждающие видеозаписи, сравнительные диаграммы и вспомогательная документация могут способствовать преодолению возражений и убеждению клиента. Компании должны сделать все необходимое, чтобы их торговые работники чувствовали себя уверенно, ощущали поддержку и могли бы заключать сделки без лишних проблем.
- **Опробуйте сценарии в виде ролевой игры.** После написания ответов проведите серию ролевых игр, чтобы познакомиться с каждой из возможных ситуаций и добиться естественности поведения.
- **Откорректируйте сценарии.** В процессе ролевых игр возникнет необходимость изменения сценариев. Вносите коррективы немедленно.
- **Опробуйте сценарии на покупателях.** Свяжитесь с одним или двумя проблемными покупателями. Сообщите им о своих намерениях: им польстит ваша храбрость, и они с наибольшей вероятностью будут правдиво отвечать на ваши вопросы.

- **Внесите окончательные коррективы.** Апробация в реальных условиях всегда вносит в сценарии и подходы свои изменения. Не забывайте документировать все возникающие поправки.
- **Храните документы на главном компьютере.** Предоставьте копии всем торговым работникам компании. Такая система хороша еще и тем, что когда вы нанимаете нового продавца, вы обеспечиваете его руководствами, с которыми он сможет быстрее вникнуть в курс дела и начать приносить доход.
- **Регулярно проводите групповые собрания для обсуждения изменений.** Время от времени кто-нибудь обязательно придумывает *новый*, еще более эффективный способ работы.

Как видите, все очень просто и, как показывает практика, эффективно. Главное — знать вероятные возражения клиентов и вводить в презентацию заранее подготовленные ответы на них, чтобы к концу вашего выступления возражать было нечему.

В сценарий ответов и текст презентации можно включить следующие 7,5 направленных на предотвращение возражений приемов и фраз:

1. **Схожие ситуации.** Истории о покупателях, имевших такую же или схожую проблему либо возражение и тем не менее совершивших покупку.
2. **Благодарственные письма.** Некоторые из них могут содержать прямой мотив для совершения покупки, например: *«Поначалу цена показалась мне очень высокой, но спустя год оказалось, что наши эксплуатационные затраты снизились на 20%. Я рад тому, что позволил себя убедить»*.
3. **Рассказ или статья о вашей продукции или компании.** Способствует обретению поддержки, развитию уверенности и доверия.
4. **Сравнительная диаграмма.** Сопоставляет ваши предложения с предложениями конкурентов и используется в том случае, если покупатель изъявляет желание рассмотреть другие предложения.
5. **Фраза «Наш опыт показывает...».** Одна из наиболее действенных вводных фраз с точки зрения предотвращения возражений.
6. **Фраза «Мы спрашивали наших покупателей. Они высказали опасения относительно... И вот что мы сделали...».** Показывает потенциальному покупателю, что его возражение уже устранено и что вы прислушиваетесь к пожеланиям своих клиентов и реагируете на них.

7. Фраза «Раньше мы считали..., но с тех пор мы изменили свое мнение, и теперь...». Этот прием предотвращает проявление «мифов» (о репутации плохого обслуживания, высокой цене и т. д.).

7.5. Подготовка. Вы знаете, что клиент будет возражать, и что примерно он скажет. Вы уже слышали это раньше. Заблаговременно подготовьте вопросы, ответы и торговые инструменты, чтобы в нужный момент быть во всеоружии.

Если вы по ходу презентации сумеете устранить возражение клиента до того, как оно будет озвучено, вы повысите свои шансы на успешный исход дела.

Реальный мир...

Предчувствуя возражения, вы можете предотвратить их. Звучит просто. Требуется лишь подготовка и практика.

А также время, креативность и сосредоточенность.

Пожалуйста, попробуйте.

Вознаграждением за дополнительные усилия будут дополнительные продажи... что ведет к дополнительному личному доходу.

Преодоление возражений: советы

Заключение сделки начинается в тот момент, когда покупатель высказывает возражение. В большинстве случаев покупатели не сразу высказывают свои истинные возражения, а пользуются отговорками. Опытный продавец умеет разглядеть за этим истинную причину протеста. Именно отговоркам, поверхностным причинам посвящены следующие страницы. Нам постоянно приходится их слышать:

- Мне надо подумать.
- Я хочу узнать предложения двух других поставщиков.
- У вас слишком дорого.
- Мне надо обсудить этот вопрос с партнером (начальством, женой).
- Я доволен своим поставщиком.
- Мы израсходовали весь бюджет этого года.
- Свяжитесь со мной месяцев через шесть.

Иногда эти возражения оказываются истинными. В большинстве же случаев это не более чем отговорки или, что еще хуже, откровенная ложь.

Секрет преодоления возражений заключается в:

- Вашем владении навыками торговли.
- Ваших знаниях о товаре.
- Ваших знаниях о клиенте.
- Взаимоотношениях с клиентом, которые вы построили.
- Вашей креативности.
- Вашей установке.
- Вашем искреннем желании помочь клиенту.
- Вашей настойчивости.

Заметьте, ничто из вышеперечисленного никак не связано с ценой. Что-то из этого может быть сопряжено с затратами. *И все эти вещи связаны с ценностью.*

Каждый из последующих разделов этой главы посвящен одному возражению. Таким образом, по каждому из них вы получите максимум полезной, практичной информации. Я ставил перед собой цель предоставить вам метод, которым можно воспользоваться уже при следующем контакте с потенциальным покупателем.

***Правило №1...** Для того чтобы преодолеть возражение и убедить клиента, вы должны установить **истинное** возражение.*

Что делать, когда клиент говорит:

«Мне надо подумать».

Клиент сказал: «Мне надо подумать». Вас в очередной раз бросило в дрожь?

В качестве примера предположим, что вы пытаетесь продать компании *Jones Construction* новый копировальный аппарат. Господин Джонс заинтересован, однако изъявляет желание, как нетрудно догадаться, подумать.

«Мне надо подумать» — это отговорка, а не истинное возражение.

Заключить сделку вы сможете только в том случае, если установите истинное возражение(я) и творчески преодолете его (их).

Следующий диалог позволит обойти выстроенную господином Джонсом защиту и предложить ему бланк заказа...

Продавец. Отлично! Вы хотите подумать, значит, вы заинтересованы. Я прав, господин Джонс?

Джонс. Да, правы.

Продавец. Вы ведь сказали «мне надо подумать» не для того, чтобы избавиться от меня, правда? (Говорится с ноткой юмора.)

Джонс. О, нет, нет, нет. (Смеется.)

Продавец. (Серьезно.) Вы знаете, господин Джонс, это важное решение. Копировальный аппарат — это не просто машина для изготовления копий. Всякий раз, когда вы отправляете своему покупателю копию какого-либо документа, вы отражаете имидж компании. Я уверен, вы со мной согласны. Скажите, с кем еще из сотрудников вашей компании вам надо обсудить это решение? (В смысле, вы принимаете решение один или в этом участвует кто-то еще?)

Джонс. Нет, больше ни с кем.

Продавец. Я знаю вас как специалиста по строительству, ваша репутация говорит сама за себя; но, с другой стороны, я являюсь специалистом по копировальной технике. Я работаю в этой сфере уже шесть лет, и мой опыт показывает, что у большинства людей, выражающих желание подумать, возникают серьезные вопросы, на которые у них нет ответов... потому что каждая сделанная вами копия отражает имидж вашей организации. Почему бы нам не обдумать это решение вместе, чтобы я мог сразу ответить на ваши вопросы о копировальном аппарате? Так будет справедливо? Так о чем именно вы хотели подумать? *(В этот момент вы услышите истинное возражение (я).)*

ПРИМЕЧАНИЕ. Если господин Джонс сказал, что ему надо подумать над вашим предложением вместе с другими, вы обязаны обсудить его при участии всех заинтересованных лиц, в противном случае рассчитывать не на что.

*В 50% случаев,
когда клиенту «надо подумать», он
на самом деле...*

- **Не имеет требуемой суммы денег.**
- **Не может принять решение единолично.**
- **Хочет изучить другие предложения.**
- **В настоящее время не нуждается в вашем товаре.**
- **Ведет эти дела со своим другом.**
- **Знает, что в другом месте может купить этот же товар дешевле.**
- **Не уверен или не доверяет вам.**
- **Не уверен или не доверяет вашей компании.**
- **Ему не нравится ваш товар.**
- **Ему не нравитесь вы.**

В остальных 50% случаев клиент совершит покупку.

*Но для этого необходимо
произнести правильные слова и фразы.*

Что делать, когда клиент говорит:

**«Мы израсходовали весь бюджет,
честное слово!»**

«Мы израсходовали весь бюджет» — одна из лучших уловок из всех, какие только применяют клиенты. Однако мужайтесь: **эта фраза является истинным возражением лишь в половине случаев.**

- В некоторых случаях можно найти другую статью бюджета.
- В некоторых случаях можно уговорить вышестоящего начальника изменить бюджет или сделать для вас исключение.
- В некоторых случаях клиент произносит эти слова только лишь для того, чтобы избавиться от вас.
- В некоторых случаях это правда... но как бы я хотел получать по доллару каждый раз, когда это оказывается ложью!

Для преодоления данного возражения необходимо прежде всего понять, говорит клиент правду или нет. Скрытый смысл слов «мы израсходовали весь наш бюджет» может быть разным: «Я не могу себе это

позволить», или «В другом месте я могу купить товар подешевле (или получше)», или «Я не хочу покупать у вас (или вашей компании)», или «Я доволен нашим текущим поставщиком», или «Мне это не нужно».

Вот несколько соображений о том, как сдвинуть клиента с мертвой точки...

- *Господин клиент, позвольте рассказать вам о нашей системе отсрочки платежей. Если мы подписываем контракт сроком на два года, мы сможем отложить платеж на шесть месяцев, пока у вас не будет принят новый бюджет, а потом просто ускорить оплату.*
- *Если мое предложение решает вашу проблему, есть ли другие причины, по которым вы не можете внести в бюджет необходимые изменения?*
- *Кто имеет право превышать бюджет? Когда можно организовать встречу с этим человеком?*

Есть отличный способ выяснить, действительно ли клиент заинтересован, но не может совершить покупку по причине отсутствия денег в бюджете:

Продавец: «Если бы бюджет не был израсходован, вы бы приобрели мой товар?»

Клиент: О да!

Продавец: Когда будет составляться следующий бюджет?

Клиент: В июле.

ПРИМЕЧАНИЕ. После этого вы должны задать следующие вопросы и записать ответы на них.

«Как я должен оформить свое предложение?» «К какой дате?» «Не могли бы вы дать мне предыдущее предложение в качестве образца?» «Кому еще я должен сделать свое предложение?» «Вы напишете письмо в мою поддержку?» (Письмо менеджера компании в поддержку продавца, включенное в состав бюджетного предложения, может стать решающим фактором.) «Могу я представить свое предложение на совещании лично, чтобы иметь возможность ответить на все вопросы?» (Любая нерешительность в ответах клиента на эти вопросы, вероятно, показывает, что израсходованный бюджет не является истинной или единственной причиной для отказа.)

Тем не менее возможность заключить сделку или хотя бы часть сделки в этом году остается. Поинтересуйтесь текущей ситуацией: «Может ли кто-нибудь пересмотреть бюджет этого года и найти деньги?

Остались ли в утвержденных статьях бюджета неизрасходованные средства? Можно ли провести эту покупку по другому счету, на котором еще остались деньги (оборудование для офиса, стимулирование сбыта, взносы, паблик рилейшнз, реклама)?»

Несколько более настойчивый подход звучит так: «Вы уверены, что сможете утвердить это в новом бюджете?» Клиент отвечает «да». Вы говорите: «Тогда купите прямо сейчас. Я выставлю вам счет, но срок оплаты будет продлен до утверждения нового бюджета».

«Отсутствие денег в бюджете» можно считать одним из самых трудных возражений, так как вы не знаете, правда ли это, и если правда, требуется серьезная работа по сопровождению клиента. Если дело дойдет до бюджетного предложения с вашей стороны, постарайтесь представить его вовремя, изложить лаконично, устранить все ошибки и указать все условия.

Вы удостоверились в том, что клиент хочет приобрести ваш товар. Если это действительно так, вы сможете получить письмо в свою поддержку на включение в бюджет следующего года и, возможно, заключить такую-то сделку в этом году.

Что делать, когда клиент говорит:

«Я хочу узнать предложения двух других поставщиков».

Произнести отличную презентационную речь, знать, что у тебя на руках лучший товар, расписать все его выгоды и услышать от клиента: «Я хочу узнать предложения двух других поставщиков» очень неприятно и обескураживающе. Что же такого сказать или сделать, чтобы все-таки заключить сделку сегодня?

Лучших продавцов учат правильно выбирать время для реагирования на возражения и предложения сделки. Они идут на презентации, имея наготове все необходимое для подписания контракта. Ниже я расскажу о редко используемом, но эффективном способе, с помощью которого можно уговорить клиента и произвести на него впечатление своей подготовленностью.

СЦЕНАРИИ. Господину Джонсу требуется мобильный телефон для улучшения и ускорения делового общения. Он назначил вам встречу, выслушал вас, но сообщил о желании ознакомиться с другими предложениями.

Вероятно, это не есть истинное возражение.

В данной ситуации ваша задача сделать так, чтобы господин Джонс либо сегодня же совершил у вас покупку, либо высказал истинную причину отказа. Попробуем убедить нерешительного господина Джонса так...

Продавец. Знаете, господин Джонс, многие мои покупатели, прежде чем приобрести у меня мобильный телефон, высказывали то же желание, что и вы. Я уверен, вы хотите приобрести за свои деньги лучший телефон и лучшее качество обслуживания. Правильно?

Джонс. Да, абсолютно.

Продавец. Не могли бы вы назвать несколько пунктов, которые будете узнавать(сравнивать)?

Джонс. (Что бы ни ответил Джонс, первое и второе будут истинными возражениями, если, конечно, он не пытается от вас избавиться и только.)

Продавец. Если вы сравните эти пункты (назовите их) с предложениями других компаний и поймете, что наше предложение лучше, я уверен, что вы совершите покупку у нас. Я прав, господин Джонс?

Джонс. Да, у вас.

(Теперь самое время пригвоздить господина Джонса.)

Продавец. Отлично! Многие мои покупатели хотят присмотреться к другим предложениям, прежде чем совершать покупку, но мы оба знаем, что это отнимет у вас массу драгоценного времени. Ведь вы приобретаете мобильный телефон в первую очередь для того, чтобы у вас было больше времени. Разве не так? Поэтому специально для того, чтобы сэкономить вам время, мы провели для вас анализ конкурентных предложений. Вот диаграмма с нашими ведущими 20 конкурентами, их товарами (покажите диаграмму формата А3, на которой нет свободного места), сервисом и ценами. (Далее надо показать, что по всем пунктам вы занимаете более выгодные позиции, особенно по тем, что назвал господин Джонс.)

Итак, господин Джонс, когда вам будет удобно сделать покупку?

ПРИМЕЧАНИЕ. В данный момент господин Джонс приятно удивлен тому, как хорошо вы подготовились, и шокирован необходимостью либо немедленно принять решение, либо высказать свои истинные возражения. Список истинных возражений, которые в этот момент могут быть озвучены, см. в разделе «Мне надо подумать» (ранее в этой главе).

Диаграмма, сопоставляющая ваши товары, услуги и цены с товарами, услугами и ценами конкурентов, может убедить клиента совершить покупку прямо сейчас, не рассматривая других предложений.

Вариант метода...

Предложите сделать сравнение самостоятельно. Пусть господин Джонс сообщит, что именно он будет сравнивать. Скажите ему, что сами проделаете эту работу и представите ему результаты в письменном виде, и пусть победит сильнейший.

Господин Джонс скажет: «Не хочу взваливать на вас эту обязанность». Отвечайте: «Господин Джонс, ваша покупка очень много для меня значит. Я не против этой работы. Тем самым я сам смогу убедиться, что мы являемся лидером рынка. Благо, мы никогда не проигрывали в сравнениях с конкурентами».

После этого, собрав волю в кулак, скажите: «Так что вы выбираете: сделать покупку прямо сейчас либо подождать, пока будет готов анализ предложений?»

Что делать, когда клиент говорит:

***«Я хочу купить у
но у вас слишком дорого».***

Автомобили «Mercedes-Benz» одни из самых дорогих в мире. Кто-то скажет: «Они стоят слишком дорого»... а компания-производитель продает их тысячами по всему миру. *Mercedes* — одна из богатейших компаний на свете.

«У вас слишком дорого» — эту фразу покупатели произносят с тех самых пор, когда две тысячи лет назад в Дамаске открылся первый свободный рынок. Произносят, но тем не менее покупают. «У вас слишком дорого» — это классическое возражение. Чтобы его преодолеть, необходимо выяснить, что на самом деле имеет в виду покупатель. Если предположить, что он хочет совершить покупку прямо сейчас и принимает решение самостоятельно, то за ссылкой на дороговизну могут скрываться пять причин:

1. Я не могу себе это позволить.
2. В другом месте я могу купить это дешевле (или купить что-то получше).

3. Я не хочу покупать у вас (или в вашей компании).
4. Я не вижу, не воспринимаю, не понимаю стоимость или ценность вашего товара или услуги.
5. Вы меня пока не убедили.

Примерно в половине случаев, когда вы слышите возражение на тему цены, сделки не будет. Итого остается 50%. Ими надо воспользоваться.

Вот что можно попробовать...

- *Прозондируйте доступность цены:* «То, что мы вам предлагаем, обойдется вам дешевле, чем те затраты, что вы понесете, если откажетесь от наших услуг и будете работать, как раньше».
- *Бросьте вызов:* «А сколько вы готовы заплатить?» «Какую цену вы можете себе позволить?»
- *Прочувствуйте разницу:* «Насколько "слишком" это дорого?»
- *Говорите о ценности и завтрашнем дне:* «Господин Джонс, вы мыслите копейками в день. Мы же говорим о ценности на всю жизнь».

В моей практике самой эффективной была следующая фраза: **«Купили бы вы у меня (не обязательно сегодня), если бы цена была ниже?»** (Предположим, клиент дает утвердительный ответ). «Вы хотите сказать, что других причин для отказа, кроме цены, не существует?» (Обратите внимание: я дважды оценил ценовое возражение клиента, дабы убедиться в том, что это реальная, истинная и ЕДИНСТВЕННАЯ причина.) «Если мы найдем способ сделать это предложение более доступным, согласитесь ли вы получить товар [начать процесс, сделать заказ] прямо сейчас?»

Если клиент говорит «да», вы должны *творчески* придумать, как изменить условия, предложить скидку, предложить кредит на будущие повышающие ценность покупки, сравнить цену с издержками (за некоторый период времени) или просто продать по себестоимости. **Самое главное** — **подготовить эти решения заранее**. Вы знаете, что возражение возникнет. Зачем устраивать засаду самому себе?

Если клиент хочет заполучить ваш товар достаточно сильно, он сам найдет выход из положения. Тот факт, что покупатель сетует на дороговизну, еще не означает, что он не купит. Во многих случаях истинный смысл таков: **«Я хочу купить. Покажите мне, как я могу это сделать»**.

Тот факт, что покупатель говорит: «У вас слишком дорого», еще не означает, что он не совершит покупку сегодня же.

Что делать, когда клиент говорит:

«Я доволен своим поставщиком».

Прекрасно, только этого нам не доставало. Однако не стоит впадать в отчаяние; на самом деле в такой ситуации довольно легко начать выстраивать взаимоотношения с клиентом, надо только суметь разговорить его. Тот факт, что сегодня он доволен, не означает, что так будет всегда.

Поймите, на самом деле клиент говорит, что поставщик, с которым работает его фирма, является лучшим из всех, кого они смогли найти.

У вас могут быть более привлекательные товар, цена, условия доставки, обслуживание, обучение, гарантия. Клиент ведь говорит о том, что доволен, со *своей точки зрения*. Он пока толком не знает ни вас, ни вашу компанию.

Узнав причину удовлетворенности клиента существующим поставщиком, вы поймете, как действовать дальше.

Вот 12 основных причин, почему клиентам нравятся их существующие поставщики:

1. Цена или большая скидка (воспринимаемая выгода).
2. Качество продукции/услуг.
3. Наличие особых деловых связей.
4. Наличие личных связей.
5. Многолетний опыт работы с поставщиком.
6. Незнание лучших поставщиков: клиент просто полагает, что получает выгодные условия или хорошее обслуживание.
7. Поставщик «помог нам, когда это было необходимо».
8. Отличный (дружелюбный, мгновенный) сервис.
9. Наличие товара в запасе — быстрая доставка.
10. Персональное обслуживание/оказывает любезности.
11. Сотрудничество по совету других.
12. Лениность клиента, который не хочет менять поставщика, тратит не свои деньги (не является главным в организации).

Прежде чем начинать отвечать на возражение, узнайте, какая из этих 12 причин действует в вашей ситуации... иначе вы просто потеряете время.

- *Соберите информацию о существующем поставщике.* «Что вам больше всего нравится в поставщике, с которым вы работаете?» и «Есть ли что-то такое, что вы хотели бы изменить?»
- *Продемонстрируйте разницу.* «Недавно мы внедрили новые технологии, превосходящие ваши текущие возможности, и были бы рады их продемонстрировать».
- *«Дайте нам шанс».* Предложите клиенту воспользоваться вашими услугами на протяжении пробного периода в 30-90 дней, или сделать пробный заказ, или осуществлять с вами небольшой процент его деятельности, чтобы вы могли на деле показать свои способности.
- *Бросьте вызов.* «Уверен, господин клиент, вы согласитесь, что как бизнесмен вы обязаны активно искать наиболее выгодные решения для своей компании». Удовлетворение покупателя может быть признаком обходительности со стороны поставщика. Предложите проделать всю сравнительную работу.
- *Дайте ответ опытному человека.* «Господин Джонс, когда меня лично устраивает поставщик, я все равно сотрудничаю еще с одним, чтобы быть уверенным, что я получаю наиболее выгодную цену, ассортимент товаров и ценность».
- *Усомнитесь в процедуре выбора поставщика (none в самом выборе).* «По каким стандартам вы оцениваете поставщиков?» Вопрос о стандартах заставляет клиента задуматься не только о прошлых, но и о будущих результатах деятельности.

Четыре составляющие успешного преодоления данного возражения — это:

1. **Узнайте, как был налажен контакт с текущим поставщиком.** Разузнайте предысторию. Выясните, как возникли отношения между клиентом и существующим поставщиком.
2. **Задайте два важных свободных вопроса:** «Что вам больше всего нравится в этом поставщике?» и «Что бы вы изменили, будь на то ваша воля?»
3. Если у вас будет шанс предоставить какую-то информацию о себе, уж постарайтесь, чтобы она звучала неотразимо. **Не забудьте**

подчеркнуть долгосрочный характер отношений между вами и вашими покупателями. Скажите клиенту, что вы заинтересованы в постепенном развитии отношений и с ним тоже и что вы ждете не мгновенного, а эволюционного изменения мнения в вашу пользу на основе реальных дел. Скажите, что хотели бы иметь такую же возможность, какая в свое время была предоставлена нынешнему поставщику, когда он получал свой первый заказ. **4. Стремитесь к пробному заказу.** Старайтесь добиться малого,

чтобы сделать первый шаг, доказать клиенту свою ценность. Если у клиента налажены хорошие долговременные отношения с поставщиком, а вы очень хотите получить заказ, вам остается только немедленно начать строить взаимоотношения. Заполните форму «Maskay 66» и пользуйтесь ею. Лучшего способа не существует. Сообщите клиенту о своем желании начать сотрудничество с ним так же, как он начинал с текущим поставщиком. Действуйте медленно, начинайте с малого — и получите многое.

Что делать, когда клиент говорит:

«Я должен узнать мнение головного офиса».

Более чем в половине случаев фраза «я должен узнать мнение головного офиса» является ложью — уловкой, которая обескураживает и вводит продавцов в заблуждение. Ваша задача в такой ситуации — выяснить, правда это (то есть истинное возражение) или обман.

Задайте клиенту прямые вопросы относительно процесса выяснения мнения начальства: «Сколько времени это займет? Как принимается решение: одним человеком или комитетом? Если это комитет, то когда он собирается? Могу ли я сделать коммерческое предложение? Есть ли у вас образец такого предложения или рекомендуемая форма? Могу я связаться с тем, кто принимает решение?»

Бросьте клиенту вызов: «Нет проблем. Я понимаю. Давайте свяжемся с руководством прямо сейчас, пока я здесь. Так я смогу ответить на все вопросы вашего начальства, которые могут возникнуть». Суть призыва немедленно связаться с «центром» состоит в том, чтобы выяснить, говорит ли клиент правду, когда ссылается на необходимость одобрения «сверху». Если клиент отказывается звонить прямо сейчас и начинает придумывать этому оправдания, велика вероятность, что

узнавать мнение начальства НЕ требуется. Таким образом, если клиент проявляет нерешительность или волнение, он, вероятно, не до конца с вами честен.

Вскрыть карты клиента помогают прямые вопросы. Если вы не верите клиенту, вернитесь к своей презентации и выясните истинное возражение.

Правду ли говорит клиент или нет, главное, о чем его необходимо спросить, это... «Скажите, господин клиент, если бы вам не требовалось согласие головного офиса, вы бы совершили покупку?»

Если клиент отвечает «да», значит, вы сделали первый шаг в сторону сделки, не спрашивая мнения начальства.

Ищите способы обойти проблему. Бывает, что региональным менеджерам предоставляется дискреционный бюджет. В некоторых случаях определяется стоимостной лимит, в рамках которого менеджеры могут действовать по своему усмотрению, так что если вы разобьете свой крупный счет на несколько мелких, сделка может «пройти». Придумывайте.

Предотвратите возражение, заранее оценив клиента. Существуют способы избежания ссылки на головной офис. Насколько точно вы оценили потенциального покупателя перед тем, как назначать встречу с ним? Только не надо тупо спрашивать: «Являетесь ли вы единственным лицом, принимающим решение?» Это звучит слишком торгашески и несколько оскорбительно для клиента. Просто перефразируйте вопрос. Например: «С кем еще вы работаете над такими решениями (ситуациями), как это?» задача — узнать, участвует ли в принятии решения кто-то еще, ДО проведения презентации.

У данного возражения есть один неприятный аспект: оно служит удобной отговоркой для клиента, не желающего (или не решающегося) просто сказать «нет». Возможно также, что вам предстоит долгое и утомительное раскручивание бюрократической «машины». Однако мужайтесь. Я много раз встречался с представителями головных организаций и возвращался назад победителем.

Если вы действительно хотите заключить сделку, стремитесь к этому. Не позволяйте головному офису стоять на пути между вами и крупным заказом. Отправляйтесь наверх и добивайтесь своего. Другие же добиваются.

Что делать, когда клиент говорит:

«Мне надо обсудить этот вопрос с...». О нет!

Услышав фразу «мне надо обсудить этот вопрос с...», вы понимаете, что в чем-то допустили серьезную ошибку.

Вы неправильно оценили клиента, вот в чем. Ладно. Что нам делать дальше?

В случаях, когда требуется согласие других лиц, вы помимо более качественной оценки клиента должны проделать следующие четыре шага:

1. Получить личное согласие клиента, с которым вы начали работу.
2. Включиться в работу команды клиента.
3. Организовать встречу со всеми принимающими решение лицами.
4. Еще раз провести свою презентацию от начала до конца.

Если вы думаете, что этими этапами можно пренебречь, подумайте еще раз. Вы, очевидно, ищите короткие пути, иначе вы бы сразу правильно оценили покупателя. Вот если бы вы сразу задали вопрос: «Кто еще вместе с вами принимает решения такого рода?», вы бы избавили себя от всей этой суматохи. Не так ли?

Однако вернемся к тому, что мы имеем, и рассмотрим каждый из четырех шагов подробно.

1. Получение личного согласия клиента, с которым была начата работа. «Господин Джонс, если бы решение принимали только вы и совещание с другими людьми не требовалось, вы бы купили?» (Клиент почти всегда ответит «да».) После этого я спрашиваю: «Значит ли это, что вы будете рекомендовать наш товар остальным?»

Далее я задаю на первый взгляд избыточные вопросы, однако, поскольку я хочу рассеять все возможные сомнения, я спрашиваю:

- Устраивает ли вас цена?
- Устраивает ли вас товар?
- Устраивает ли вас сервис?
- Устраивает ли вас наша компания?
- Устраиваю ли вас я лично?
- Какие у вас есть сомнения?
- Понравился ли вам товар настолько, чтобы приобрести его?

(ПРИМЕЧАНИЕ: скорректируйте эти вопросы в соответствии со своим товаром/услугой. Сделайте их более индивидуальными. Задача — добиться абсолютного согласия клиента). Убедите клиента рекомендовать вас и ваш товар остальным, однако не позволяйте ему (или кому-либо еще) делать вашу презентационную работу за вас.

2. **Включение в работу команды клиента.** Начните употреблять слова «мы», «нам» и «команда». Включившись в команду клиента, вы сможете привлечь его на свою сторону.
 - «Что НАМ надо делать?»
 - «Когда МЫ можем собрать совещание?»
 - «Когда состоится следующая встреча команды? Мне важно на ней присутствовать, потому что у людей наверняка возникнут вопросы, на которые они захотят получить ответы».
 - «Что я могу сделать, чтобы быть членом команды?»
 - «Расскажите мне об остальных сотрудниках». (Запишите все характеристики. Постарайтесь узнать личные качества остальных принимающих решение лиц.)
3. **Организация встречи со всеми принимающими решение лицами.** Достигается любым доступным вам способом. Например, можно заглянуть в ежедневник и сообщить клиенту несколько альтернативных моментов, когда вы будете свободны. Воспользуйтесь предложенными альтернативами как поводами для того, чтобы вернуться к клиенту и окончательно договориться о встрече со всеми участниками закупочного процесса.
4. **Повторное проведение презентации.** Вы должны делать это только в том случае, если вы хотите заключить сделку. В противном случае можете доверить презентацию клиенту. Он считает, что справится с этим, и будет всеми силами стараться вас в этом убедить.

**Лучший способ заключить эту
(или любую другую) сделку состоит в том,
чтобы самому контролировать ситуацию.
Если допустить, чтобы клиент действовал от
вашего имени (отправился к партнеру вместо вас),
сделки не будет. И так каждый раз.**

Альтернативный метод.

Спросите клиента, уверен ли он, что его партнер (жена, начальник) согласится заключить сделку. Если клиент ответит: «Да, я в этом уверен», скажите: «Отлично! Почему бы тогда нам не договориться о покупке [подписать контракт] прямо сейчас, а потом получить одобрение? Если завтра вы позвоните мне и дадите отбой, я разорву контракт. Справедливо?»

**Для предотвращения данного возражения надо
помнить всего три слова...**

Правильно оценивай покупателя!

Что делать, когда клиент говорит:

**«Свяжитесь со мной месяцев
через шесть».**

Что это — вежливый способ отказа? *Готовы ли вы (хватит ли вам мужества) вывести клиента на чистую воду?*

«Молодец, молодец, а теперь проваливайте» — таков истинный смысл фразы «свяжитесь со мной месяцев через шесть» (или любой другой формулировки той же темы). Клиент на самом деле говорит вам «нет»! Для преодоления этой отговорки необходимо выяснить, какие же факторы на самом деле препятствуют покупке.

Действительно ли покупатель хочет приобрести ваш товар? Нет ли присутствия какой-то другой стороны? Не слишком ли высока ваша цена? Может ли клиент позволить себе то, что вы продаете? Практика показывает, что если клиент просит «связаться с ним через шесть месяцев», значит, вы не выяснили (а возможно, и знать не хотите) истинную причину отказа. Истинными причинами возникновения этого возражения могут быть:

1. Вы недостаточно установили взаимопонимание.
2. Вы внушили слабую уверенность.
3. Вы недостаточно установили потребность.
4. Вы недостаточно продемонстрировали ценность.
5. Вы не добились достаточного доверия.

6. Вы вызвали недостаточное желание.

6,5. Вы не внушили ощущения срочности, чтобы клиент совершил покупку немедленно.

Как, вы все это сделали? И клиент говорит вам правду? Чепуха. Если вы пытаетесь найти *правду в отказе*, ищите глубже. Настоящая причина может заключаться в том, что:

- Клиент не является лицом, принимающим решение.
- У клиента нет денег.
- Клиенту не нравится ваша компания.
- Клиенту не нравится ваш товар.
- Клиент считает вашу цену слишком высокой.
- У клиента есть друг или налаженные деловые отношения, благодаря чему он может получить ваш товар или услуги каким-то иным (более выгодным) способом.
- Клиенту не нравитесь вы сами.

ПОПРОБУЙТЕ ЗАДАТЬ ВОПРОСЫ:

Что изменится через шесть месяцев?

Существует ли конкретная причина, по которой вы просите меня связаться с вами через шесть месяцев?

Что мешает вам принять решение сегодня?

ГЛАВНЫЙ ВОПРОС К ВАМ. Готовы ли вы (хватит ли вам мужества) вывести клиента на чистую воду? Другими словами, решитесь ли вы спросить: «Вы мне отказываете?»

Если вы решите добраться до сути и начать процесс преодоления данного возражения (отговорки), попробуйте любой из нижеперечисленных вариантов или их комбинацию:

- Спросите клиента: «Вы считаете, что через шесть месяцев сможете совершить покупку?»
- Узнайте, кто еще участвует в принятии решения, спросив: «Как будет приниматься решение?»
- Спросите клиента: «Вы могли бы совершить покупку сейчас, а расплатиться через шесть месяцев?»
- Покажите, что, совершив покупку сейчас, клиент за шесть месяцев сэкономит или заработает на этом приобретении примерно столько, сколько оно стоит.

- Покажите, что задержка обойдется клиенту дороже, чем покупка сегодня.
- Спросите клиента, оценил ли он потери в связи с задержкой по покупке.
- Покажите, что преимущества покупки сегодня перевешивают скрытые издержки откладывания покупки.
- Покажите разницу между расходами (выплатой денежных средств) и затратами (общей стоимостью сделки).

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ НА ГЛАВНЫЙ ВОПРОС. Какую бы отговорку ни придумал клиент (а это именно отговорка), очевидно одно: клиент не виноват в том, что предлагает вам перезвонить через шесть месяцев, шесть недель или шесть дней. Вы не выяснили его истинное желание, потребность или возражение. И не надо никого винить, надо лучше выполнять свою работу.

Любой вопрос потенциального покупателя следует рассматривать как сигнал готовности к покупке.

5.2. Книга заключения сделок

Пожа-а-алуйста... Я буду вашим лучшим другом

Заклучить сделку...

Эта цель стояла перед вами всегда. Иногда вы ее достигали. Сделку заключает тот, кто ее *заклучает*. Изучение науки заключения сделок приносит неплохие комиссионные.

Вся ваша работа, вся ваша подготовка сводится к одному финальному вопросу.

Сделка — это тонкий баланс ваших слов и дел, с одной стороны, и мыслей и чувств клиента, с другой. Вот как спросить клиента о сделке и добиться своего!

- 19,5 сигналов раннего предупреждения о готовности клиента к покупке
- При ответе на вопрос клиента избегайте двух слов: «да» и «нет»
- Как задать заключительный вопрос
- Старейшее правило торговли все еще действует...
- Две породы продажи методом щенка
- Начинайте с десерта!
- Самый эффективный способ заключения сделки — это вовсе не сделка

19,5 сигналов раннего предупреждения о готовности клиента к покупке

Вопрос: Когда клиент готов к покупке?

Ответ: Он сам скажет, когда, надо только слушать внимательно.

Презентацию и сделку связывают сигналы готовности к покупке.

Наука торговли гласит: распознавание сигналов готовности клиента к покупке — первый шаг к заключению сделки. Прислушайтесь к покупателю. Он обязательно подаст вам эти сигналы. Когда вы выступаете с презентацией, покупатель может жестикулировать, задавать вопросы, вертеть в руках ваш товар или каким-то иным образом демонстрировать свою склонность к покупке. Вы как профессиональный продавец должны распознать такой сигнал и усилить его до уровня сделки. *Вот 19,5 сигналов (вопросов), на которые надо обращать особое внимание:*

1. **Вопросы о наличии товара и сроках.** *Есть ли эта вещь в наличии? Как часто к вам поступают новые партии?*
2. **Вопросы о доставке.** *Как скоро мне это могут доставить? За сколько дней я должен буду уведомить вас?*
3. **Конкретные вопросы о тарифах, ценах или утверждения относительно доступности.** *Сколько стоит эта модель? Какова цена этого факса? Не знаю, могу ли я позволить себе эту модель.*
4. **Любые вопросы или утверждения о деньгах.** *Сколько я должен потратить денег, чтобы приобрести это ?*
5. **Позитивные вопросы о вашем бизнесе.** *Как давно вы работаете в своей компании? Сколько лет существует ваша фирма?*
6. **Просьбы повторить что-либо.** *Что вы там говорили о финансировании?*
7. **Утверждения о проблемах с предыдущими поставщиками.** *Прошлый поставщик плохо нас обслуживал. Насколько быстро вы реагируете на запросы об обслуживании?*

- 8. Вопросы о функциях и опциях** (что делает вещь или вы сами?).
Сортировщик входит в стандартную комплектацию или это опция?
- 9. Вопросы о качестве.** *На какое количество копий в месяц расчитан этот аппарат?*
- 10. Вопросы о гарантийном ремонте и обслуживании.** *Каков период гарантийного ремонта и обслуживания?*
- 11. Вопросы об уровне квалификации** (вашем и вашей компании). *У вас все сотрудники способны дать консультацию по телефону?*
- 12. Конкретные позитивные вопросы о вашей компании.** *Какие еще товары вы производите?*
- 13. Конкретные вопросы о товаре/услуге.** *Как подавать бумагу вручную? Кто выбирает мастера: вы или я?*
- 14. Конкретные утверждения об обладании товаром или услугой.** *Возможно ли автоматическое ежемесячное пополнение запасов бумаги? Вы будете сами каждый месяц приезжать за счетами? Что будет, если девушка мне понравится и я захочу пригласить ее на постоянную работу?*
- 15. Вопросы, подтверждающие невысказанные решения или указывающие на необходимость поддержки.** *Вы считаете, для меня это будет лучшим выходом из положения?*
- 16. Желание еще раз увидеть образец или демонстрацию.** *Могу я еще раз посмотреть образцы тканей?*
- 17. Вопросы о других довольных покупателях.** *Можете назвать кого-нибудь из своих покупателей?*
- 18. Вопросы о рекомендациях.** *Могу я связаться с кем-то, кто имеет опыт работы с Lotus или WordPerfect? У вас есть список лиц, которые могут вас рекомендовать?*
- 19. Покупательские фразы.** *А я и не знал... Правда?.. Это интересно... Это соответствует тому, чем мы занимаемся.*
- 19,5. Ваша способность превратить сигнал в сделку...** *Каждый из этих сигналов (вопросов) можно превратить в финальный вопрос, который ускорит заключение сделки, если, конечно, сделать все правильно.*

Как отвечать на все эти вопросы? Хороший вопрос! О том, что делать с сигналами готовности к покупке, я расскажу в следующем разделе.

Распознавание сигналов готовности к покупке — критический элемент вашего успеха в торговле. В противном случае вы упустите сделку. Что многие и делают.

*Если вы отвечаете на вопрос клиента «да» или «нет»,
вы рискуете упустить сделку.*

При ответе на вопрос клиента избегайте двух слов: «да» и «нет»

Когда клиент задает мне вопрос, предполагающий ответ либо «да», либо «нет», я не говорю ни то, ни другое. Я вообще стараюсь на любой вопрос клиента отвечать в форме вопроса или задавать вопрос в конце своего ответа. Это отвечает двум главным целям торговли:

1. Я сам контролирую процесс презентации.
2. Я в состоянии заключить сделку сегодня.

При ответе на вопрос клиента избегайте двух слов: «да» и «нет». Иначе вы рискуете упустить сделку.

Давайте подумаем, в чем тут дело. **Тот факт, что клиент задает вам вопрос, зачастую является сигналом его готовности к покупке.** Как вы отвечаете на вопросы клиентов? Ваши главные навыки как продавца проявляются именно в тот момент, когда клиент задает вопрос или проявляет интерес к совершению покупки. И если вы можете дать клиенту утвердительный ответ, ваш первый порыв — ответить на его вопрос словом «да».

- «У вас представлена эта модель?» — *Да.*
- «Бывает то же самое, но зеленого цвета?» — *Да.*
- «Сможете доставить во вторник?» — *Да.*
- «Этот товар есть в наличии?» — *Да.*

Все вышеперечисленные ответы «да» не просто неправильны, а излишне затягивают сделку.

Кроме того, возникает желание ответить на вопрос клиента прямо, например:

- «Каков ваш срок поставки?» — *Как правило, две недели.*
- «За какое время я должен буду уведомить вас?» — *За 24 часа.*
- «Когда будет выпущена новая модель?» — *30 января.*

Эти ответы тоже неправильные. Очень неправильные.

Правильно будет...

Воспользоваться вопросом клиента для подтверждения сделки.

Другими словами, получив от клиента сигнал, надо задать такой ответный вопрос, который содержал бы в себе ответ и подтверждал бы желание клиента приобрести ваш товар.

На самом деле это не так сложно, как я тут сформулировал.

Вот несколько примеров подтверждающих вопросов:

- «У вас представлена эта модель?» — *Вам необходима именно эта? Если клиент говорит «да», вам остается только выяснить, когда ему удобнее принять доставку, и дело в шляпе.*
- «Бывает то же самое, но зеленого цвета?» — *Вы бы хотели приобрести зеленый (название товара)?*
- «Сможете доставить во вторник?» - *Вам необходимо, чтобы до ставка была выполнена во вторник?*
- «Этот товар есть в наличии?» — *Вам он необходим срочно?*
- «Каков ваш срок поставки?» — *А как скоро вы хотите получить заказ?*
- «За какое время я должен буду уведомить вас?» - *За сколько вы обычно уведомляете поставщиков?*
- «Как скоро придет мастер?» — *А как скоро он вам нужен?*

Можно ответить на вопрос прямо и сразу после этого задать заключительный вопрос. Примеры:

- «Когда будет выпущена новая модель?» — *30 января. Однако мы предлагаем специальное поощрение для тех, кто приобретает*

копир сегодня. Давайте сравним, какой вариант для вас выгоднее. Справедливо?

- «У вас есть рекомендации?» — *Вот список. Если наши рекомендации вас удовлетворят, сможем ли мы получить свой первый заказ?*

резюмируем весь этот волшебный процесс в целом:

1. Распознавание сигнала готовности к покупке — часть торговой дисциплины.
2. Построение ответного вопроса (гораздо сложнее) — требует креативности и практики.
3. Мягкий и вкрадчивый ответ в виде вопроса — признак профессионального продавца. Того, кто обычно заключает сделку.

Существует ли секрет идеального ответа (придумывания и процесса) на вопросы клиентов? Да! И ответ этот такой же, как на знаменитый вопрос туриста в Нью-Йорке: «Как попасть в Карнеги-Холл?» *Практиковаться**.

Существуют тысячи способов спросить клиента о сделке...

Как задать заключительный вопрос

На тему заключения сделок написаны тысячи книг и статей. Вы можете провести лучшую в мире презентацию, быть экспертом по своему товару или виду деятельности, но если вы не знаете, как заключить сделку, то пытаться вам не в ресторанах, а в забегаловках. Специалисты (Дж. Дуглас Эдварде, Зиг Зиглер, Том Хопкинс, Эрл Найтингейл и другие) определяют заключение сделки так: *задание вопроса, ответ на который подтверждает факт сделки.* Задав этот архиважный вопрос, вы обязаны соблюсти старейшее правило торговли: **ЗАМОЛЧАТЬ!** Следующий, кто раскроет рот, проиграет. *Существуют тысячи способов предложить клиенту заключить сделку...* Создать необходимую атмосферу можно в самом начале, когда вы только приходите к клиенту, сказав, чего вы хотите (цель вашей встречи). *После чего вопрос о заключении сделки надо задать вслед за первым же сигналом готовности к покупке.* При задании этого финального вопроса важно исключить возможность ответа «нет». Этим вы не гарантируете

* Автор имеет в виду анекдот про туриста, задавшего означенный вопрос бродячим музыкантам в Нью-Йорке. Те поведали, как попадают в знаменитый Карнеги-Холл.

себе желанное «да», однако обеспечите диалог или возражения, что в конечном итоге приведет к согласию клиента.

Формулируйте заключительный вопрос в соответствии с гласной потребностью или желанием клиента.

Например... (вы продаете футболки). «Господин Джонс, футболки какого цвета вам нравятся больше: светлые или темные?» Или: «Вы сказали, вам нравятся темные футболки; сколько штук вы хотите получить?» Или: «Когда вам удобнее принять товар: до начала следующего месяца или после?» Или: «Когда вы хотите организовать доставку?» Или: «Как вам удобнее платить: чеком или по кредитной карте?»

В этих примерах использованы методы времени, выбора и предпочтения — простые способы исключения ответа «нет».

Позвольте покупателю принимать решение, но не оставляйте ему возможности сказать «нет».

Другие заключительные вопросы предполагают возможность отрицательного ответа. Но, прежде чем их задавать, вы должны быть полностью уверены в заинтересованности клиента, а сам он должен подать конкретные сигналы готовности к покупке.

Например. Вы пытаетесь продать господину Джонсу факсимильный аппарат. Джонс говорит, что факс ему нужен ко вторнику, **но пока не изъявил желание купить его именно у вас.** Вы спрашиваете: «Хотели бы вы, чтобы я доставил новый факсимильный аппарат в понедельник вечером?» *Это надежный заключительный вопрос.* Вы оставляете клиенту возможность сказать «нет», однако он вряд ли ею воспользуется. (Даже если Джонс скажет «нет», вы можете спросить: «А когда вам будет удобнее всего?»)

Самое главное — спросить клиента о сделке искренне, дружелюбно. Не надо подталкивать и давить на него. Если задать финальный вопрос и замолчать, пауза очень скоро станет напряженной.

В тишине минута тянется не меньше часа.

Здесь важно быть уверенным в себе. Если вы верите, что покупатель совершит покупку, он ее совершит. Большинство продавцов не спрашивают клиентов о сделке, потому что боятся услышать отказ, потому что им неудобно говорить о деньгах или потому что они недостаточно проникательны, чтобы распознать сигналы готовности к покупке. Надеюсь, ничто из вышперечисленного к вам не относится.

Старейшее правило торговли все еще действует...

Задав вопрос, ответ на который подтвердит факт сделки, вы должны...

Замолчать!

Мой опыт показывает, что главной причиной сорвавшихся сделок является неспособность продавца понять, когда и как спросить о них.

Сделку заключает тот, кто ее заключает.

Люdiam нравится, когда им предлагают сделку.

Вероятность заключения сделки выше в том случае, когда клиент может почувствовать себя владельцем до того, как фактически совершит покупку.

Две породы продажи методом щенка

Порода первая: устоять невозможно

Какая связь между щенком и торговым процессом? Простейший способ продать щенка — оставить его потенциальному хозяину (и его детям) на ночь, чтобы они могли «приглядеться». Попробуйте наутро отобрать щенка у детей. Отсюда и название: продажа методом щенка. Это чрезвычайно эффективный способ торговли. Им пользуются (в том или ином виде) профессионалы торговли по всему миру. *Вдумайтесь.*

- Пробная поездка на автомобиле (тест-драйв).
- Бесплатное пробное членство в течение 30 дней.
- Попробуйте у себя дома в течение 7 дней.
- Первый номер журнала — бесплатно.
- Двухдневная демонстрация нашего копира у вас в офисе.

Все это формы продажи методом щенка.

Мы говорим клиенту... товар хорош, но, чтобы узнать его полностью, надо его потрогать, опробовать, взять домой, использовать. Если мне удастся убедить клиента прикоснуться и/или опробовать мой

товар в действии, мои шансы на заключение сделки существенно повышаются.

Ощущение владения возникает до совершения покупки. Оно снижает сопротивление до уровня принятия.

Данный метод можно усилить, добавив слова «если вымажете». Тем самым у вас появляется возможность определить, в состоянии ли клиент позволить себе ваш товар еще до того, как он его опробует. Если клиент захочет оставить товар у себя, значит, финансовый вопрос решен. Понятно, что продажа методом щенка подходит не для всех видов бизнеса. И тем не менее сбытовые стратегии, направленные на то, чтобы предмет торговли на время оказался в руках потенциального покупателя, встречаются все чаще и чаще.

Статистически установлено, что вероятность заключения сделки выше в том случае, когда клиент может почувствовать себя владельцем до того, как фактически совершит покупку.

Примеряя новый костюм или платье, вы, еще не совершив покупку, уже представляете себя владельцем данного предмета одежды... То, как обновка сидит и ощущается на вас, то, как вы в ней выглядите и то, какие хвалебные песни поет вам продавец, зачастую действуют на вас сильнее цены. И вот вы уже представляете себя в новой одежде в офисе или на конференции... и говорите: «Беру».

Если вы сомневаетесь в эффективности данного метода, отправляйтесь в зоомагазин и попросите дать вам щенка на ночь, чтобы присмотреться к нему. Захватите с собой чековую книжку — так, на всякий случай. Сколько лет существует метод щенка? Бог дал Моисею десять заповедей и сказал: «Попробуй их исполнить». Получилось очень эффективно: действует до сих пор. Прошло пять тысяч лет, а у него по-прежнему миллиарды клиентов.

*Если вы бежите вслед за миром, он удирает от вас.
Если вы удираете от мира, он бежит за вами.*

Хари Дасс

Порола вторая: пусть собака сама бежит за вами

Когда мне было 16 лет, я решил завести щенка. Однажды утром щенок убежал. Я пытался догнать собаку, но бесполезно. Я был в панике. Щенок наверняка попадет под машину. Я со всех ног рванул домой, разбудил отца, уговорил его завести машину и поехать на поиски моей собаки. Отец начал неохотно вставать с постели. Я просил его ехать быстрее — и мы нашли мою собаку.

Мораль сей басни такова', пусть клиент сам бежит за вами. Иногда выгоднее дать клиенту приманку, «затравку». Зачастую мы, продавцы, так стремимся заключить сделку, что не оставляем покупателю возможности совершить покупку.

У этого метода существуют вариации. Они применяются с незапамятных времен, но все же заслуживают внимания... **Антипродажа** (если покупатель проявляет интерес, товар у него забирается). Долгие годы этот прием считался самым эффективным в торговле. В 1950-х гг., когда в США компании — владельцы моделей начали продавать свои франшизы, продавец приезжал в город, приходил в местный банк и сообщал, что у него есть «всего» 10 акций нового мотеля по цене \$50 000 каждая. Он просил владельца банка рекомендовать ему клиентов и получал желаемое. Далее он собирал их вместе и начинал выступление со слов: «Все акции уже нашли своих покупателей, но я все же проведу презентацию, приму ваши заявки, и если кто-то из покупателей откажется, я вам позвоню». Я присутствовал на такой презентации вместе с отцом моего друга. Тот с готовностью написал заявку. К его удивлению, ему позвонили: кто-то отказался от покупки. Позже мы узнали, что позвонили всем.

Эффективная тактика? Да, она работает. Этична ли она? Решайте сами. **Сделка по методу «А разве вы можете?»** Вместо того чтобы подталкивать клиента к покупке, вы выражаете сомнение в его *возможностях* в плане совершения сделки (наличии денег, способности получить кредит). Такой метод часто применяется при торговле вразнос и при реализации дорогих товаров, продаваемых в кредит, таких как автомобили или «мобильные дома»*. Сам метод может показаться смешным, однако он составляет основу сбытовых программ многих компаний национального масштаба.

Когда заключается сделка? Как только вы переступаете порог!

Начинайте с десерта!

Представим себе один из банкетов, где салаты и десерты раскладывают по тарелкам раньше, чем прибывают гости. Так вот, садясь за стол, я первым делом съедаю десерт. Окружающие как минимум удивлены,

* «Мобильный дом» — дом, доставляемый покупателю при помощи специального автотранспорта в полностью готовом виде.

а то и шокированы. Если они подадут какие-либо реплики, я в ответ спрашиваю, будут ли они есть свой десерт. Если они говорят, что не будут, я прошу передать десерты мне.

Даже если кто-то, передавая мне кусок яблочного пирога, или мороженое, или лимскую фасоль, сочтет меня ненормальным, это его проблема. Десерт в трапезе — все равно, что сделка в торговле — самое вкусное. Согласно традиции, это надо оставлять на конец, я же предпочитаю с этого начинать.

Я приступаю к заключению сделки в течение первых 10 секунд пребывания в офисе клиента. Я сообщаю цель своего визита и говорю, что бы я хотел сделать. Я выбираю одну из трех стратегий ведения бизнеса:

- Я здесь для того, чтобы помочь.
- Я хочу установить долгосрочные отношения.
- Я здесь ради удовольствия.

Если вы изначально высказываете свою цель и свой подход, вы расслабляете клиента. Встреча начинается с правильной ноты. Также вы вызываете доверие и уважение. А еще открываете канал для осмысленного обмена информацией и создания взаимопонимания.

Изложите клиенту цель своего визита,
как только переступите порог.

*Вопрос о заключении сделки надо задать вслед
за первым же сигналом готовности к покупке.*

Нас с рождения учат мыслить шаблонно, мыслить, как все. Чтобы добиться своего в жизни, возможно, надо уметь выходить за рамки обычного. Большинство людей предпочитают не выходить из «зоны комфорта». Большинство людей не достигают того успеха, какого им хотелось бы. Интересно, нет ли корреляции между этими двумя явлениями?

Не оставляйте место для десерта...

**Начинайте прямо с него.
Это вкусный путь к победе.**

*Знать, как применяется товар на практике,
необходимо для того, чтобы знать наиболее
эффективные способы его продажи.*

Самый эффективный способ заключения сделки — это вовсе не сделка *Это понимание сути САСЛКИ.*

От знания товара нет никакого толка, если вы не знаете, как он на самом деле применяется, как приносит клиенту удовлетворение и прибыль. С виду это очевидно, однако у меня есть сомнения в том, насколько глубоко вы знаете реальные способы использования вашего товара или услуги покупателями. Как они обращаются с ним в реальной рабочей среде?

*Знать, как применяется товар на практике, необходимо для того,
чтобы знать наиболее эффективные способы его продажи.*

В большинстве случаев покупатель не является конечным пользователем. Человек, приобретающий копировальный аппарат или компьютер, как правило, не является тем, кто с ними работает. Конечный пользователь — это человек, способный предоставить вам важную с точки зрения торговли информацию.

Получить эту информацию очень просто. Отправляйтесь к своим покупателям. Наблюдайте, спрашивайте, слушайте.

- Наблюдайте за тем, как используется ваш товар.
- Задавайте вопросы о том, что в нем нравится и что не нравится.
- Спрашивайте, что нравится больше всего.
- Спрашивайте, что больше всего не нравится.
- Спрашивайте, что изменил бы пользователь и в какую сторону.
- Задавайте вопросы о послепродажном обслуживании.
- Наблюдайте за деятельностью всех, кто так или иначе связан с товаром.
- Спрашивайте, хотел бы покупатель приобрести товар снова.
- Спрашивайте, рекомендовал бы покупатель этот товар своему партнеру по бизнесу.
- Записывайте (на бумагу или пленку) все, что вам скажут!

Увидев свой товар в действии и узнав, как он используется, вы получите новое (и действенное) представление о том, как его продавать:

- Это понимание покупателя на его высшем уровне.
- Это знание товара, которое не получишь ни на каком тренинге.
- Это лучшая (и наименее используемая) возможность узнать истинные потребности покупателя.
- Это шанс увидеть преимущества своего товара в действии.

Когда визит закончится:

- Запишите все, что узнали.
- Поблагодарите покупателя за потраченное на вас время.
- Сообщите, что изменилось в результате вашего визита.
- Дайте рекомендации.

Оцените следующие пять выгод:

1. Вы добились невероятного взаимопонимания.
2. Вы сделали огромный шаг к налаживанию взаимоотношений.
3. Конкурентам будет труднее пробиться к покупателю.
4. Вы получили необходимые знания, способствующие новым сделкам.
5. Покупатель теперь видит в вас не просто продавца, а консультанта.

При следующем контакте с клиентом вы сможете обсудить с ним вопросы использования товара в реальных условиях, отталкиваясь от собственного практического опыта. Вы сможете задать вопросы о том, как клиент будет пользоваться приобретением после покупки. («Если покупка состоится, в чем будет заключаться разница между применением этого товара и того, которым вы пользуетесь сейчас? Мой опыт по казывает...»)

*Если вы все сделаете правильно,
вы получите не только знания,
но и новых покупателей.*

Пот, кровь и комиссионные

Настойчивость...

Эту книгу можно было бы назвать «книгой инсектицидов». Она рассказывает о том, как бороться с докучающими покупателям — «назойливыми мухами». Настойчивость (не путать с назойливостью) — это ключ к успеху. Если вы верите в свой товар, верите в себя, вы движетесь к успеху строевым шагом.

На этом пути вас не остановят препятствия. Вас не остановят проблемы. Что самое главное, вас не остановят другие люди. Остановить себя можете только вы сами.

Настойчивость — это желание добиться успеха в сочетании с творческим началом.

Вы должны быть таким же настойчивым человеком, как океанский прилив. Вперед!

- Нет системы сопровождения? Нет поддержки!
- Торговые инструменты: жизненно важная часть процесса сопровождения
- Большинство сделок заключается после седьмого отказа
- Мы занимаемся торговлей с детских лет!
- Как держать марку перед конкурентами, потратив на нее около 37 центов
- Факсимильный аппарат способствует заключению сделок — если вы сумеете укротить его
- О НЕТ!.. Только не голосовая почта! Че-е-ерт!
- «Оставьте сообщение, и я перезвоню вам, как только смогу». Как бы не так!
- Не можете договориться о встрече? Надо стараться. Надо быть умнее

*Метод или система организации поддержки
может как способствовать сделкам,
так и препятствовать им.*

Нет системы сопровождения? Нет поддержки!

Так как 98% сделок заключаются НЕ с первого раза, сопровождение потенциального клиента важно не менее любой другой части торгового процесса. **Сопровождение начинается на раннем этапе.** Отвечая на первый запрос, будь то по телефону или лично, вы на самом деле начинаете сопровождение возможного покупателя.

*Если вы хотите заключать сделки,
у вас должен быть организованный метод
или система сопровождения.*

Существуют разные типы систем сопровождения клиентов. Выберите ту из них, которая соответствует вам, вашему виду деятельности, размеру и сложности сделки и которую вы сможете использовать без «натяжек».

- 1. База данных А СТ.** Эта программа (и ее аналоги) разработана специально для управления контактами, организации и сопровождения торговой деятельности. Это весьма функциональная система, поддерживающая программы электронной почты, имеющая встроенный календарь с системой напоминания и ряд других инструментов, обеспечивающих ведение сделки (и управление ею). Программа позволяет осуществлять поиск данных по названию компании, имени контактного лица, номеру телефона, городу, штату, адресу электронной почты. А СТ — отнюдь не единственная программа такого рода (просто мы пользуемся ею в своем офисе). Вы можете выбрать для себя вариант с наиболее удобным интерфейсом и необходимыми функциями.
- 2. Карманный компьютер.** Это легкое для изучения и использования устройство, к тому же беспроводное. Ага! «Беспроводной» — это правильный вариант для XXI в. В карманном персональном компьютере (КПК) можно хранить всю важную информацию — имена, номера телефонов, адреса e-mail, даты встреч, прочие заметки. Никаких дополнительных устройств ввода при этом не требуется. Сам КПК достаточно мал и легок, чтобы поместиться в кармане или сумочке.
- 3. Сканер визитных карт.** Забудьте о хранении стопок визитных карточек — это старо, к тому же занимает много места на рабочем

столе или в шкафу. Купите себе сканер визитных карт. Стоит он всего около ста долларов и, учитывая экономию времени и пространства, вполне оправдывает свою цену. Сканер делает за вас всю работу по вводу данных. Вы просто вставляете в него визитку, а он копирует ее изображение вместе со всей содержащейся на карточке информацией в вашу личную базу данных. Копируются и изображения, и цвета, и данные, так что хранить оригинал необязательно. Вся информация помещается в файл и сохраняется в вашем компьютере.

- 4. Визитница.** Используется для хранения относительно небольшого количества карточек. Визитница полезна особенно в том случае, когда перед заключением сделки вам нужно много раз встретиться с клиентом. Такой системой пользуются многие люди, ведущие конторскую работу. Причины этого остаются для меня загадкой.
- 5. Ежедневник.** Хорош тем, что обычно всегда находится под рукой, так что вы всегда можете сделать заметки и отметить дату встречи. Плох полным отсутствием порядка в записях: вы постоянно что-то дописываете, что-то вычеркиваете. Ежедневник/календарь — обязательное дополнение любой системы, однако и он постепенно уступает место компьютеру. (Если вы еще не на «ты» с вычислительной техникой, лучше побыстрее наверстывайте это упущение.)
- 6. Желтые самоклеящиеся листки.** Неудачный вариант. Листочки теряются, постоянно переписываются, взяв не тот блокнотик, вы впадаете в панику.
- 7. Листы бумаги.** Гарантируют вам непрезентабельный вид, потерю клиентов и в конечном итоге смену профессии.

Советы по повышению производительности...

- Заведите в офисе специальные бланки формата А4 и пользуйтесь ими вместо обычных блокнотов. Напишите на бланках основные вопросы и оставьте достаточно места для записей, чтобы знать, какой тип сопровождения требуется или был оказан и когда. Даже если вы пользуетесь другой системой, специальные бланки в нужный момент обеспечивают вас необходимой информацией.
- Обновляйте любую информацию в момент ее получения или возникновения.
- Раз в неделю делайте копии всех бумажных и электронных документов. Храните копии на случай потери оригиналов.

Отслеживание — критическая часть процесса сопровождения.

Храня всю информацию в компьютере, вы освобождаете свой разум для творчества. Это один из секретов эффективной торговли.

Создавая необычные инструменты продажи и эффективно пользуясь обычными, вы добьетесь значительно больших результатов в торговле

Торговые инструменты: жизненно важная часть процесса сопровождения

Умение создавать инструменты торговли и сопровождения может значительно улучшить ваш имидж в глазах клиента и способствовать более частому заключению сделок.

Торговые инструменты — самое недоиспользуемое орудие торгового процесса.

Торговые инструменты — вспомогательные элементы торгового процесса — могут значительно способствовать росту производительности, в особенности если для заключения требуется несколько этапов сопровождения клиента.

Существуют обычные инструменты, такие как телефон, факс, письма, брошюры и прочая рекламная литература, однако экстраординарный продавец создает неординарные вещи, побеждающие клиента совершить покупку сразу и отдать предпочтение предлагаемому товару, а не продукции конкурентов.

Поразмышляйте над представленными ниже инструментами. Какие из них могут сослужить вам добрую службу?

- **Личная записка (на фирменном бланке вашей компании размером с поздравительную открытку)...** Пишется от руки. Лучше и эффективнее обычного делового письма. Вызывает у клиента ощущение заботы с вашей стороны.
- **Подборка писем довольных покупателей...** Нет более убедительного «продавца», чем свидетельства третьих лиц.
- **Свидетельство общего друга...** Невероятно действенный инструмент. Ваш общий друг намного влиятельнее, чем вы.
- **Статьи...** Свежая благоприятная статья — это дополнительный повод позвонить или написать клиенту. Это необязательно должна

быть статья о вашей компании. Лучше, если это будет статья о компании покупателя, а еще лучше, если она будет посвящена вашим взаимным интересам.

- **Видеозапись в поддержку вашего товара/услуги...** Изготавливается вами или вашим поставщиком. Если картина стоит тысячи слов, то видеоизображение стоит миллион.
- **Встреча на мероприятии (в клубе, палате и т. д.)...** Деловые и общественные мероприятия составляют основу деловой жизни.
- **Рекламный сувенир...** Небольшой, полезный (самоклеящиеся листки, кофейная чашка, футболка) или необычный предмет, который будут видеть, использовать, о котором будут говорить.
- **Совместный ланч...** Во многих случаях, потратив несколько долларов, можно обеспечить себе сделку. А также узнать личную информацию для дальнейшего построения взаимоотношений.
- **Билеты...** На спортивные состязания, культурные мероприятия, семинары. Ценятся клиентами и помогают развитию взаимоотношений. (Идите вместе с клиентом.)
- **Письма и факсы...** Могут быть эффективны, если они коротки, информативны и написаны с юмором.
- **Телефон...** Второе по эффективности орудие торговца (после личных встреч). Во время общения по телефону организуются встречи, происходит обмен информацией, заключаются сделки. Однако звонки могут стать избыточными и во многих случаях клиенты не перезванивают. Кроме того, по телефону трудно подписать контракт, да и чеки с оплатой в аппарат не засунешь.
Пользуйтесь телефоном в меру, держите беседу под своим контролем, перед звонком всегда определяйте его цель и НИКОГДА не прекращайте разговор, не договорившись о следующей встрече или контакте и не подтвердив его.

Дополнительная информация об использовании телефона, а также о сопровождении, не вызывающем ощущения «назойливой мухи», содержится в следующем разделе.

Торговые инструменты способствуют продажам... если уметь ими пользоваться.

Я с радостью приму информацию о том, каким инструментарием пользуетесь вы.

Вы можете отправить ее по факсу на номер (704) 333-1011.

Упущенные возможности

Билеты!

Это самая желанная «маленькая радость» в бизнесе.

При виде бесплатных билетов на спортивные состязания, в театр, на концерты у существующих и потенциальных покупателей текут слюнки (а руки сами тянутся к авторучке).

Только не отдавайте билеты просто так!

Отправляйтесь на мероприятие вместе с клиентом.

Это отличная возможность упрочить дружеские связи и хватку, с которой вы держитесь за клиентскую компанию.

Если вы сопровождаете клиента креативно, полезно и искренне, вас не будут воспринимать как назойливую муху.

Большинство сделок заключается после седьмого отказа

Первая сделка обычно заключается после 5-10 контактов с клиентом (случаев сопровождения). На самом деле клиент может и не говорить «нет» семь раз подряд, однако каждый раз, когда после встречи с вами он не совершает покупку, это означает: «Не сейчас, приятель; сделайте для меня что-нибудь еще; я все еще присматриваюсь к другим предложениям; я еще не встретился со своим партнером; попробуйте еще раз попозже; короче, вы меня пока не убедили».

Профессиональный продавец должен обладать всем необходимым, чтобы проявлять настойчивость и не опускать руки на протяжении всего процесса сопровождения.

Будьте готовы приложить усилия к тому, чтобы вытерпеть все семь отказов и заключить сделку... *либо ищите себе работу с постоянным окладом.*

Дам несколько рекомендаций относительно приближения заветного «да»:

- Знайте «красные кнопки» своего клиента (вещи, побуждающие его к совершению покупки) и используйте их при разработке плана сопровождения.
- Предоставляйте новую информацию, имеющую отношение к сделке.
- Будьте креативны в своем стиле и манере подачи материала.
- Будьте искренни в своем желании помочь покупателю. Это желание должно стоять на первом месте, комиссионное вознаграждение — на втором.
- Будьте прямы в своих коммуникациях. Хождениями вокруг да около вы только обманете надежды клиента (и, вероятно, подтолкнете его к сотрудничеству с другим продавцом). Отвечайте на все вопросы. Не надо относиться к клиенту со снисхождением.
- Будьте дружелюбны. Людям нравится совершать покупки у друзей.
- Используйте чувство юмора... Шутите. Люди любят смеяться. Смех клиента — это отличный способ нахождения точек соприкосновения и взаимопонимания.
- Если вы не знаете, о чем говорить, говорите о выгодах.
- Не бойтесь задавать вопрос о заключении сделки. Делайте это часто.

Если бы существовала формула сопровождения клиентов, она имела бы следующий вид:

Новая информация + креатив + искренность + прямота + +
дружелюбие + юмор = СДЕЛКА

...однако точной формулы не существует.

Каждый случай сопровождения не похож на другие. Выбирать элементы вышеуказанных рекомендаций следует сообразно обстоятельствам. Предлагаю вам несколько вводных фраз, устраняющих чувство неловкости, часто возникающее перед началом разговора с клиентом:

- Я думал о новых вещах, способных помочь вам принять решение...
- Случилось кое-что новое. Я подумал, вам будет интересно об этом узнать...
- Произошло изменение статуса...
- Я думал о вас и звоню для того, чтобы рассказать вам о...

Не надо говорить: «Я звоню для того, чтобы узнать, получили ли вы мое письмо [информацию и т. д.]». Это звучит глупо и дает клиенту возможность увернуться. Если клиент не хочет разговаривать с вами,

он просто скажет: «Нет, я ничего не получал». Ну и чего вы этим добьетесь? Ничего.

Почему бы не попробовать вот это: «На днях я отправил вам [скажите, что именно] и хотел бы лично обсудить с вами некоторые моменты, потому что эти материалы не до конца раскрывают суть моего предложения...»

Вероятнее всего, вы не покажетесь клиенту назойливой мухой, если:

- Он сам является торговым работником.
- Вы скажете нечто новое, креативное или смешное.
- Вы будете говорить кратко и по делу.
- Он по-настоящему заинтересован в вашем товаре или услуге.
- Он быстро перезванивает вам.
- Вы ему нравитесь.
- Он, похоже, нуждается в том, что вы предлагаете.

Вероятнее всего, вы покажетесь клиенту назойливой мухой, если:

- Вы звонили более трех раз и клиент ни разу вам не перезвонил.
- Вы задаете тупые и навязчивые вопросы (вероятно, потому что плохо слушаете).
- Вас воспринимают как неискреннего человека.
- Вы оказываете давление слишком рано или слишком часто.
- Вы грубы с клиентом или с кем-либо из его персонала.

В определенном смысле слова «сопровождение» и «настойчивость» можно считать синонимами. Ваше умение сопровождать клиента определяет ваш успех в коммерции. Спросите любого профессионального продавца, в чем секрет успеха в торговле, и вам ответят —

в настойчивости.

Где-то в промежутке жизни между подгузниками и первой визитной карточкой вы забыли, каким цепким надо быть, чтобы заключить сделку.

Мы занимаемся торговлей с детских лет!

Я хочу поблагодарить Джо Бонура из компании Bonum Training Systems за великолепный семинар, послуживший источником вдохновения для этого раздела.

Сколько раз вы готовы услышать «нет», прежде чем махнуть на «безнадежного» клиента рукой? Помните, когда вам было семь лет, и вы с мамой стояли в очереди в продуктовом магазине, вы просили: «Мам, купишь конфет?» *Это был самый что ни на есть заключительный вопрос.* «Нет», — отвечала мама. Вы, как заправский торговец, начисто игнорировали первый отказ и продолжали гнуть свое: «Пожалуйста, купи конфет». К этому моменту мама немного оттаивала, но, поскольку все ее мысли были заняты предстоящей оплатой покупок, она говорила: «Я сказала, НЕТ!» Прозвучало «йети» номер два, а вы все свое: «Ну, мам, ну, ПОЖАЛУЙСТА!»

Теперь клиент-мама проникается вашими чувствами. «Нет и все тут», — звучит из ее уст громогласное «нет» номер три. (В некоторых случаях она даже сделает особый акцент на слове «нет».) Итак, позади три отказа, пора переходить к решительным действиям. Попробуем узнать причину отрицательного ответа. «Ну почему нет, мам?» Это традиционный пример вопроса, направленного прямо на выявление истинной причины первых трех отказов. И как это мы овладели этим приемом в столь раннем возрасте?

«Потому что ты испортишь себе аппетит», — резонно отвечает мама. Это дает вам большой шанс. Преодолейте это возражение (четвертый отказ), и дело в шляпе (вернее, конфеты в пакете). «Нет, не испорчу. Обещаю есть конфеты только после обеда», — отвечаете вы как можно более искренним тоном.

Теперь мама у вас на крючке. Она уже почти уступила, но как настоящий неактивный клиент, она не сдастся просто так. «Ну, я не знаю», — дает она слабенький, пятый по счету негативный ответ. Вы почувствовали запах победы и тут же издаете классический детский полувопль, полустон: «ПОЖАЛУЙСТА!» «Ну, хорошо, — отвечает мама. — Только не смей притрагиваться к конфетам до самого конца обеда». (Против, она должна с честью выйти из положения и поэтому делает ударение на словах «до самого конца обеда», дабы сохранить лицо перед ухмыляющейся кассиршей.)

ПОБЕДА! Вы заключили сделку, преодолев всего-навсего пять «нет». На самом деле вас не остановил бы и десяток отказов. Вы рисковали получить подзатыльник-другой и в качестве крайней меры могли даже прилюдно закатить истерику. Давайте подумаем над этим. Вам было семь лет, и вы готовы были рисковать публичным унижением, телесными наказаниями и словесными оскорблениями ради того, чтобы Добиться своего.

Где-то в промежутке жизни между подгузниками и первой визитной карточкой вы забыли, каким цепким надо быть, чтобы заключить сделку. Если вам нужны лучшие примеры того, как надо преодолевать препятствия и возражения клиентов, просто предайтесь воспоминаниям. Конфеты, первое свидание, первая отлучка на всю ночь, ключи от родительской машины, дополнительные карманные деньги, отмена наказания ради похода на дискотеку или на свидание... все это сделки. И все они были полны отказов и возражений. Но ведь вы упорствовали, несмотря ни на что? Были готовы идти на риск? Были готовы получить шлепок? И каков был результат?

Готов поспорить, в детском возрасте ваш процент заключенных «сделок» был не менее 90%.

Сколько бы вы зарабатывали, если бы и сегодня имели такой же показатель? Какие там конфеты — у вас было бы достаточно денег, чтобы купить весь продуктовый магазин.

В среднем для заключения сделки необходимо семь раз произвести впечатление, попасться на глаза, услышать возражение, получить отказ. Как дотянуть до седьмого «нет»?

Быть настойчивым.

Почта — быстрый и недорогой способ увеличения частоты контактов с существующими и потенциальными покупателями

Как держать марку перед конкурентами, потратив на нее около 37 центов

Как часто вы контактируете со своими существующими и потенциальными покупателями? *Ответ:* реже, чем следовало бы. Для того чтобы заключить сделку и начать развивать взаимоотношения, необходимо увидеться с клиентом 7-10 раз. Этот процесс можно ускорить, если пользоваться почтой. Если вы не можете встретиться с клиентом лично, отправьте ему письмо.

Эффективное общение посредством почты способствует заключению сделки. Отправляйте корреспонденцию раз в неделю, и количество новых заказов, объем повторных покупок и процент лояльных покупателей заметно возрастут.

Иногда даже не надо ничего писать. Вырежьте или сделайте фотокопию статьи на любую относящуюся к клиентскому бизнесу тему или Просто содержащую интересные для самого клиента сведения. Сверху-наклейте листочек «Post-it» со словами: «Увидел и подумал, что это может вас заинтересовать», снизу напишите свое имя (без фамилии и отчества). Вы произведете впечатление.

Ниже приводятся 13 эффективных способов контакта с существующими и потенциальными покупателями при помощи почты:

1. Письмо с благодарностью за сделанный заказ.
2. Письмо с благодарностью за рекомендацию.
3. Письмо с благодарностью за долгое (и успешное) сотрудничество.
4. Короткая записка о позитивной встрече или телефонном звонке.
5. Статья из газеты или журнала о клиентском бизнесе.
6. Информация о конкурентах клиента.
7. Анекдот, карикатура или просто нечто смешное.
8. Объявление о выходе нового товара.
9. Специальные условия или предложение.
10. Информационный бюллетень (вашей компании).
11. Рекомендация потенциального клиента.
12. Уведомление об интересной для клиента конференции или семинаре.
13. Напоминание о стоящем заказе или приближении точки заказа.

Ничто из вышеперечисленного с учетом стоимости бумаги и почтовых расходов не стоит дороже 37 центов. Очень выгодно! Вы осуществляете контакт, получаете дополнительные заказы, создаете себе репутацию, развиваете лояльность, укрепляете долгосрочные отношения и поднимаете клиенту настроение.

Пользуйтесь личными рукописными записками при каждом удобном случае. Мы сами так делаем, потому что знаем: наши клиенты ценят время, потраченное на собственноручное написание записки.

Вам трудно излагать мысли на бумаге?

Читайте книгу коммуникаций:

коммерческое предложение сработает, надо только грамотно написать сопроводительное письмо.

Почтовый конверт стоимостью несколько центов — недорогой торговый инструмент, с помощью которого можно завоевать и удержать покупателя... особенно, если конкуренты ограничиваются звонками по телефону.

Факс обеспечивает мгновенный контакт. Иногда в этом состоит разница между вашим предложением и предложением конкурента.

Факсимильный аппарат способствует заключению сделок — если вы сумеете укротить его

Факс требует особого внимания. Принятый факс доставляется получателю лично и читается немедленно. Для многих торговых работников факсимильная связь по-прежнему остается технологией неизведанной силы и прямоты.

Если для вашего торгового процесса важна скорость ответа, то факс и вовсе становится незаменимым инструментом. При правильном использовании он даже может стать вашим конкурентным преимуществом. Факс позволяет передавать информацию мгновенно. Мне часто случается отправлять документы по факсу непосредственно в ходе (телефонной) торговой беседы.

Вот вам 21,5 причина сегодня же отправить что-нибудь кому-нибудь по факсу...

1. Чтобы первым предоставить важную информацию.
2. Чтобы в ответ на срочную потребность клиента сообщить цену, объем, условия.
3. Чтобы отправить информацию или письмо (или счет) клиенту, который якобы ничего не получил по почте.
4. Чтобы внести изменения в договор.
5. Чтобы передать наконец свое сообщение клиенту, когда он не перезванивает.
6. Чтобы попросить клиента перезвонить вам, сообщить о неработающей системе голосовой почты.
7. Чтобы сделать акцент, подчеркнуть точку зрения.
8. Чтобы ответить на вопрос о чем-то, имеющем отношение к сделке (в тот же день, когда он был задан).

9. Чтобы предупредить о предстоящем изменении цены или товара.
10. Чтобы представить новый товар или услугу.
11. Чтобы поблагодарить.
12. Чтобы проинформировать.
13. Чтобы поздравить.
14. Чтобы напомнить о дате или сроке.
15. Чтобы подтвердить встречу.
16. Чтобы поделиться отличным анекдотом или карикатурой. (Предостережение: вашу шутку увидят многие представители организации-получателя, поэтому не переборщите.)
17. Чтобы развлечь клиента посредством смешного титула факса.
18. Чтобы отправить срочную просьбу о встрече в связи с предстоящими изменениями (ценовой политики, увеличения производительности, внедрения новой технологии).
19. Чтобы продемонстрировать рекомендательное письмо довольного покупателя.
20. Чтобы продемонстрировать статью из местного или общенационального издания, усиливающую потребность в ваших услугах.
21. Чтобы отправить нечто, показывающее вашу осведомленность о бизнесе/отрасли клиента.
- 21,5. *Чтобы вызвать ощущение безотлагательности и тем самым продемонстрировать свое желание обслуживать и реагировать быстро — жизненно важный компонент долговременных деловых взаимоотношений.*

Факсом дорогу проложим себе! (К сердцу и кошельку покупателя.)

Следует, однако, различать уместное пользование факсом и злоупотребления оным. Как и во всех аспектах торговли, в данном случае важно правильно выбрать момент.

Факс в коммерции — все равно, что козырь в бридже. С козырем ходят только тогда, когда это наиболее выгодно. Неправильный ход может означать проигрыш в кону и, возможно, во всей игре. Злоупотребление или чрезмерное использование факса сводит на нет все его преимущества.

- Избегайте таких слов, как «срочно», «критически», «крайне».
- Не используйте факс в качестве «холодных звонков» или первых контактов.

- Не отправляйте по факсу буклеты и текст презентации. Их не медленно отправят в мусорное ведро.

В отношении факса следует иметь в виду:

- **На факсы по-прежнему немедленно обращают внимание.** В вашем распоряжении есть одна-две страницы, чтобы передать клиенту свою информацию. Распорядитесь этой площадью с умом. Сообщите только то, что необходимо для достижения вашей текущей цели.
- **Важен элемент творчества.** Если ваш факс выполнен с умом, не похож на другие и краток, он обеспечит вам доверие и внимание.
- **Передачу осуществляйте только в режимах «fine» или «detail».** Это занимает больше времени, но зато факс приходит четким и без искажений. Это отражает качество вашей компании. Верно и обратное...
- **Факсимильный аппарат способствует заключению сделок** — если вы сумеете укротить его.

Общение по электронной почте? Об этом — в моей следующей книге. Не переключайтесь.

В копилку идей торгового работника...

Отправьте по факсу копию страницы вашего еженедельника с выделенными свободными днями и часами.

(Можете даже указать назначенную встречу с конкурентом.)

Не забудьте про титульный лист!

Пусть титульный лист ваших факсов отражает ваши творческие способности. Не бойтесь выполнить его с толикой юмора. Юристы, например, придумывают такие заголовки: «Если этот факс адресован не вам, а вы его читаете, да ослепнут ваши глаза и да гореть вам в аду!»

Продолжая начатую тему, приведу фразы, которые фигурируют на титульных листах моих факсов:

1. Срочно доставьте этот документ вышеуказанному лицу.
2. Не читайте этот факт, если он адресован не вам, Варвара.
3. Если вам потребуется перезвонить, наш телефон (704) 333-1112.
4. Если вам потребуется отправить ответный факс, наш телефон (704)333-1111.
5. Поторопитесь.

Комментарии насчет того, какой у нас необычный титул факса,
я получаю примерно пять раз в неделю.

А вы?

Главный вопрос: оставлять ли сообщение?

Главный ответ: когда как!

О, НЕТ!.. Только не голосовая почта! Че-е-ерт!

ЕСЛИ вы хотите оставить сообщение, *нажмите единицу*. Если вы надеетесь, что на ваш звонок ответят, *нажмите двойку*. Если вы уже оставили три сообщения, не получили ответа и хотите прямо по телефону послать гром и молнию, чтобы те обрушились на голову не ответившего вам человека, *нажмите тройку*. Если вы хотите пристрелить того, кто придумал голосовую почту, *нажмите четверку*...

Голосовая почта может стать бичом продавца, но может и не стать. Голосовая почта — это инструмент, предназначенный для установления контактов. Она не предназначена для заключения сделок. Ваша задача — оставить такое сообщение, после которого у получателя возникнет желание перезвонить вам.

*Вы можете проигнорировать голосовую почту
и, проявив находчивость, вступить
в прямой контакт с клиентом.*

Ниже приводятся пять рекомендаций на тему использования голосовой почты в коммерческой деятельности:

1. Это игра. Играйте на победу.
2. Это надолго. Учитесь с этим обходиться.
3. Знайте, когда можно оставить сообщение (и когда нельзя).

4. Знайте, как оставить такое сообщение, на которое поступит ответ.

5. Будьте находчивы. Будьте изобретательны. Будьте забываемы.

Главный вопрос: оставлять ли сообщение? *Главный ответ:* когда как! Так как шаблонного решения в данном случае не существует, почему бы не выработать метод, пригодный для вас? Не слушайте то, что говорят другие. Всегда существует способ обойти голосовую почту и всегда существует возможность получить ответ на оставленное сообщение. Придумайте, как заставить голосовую почту работать *на* вас.

Оставляйте сообщение, если:

- Ранее вы уже говорили с этим человеком и имели положительный результат.
- Если вы сопровождаете хорошего (заинтересованного) клиента.
- Если у вас есть ценная информация, которую клиент действительно должен знать.
- Если у вас есть *заранее подготовленное* сообщение, достаточно эффективное, чтобы клиент перезвонил.

Не оставляйте сообщения, если:

- Это «холодный» или пробный звонок.
- Существует вероятность, что клиент уже имеет то, что вы продаете.
- Существует вероятность, что вы вторгаетесь в налаженные связи.
- Вы занимаете сбором денег на благотворительность.
- Вы продаете страховые полисы, акции или услуги по финансовому планированию.

Как обойти голосовую почту и связаться с клиентом напрямую:

- Нажмите «О» и дождитесь ответа оператора или секретаря. Спросите, можно ли поговорить с нужным вам человеком.
- Скажите оператору, что не хотите оставлять голосовое сообщение. Спросите, каким образом можно поговорить с клиентом живьем.
- Скажите администратору, что вы заблудились в системе голосовых меню, университетов не кончали, «не могли бы вы, пожалуйста, мне помочь». Если вы *мило* сыграете роль сердитого абонента, вас соединят с кем угодно, особенно если речь идет о руководителях уровня исполнительного директора.
- Найдите администратора и узнайте, в какое время ваш клиент обычно приезжает и уезжает с работы.

- Попросите кого-нибудь другого договориться с клиентом о пробной встрече с вами.
- Позвоните до того, как «страж» приходит на работу (в 7 : 45-8 : 30).
- Позвоните после того, как «страж» уходит с работы (в 17 : 15-18 : 30).
- Позвоните в отдел продаж: если там сочтут ваше предложение полезным, то расскажут все что угодно. Кроме того, с торговыми работниками общаться интереснее, чем с администраторами и секретарями.
- В крупной компании позвоните в отдел *PR* или связей с общественностью: предоставление информации — их работа.
- Найдите себе защитника или товарища — кого-то из сотрудников компании, кто полюбит вас и поверит в то, что вы делаете.

Альтернативный способ заключается в использовании факса:

- Отправьте по факсу страницы из вашего ежедневника с выделенными свободными днями и часами (укажите назначенную встречу с конкурентом).
- Отправьте по факсу анекдот или карикатуру.
- Отправьте по факсу рекомендательное письмо довольного покупателя, имеющее отношение к бизнесу клиента.
- Отправьте по факсу просьбу срочно починить систему голосовой почты. Сообщите клиенту, что ему надо связаться с фирмой, установившей систему, так как вы оставили несколько сообщений, они, по всей видимости, не прошли, поэтому вам не остается ничего другого, кроме как догадываться о неработоспособности системы. («Уверен, господин Джонс, вы не игнорируете мои звонки».)

(Дополнительную информацию см. в разделе об укрощении факса.)

Голосовая почта не так уж и плоха. Она полезна, когда вы находитесь на полпути к сделке и хотите передать клиенту важную или срочную информацию. Голосовая почта хороша для установления контакта с существующим покупателем. Она вызывает раздражение только в самом начале торгового цикла.

Ваша задача — победить голосовую почту, используя торговый инструмент, который всегда при вас: ваш мозг.

Несколько слов о лицемерии:

Программа тотального качества предполагает тотальный ответ на телефонные звонки.

Если бы мне платили по доллару каждый раз,
когда проповедующий *TQM* руководитель
не отвечает на звонок,
я бы сам купил систему голосовой почты
и не отвечал бы ему.

**Очень жаль,
что ответ на телефонные звонки
нельзя сделать обязательным.**

*Оставить сообщение — значит пойти на риск.
В этом случае сообщение должно быть таким,
чтобы на него ответили.*

**«Оставьте сообщение, и я перезвоню вам,
как только смогу». Как бы не так!**

«Если вы хотите оставить сообщение, нажмите единицу. Я перезвоню вам, как только смогу». Ну конечно. А если я буду хорошо себя вести, Дед Мороз подарит мне лошадку.

«Если вы продаете что-то, что мне не нужно, нажмите двойку». Вот это намного ближе к истине.

Почему они не перезванивают? Что надо сделать, чтобы, оставив голосовое сообщение, обеспечить себе ответный звонок? Много чего.

Если вы решите оставить сообщение, воспользуйтесь следующими доказавшими свою эффективность приемами:

- **Называйте только свое имя и номер телефона (как можно более деловым тоном).** По моему опыту, вероятность ответа на оставленное сообщение обратно пропорциональна объему содержащейся в нем информации.
- **Говорите с юмором.** Острякам отвечают.
- **Юлите.** «Я намеревался отправить вам важную информацию и хотел уточнить ваш адрес».
- **Предложите нечто, доставляющее удовольствие.** «У меня есть два лишних билета на матч "Хорнетс". Я подумал, это может

вас заинтересовать. [Обязательно добавьте:] если вы не сможете пойти, пожалуйста, позвоните мне, чтобы билеты не пропали». * •
Если ваша первая встреча с клиентом прошла успешно, напомните о месте ее проведения.

- **Покажите «морковку».** Оставьте ровно столько информации, чтобы соблазнить клиента.
- **Задайте провокационный или наводящий на размышление вопрос.**

Примечание: никогда не оставляйте голосовое сообщение в виде Презентации. Потому что некому говорить «да». Ваша задача — установить контакт, предоставить достаточно информации, чтобы обеспечить себе благоприятную реакцию.

Классика на все времена...

Предложена Томасом Дж. Илией III из агентства *Elijah & Co. Real Estate* на семинаре *SalesMasters™*. Томас сказал: «Оставляйте неполное сообщение, содержащее ваше имя, номер телефона и начало важной фразы. Фразу надо прервать на середине, как будто вас остановили на полуслове. Этот прием работает, как колдовское заклинание, ибо клиент не сможет устоять перед тем, чтобы не узнать оставшуюся часть сообщения, или решит, что его голосовая почта неисправна». *Вот несколько примеров метода Илии:*

Назовите свое имя и телефон, затем скажите половину предложения, остановившись на самом интересном месте:

- Сегодня ваше имя всплыло в важном разговоре с Хью...
- Мне говорили о вас, что...
- У меня есть предложение, которое принесет вам сто ты...
- Я заинтересован в вашем...
- У меня есть ваш...
- Я нашел ваш...
- У меня есть информация о вашем...
- Ваш конкурент сказал...
- Я звоню насчет вашего наследства...
- Вы, случайно, не тот [полное имя человека], который...
- Мы хотели удостовериться, что вы получили свою часть...
- Я звоню насчет денег, которые вы оставили в...
- Здравствуйте. Я звоню Эду Мак...

Недавно мне надо было позвонить самому Илию, чтобы передать кое-какую информацию. Я решил опробовать на нем его собственный метод и сказал: «Я хочу написать о вас в своей колонке, но для этого мне нужно...» Илия перезвонил мне примерно через три минуты, заливаясь истерическим смехом. Этот метод может перевернуть представления о голосовой почте. Я давно им пользуюсь, и он работает. *Только не слишком далеко заходите в юморе с незнакомыми вам людьми.*

Если звоните нескольким клиентам одновременно, не забывайте записывать свои сообщения, чтобы в случае чего не сесть в лужу. Нет ничего хуже (или глупее), чем получить ответный звонок и не понимать, с кем говоришь.

Компании — поставщики систем голосовой почты утверждают, что их продукция позволяет фирмам быстрее доставлять сообщения получателям и что система записи, неотъемлемый атрибут голосовой почты, уменьшает количество ошибок и позволяет фиксировать сообщения целиком. Это так, однако многие владельцы систем голосовой почты (особенно те, до которых вы пытаетесь дозвониться) пользуются ею в первую очередь как укрытием.

Если вы размышляете о приобретении голосовой почты, рассматривайте не только удобства.

Прежде чем сделать выбор, подумайте, как он отразится на ваших покупателях.

Повысится ли качество их обслуживания?

Сможете ли вы сохранить дружелюбный, человеческий сервис, невзирая на голосовую почту?

Не путайте голосовую почту и систему автоматического ответа. Автоответчик, когда на телефонные звонки отвечает компьютер, — это худшее изобретение для бизнеса за всю историю.

Наиболее дружественная по отношению к покупателям система голосовой почты выглядит так:

1. Человек отвечает на звонок.
2. Человек определяет, доступен ли тот, кому вы звоните, набирая его номер и получая ответ.

3. Если того, кому вы звоните, нет, человек соединяется с вами и говорит: «Господина Джонса нет. Я могу попробовать помочь вам, могу лично принять ваше сообщение или переключить вас на его голосовую почту, чтобы вы детально изложили цель своего звонка».

4. Вы падаете в обморок от шока.

Если вы ненавидите голосовую почту, нажмите единицу. Если вы хотите, чтобы клиент вам перезвонил и вы заключили с ним сделку, нажмите на его «красную кнопку». Жмите, жмите.

Когда вы оставляете кому-либо голосовое сообщение, задайте себе вопрос: «А я бы перезвонил в ответ на это?»

Если вы не уверены в положительном ответе, сообщите что-нибудь другое.

В копилку идей торгового работника:

«Оставляйте неполное сообщение, содержащее ваше имя, номер телефона и начало важной фразы.

Фразу надо прервать на середине, как будто вас остановили на полуслове»

Томас Дж. Илия III

Рискните. Подключите свою фантазию.

Не бойтесь совершить ошибку, не бойтесь потерпеть неудачу, не волнуйтесь насчет отказа и не опускайте руки лишь потому, что какой-то мужик не желает с вами встречаться.

**Не можете договориться о встрече?
Надо стараться. Надо быть умнее**

Он не согласится встретиться со мной. Я

не могу договориться о встрече. Он не

пришел на встречу.

Ему нет дела до этой встречи.

Она мне не перезвонит.

За последние две недели он переносил нашу встречу три раза. Добро пожаловать в реальный мир торгового работника. Вышеперечисленные ситуации — не проблемы, а симптомы. Когда эти симптомы (самооправдания) имеют место, существуют невысказанные слова, но очевидные возражения. Выберите те из них, что относятся к вашему случаю. Если, как вам кажется, таковых в этом списке нет, перечитайте еще раз:

- Вы не сумели добиться достаточного взаимопонимания с клиентом.
- Вы не предложили никакой ценности.
- Вы не создали или не вскрыли потребность.
- Вы не установили или не в состоянии установить взаимопонимание.
- Клиент уже работает с другим поставщиком и доволен им.
- Вы слишком много говорили (болтали) вместо того, чтобы слушать (продавать).
- Клиент не считает вас достаточно важной персоной, чтобы выискивать время на встречу с вами.
- У клиента складывается ощущение «торговли», а не «взаимоотношения».
- У клиента сформировалось неблагоприятное впечатление о вас, вашей компании или вашем товаре.

Надо проявлять фантазию, Александр (Александра). Вы же не позволите мелким неурядицам напоподобие этих помешать достижению ваших целей? Или позволите?

Вот несколько проверенных стратегий и тактик:

- **Найдите поручителя.** Найдите кого-то, кого вы знаете, кто знает недоступного вам клиента. Попросите этого человека позвонить мистеру Неуловимому и устроить вам встречу с ним (либо выяснить истинную причину отказа от такой встречи).
- **Отправьте факс.** Отправьте по факсу рекомендательное письмо, список десяти главных покупателей, карикатуру или ваш рабочий график на следующую неделю с выделенными свободными часами. Используйте факс в качестве инструмента открывания дверей.

- **Пошлите цветок, букет или небольшой подарок.** Вы удивитесь тому, какой лед можно растопить при помощи маленького подарка. Благодаря цветам можно разбить каменную стену любой толщины. Корзиночка с правильно подобранными подарками обеспечит вам замечательную реакцию со стороны получателя.
- **Сойдитесь с администратором, хорошо знающим клиента.** Узнайте, что нравится вашему клиенту. Узнайте его обычное расписание: время прибытия на работу и время ухода домой. Соберите информацию.
- **Договоритесь о встрече с клиентом на формальном или неформальном мероприятии.** Например, на собрании членов отраслевой ассоциации, на заседании торговой палаты, на спортивном матче. Как узнать, на каком мероприятии будет присутствовать ваш клиент? Спросите его администратора или в отделе продаж.
- **Сделайте «холодный звонок» в то (подсказанное администратором) время, когда клиент точно будет на месте.** Лучшее время для звонка — до начала рабочего дня и после его окончания.
- **Рискните.** Подключите свою фантазию. Не бойтесь совершить ошибку, не бойтесь потерпеть неудачу, не волнуйтесь насчет отказа и не опускайте руки лишь потому, что какой-то мужик не желает с вами встречаться. Если вы уверены в своей способности помочь другому человеку, никогда не бросайте это дело.

В копилку идей торгового работника:

Хотите, подскажу вам несколько заключительных фраз, помогающих договориться о встрече? Пожалуйста:

1. Если не остается ничего другого, как предложить клиенту выбор «или-или», сформулируйте свой вопрос так: *«Что вы предпочтете: завтрак или ленч?»*
2. Более эффективный подход: спросить клиента, когда у него будет свободное время, наиболее удобное для встречи, а затем предложить совместную трапезу.
3. Самый эффективный подход: честность. *Моя цель — помочь, Билл, но я не знаю, могу ли я это сделать. Мы можем обменяться информацией за ленчем. Если я смогу вам помочь, я помогу, а если не смогу,*

то так об этом и скажу. Как по-вашему, ЭТО ЧЕСТНО? На такое предложение трудно ответить «нет».

БОНУС. Помимо договоренности о встрече, вы можете получить и другие выгоды. Использование собственных творческих способностей служит четырем целям:

1. Это позволяет достичь краткосрочной цели: встретиться с клиентом (и, возможно, заключить с ним сделку).
2. Это обеспечивает вам проверенный метод подхода к людям, которым вы (и другие) можете пользоваться и в дальнейшем.
3. Это доказывает, что вы можете положиться на свою фантазию.
4. Это вызывает великолепное ощущение достигнутой благодаря настойчивости цели.

ЧАСТЬ 6

СВОИ И ЧУЖИЕ

*Не надо убеждать покупателя...
В 95% случаев клиент купит сам!*

6.1. Книга плача

*«Дурень, если ты вечно жалуешься, ты
не сможешь стать победителем»*

Джеффри Гитомер

- Когда хорошие люди оказываются плохими продавцами
- 18,5 характеристик плохих продавцов

Когда хорошие люди оказываются плохими продавцами

Во всех профессиях есть свои плюсы и минусы. Профессия торгового работника — не исключение. Как показывают проведенные в США опросы, ниже продавцов в сознании многих американцев стоят только политики.

Однажды мне позвонил мужчина и рассказал историю о том, как он, взяв деньги, отправился в автосалон покупать машину. Продавец оказался настолько никудышным, что он не купил автомобиль в тот раз, не совершил покупку до сих пор и еще рассказал о своем неудачном опыте 25-50 людям. К сожалению, это далеко не единственный случай. Примеров продавцов, некачественно выполняющих свою работу, тысячи. Однако вы к ним не относитесь. Ведь так?

Любой владелец фирмы и продавец-профессионал, читая эти строки, поклянется: «У нас такого быть не может». Как же они ошибаются! Продавцы дерзят, думают, будто знают все на свете, считают покупателей глупыми и неразумными существами, относятся ко всем людям одинаково и в конечном итоге упускают сделки.

Беда многих торговых работников в том, что они не умеют сосредоточиться на фундаментальных элементах и расположить нового или существующего покупателя к покупке. Расслабьтесь: далеко не всегда надо *убеждать* покупателя («втوخивать товар»). Если все сделать правильно, то в 95% случаев клиент купит *сам*!

Рассмотрим десять наиболее распространенных ошибок, которые совершают «всезнающие» продавцы (на самом деле знающие очень мало или вообще ничего не знающие):

- 1. Предвзятое суждение о покупателе.** По внешнему виду покупателя, его одежде, манере изъясняться продавец составляет мнение о том, что это за человек... есть ли у него деньги и совершит ли он покупку.
- 2. Неправильная оценка покупателя.** Продавец не задал правильные вопросы о желаниях или потребностях покупателя, а уже начал процесс продажи.
- 3. Невнимательное слушание.** Концентрация на *убеждении* покупателя вместо того, чтобы попытаться понять, что тот *хочет купить* или в чем нуждается.

- 4. Снисходительное обращение.** Общение и поведение свысока по отношению к покупателю. Неуважительное отношение. Покупатель чувствует себя неравноправным участником торгового процесса.
- 5. Давление в сторону немедленной покупки.** Если вы его окликаете, значит, боитесь, что в другом месте покупатель найдет более выгодные условия. Также давление со стороны продавца указывает на отсутствие установки на создание взаимоотношений.
- 6. Неудовлетворение потребностей.** Если вы слушаете покупателей, они сообщат вам в точности, чего хотят или в чем нуждаются. В ответ предложите что-либо, удовлетворяющее эти потребности, и клиент это купит. Продавайте не ради себя, а ради покупателя.
- 7. «Телеграфное» завершение сделок и давление на покупателя.** «Если я предложу вам требуемую цену, вы купите у меня сегодня?» — к этой отталкивающей фразе прибегают те торговые работники, которым явно не хватает квалификации или которым нравится терять клиентов. Предлагая сделку, не будьте банальны.
- 8. Поведение, заставляющее покупателя усомниться в ваших намерениях.** Если под конец презентации вы из дружественного помощника превращаетесь в жесткого продавца либо вдруг меняете условия или цены, покупатель теряет доверие к вам, а вы теряете покупателя.
- 9. Неискренность.** *Искренность — залог успеха. Сможешь притвориться — сумеешь договориться,* гласит старая торговая мудрость. Она наполовину верна. Искренность — это залог развития доверия и построения отношений с клиентом, который, если вы и дальше будете внушать это чувство, превратится в покупателя.
- 10. Неправильная установка.** «Предлагая этот товар, я делаю вам одолжение. Не заставляйте меня идти на уступки, потому что я на них не пойду».

Проверить самого себя очень легко.

Можете ли вы утвердительно ответить на следующие вопросы?

- Знаю ли я потребности моего клиента, прежде чем начинаю торговый процесс?
- Решаю ли я потребности клиента в процессе сделки?
- Смотрю ли я в глаза клиенту, когда тот говорит?
- Веду ли я записи и задаю ли вопросы, чтобы лучше понять клиента?

- Если бы я был покупателем, купил бы я у самого себя?
- Искренен ли я?
- Приведет ли этот покупатель еще одного при условии, что обслуживание с моей стороны останется неизменным?

А вот на эти вопросы вы, я надеюсь, ответите отрицательно:

- Использую ли я методы (сильного) давления, чтобы убедить клиента совершить покупку сегодня же?
- Приходится ли мне ради заключения сделки опускаться до того, чтобы рассказывать покупателю о конкурсе среди продавцов шпильки или слезливые истории?
- Применяю ли я древние методы продажи, считая, что клиент слишком глуп, чтобы в них разбираться?
- Сомневаются ли покупатели в моих намерениях?
- Случаются ли у меня отказы от покупок после того, как клиент предоставляется возможность хорошенько обдумать сделку, на пример дома?

Если продавец вам не нравится или вводит вас в ярость, пожалуйста, не судите его слишком строго.

В большинстве таких ситуаций виноват не сам продавец, а тот, кто его учил.

Неудача — это событие, а не характеристика человека

Зиг Зигле

Люди не боятся потерпеть неудачу, они просто не знают, как добиться успеха

Джеффри Гитоме

18,5 характеристик плохих продавцов

Мы сами отвечаем за свои успехи (или неудачи). Успешная карьера в торговой сфере — не исключение. Дабы сделать такую карьеру, необходимо избрать проактивный подход. Важной частью этого процесса является упреждение неудачи. Если вас посещают мысли типа «я не создан для торговли», «я не люблю навязывать свой товар», «я ненавижу "холодные звонки"», «я не могу принять отказ», «мой босс — ничтожество» или «мой босс — полнейшее ничтожество», значит, вы избрали неправильный путь.

Ниже приводится 18,5 характеристик и черт людей, мнящих себя гениями торговли. Однако дальше сомнения дело у них почему-то не идет...
Сколькими из этих качеств наделены вы?

- 1. Отсутствие веры в себя.** Если вы не верите в то, что сможете это сделать, кто же тогда поверит?
- 2. Отсутствие веры в свой товар.** Неверие в то, что твой товар или услуга является лучшим, заметно окружающим. Неуверенность продавца очевидна покупателю, она проявляется в низких результатах продаж.
- 3. Неспособность ставить и достигать цели. Неспособность планировать.** Неспособность определять и достигать конкретные долгосрочные (то, чего вы хотите) и краткосрочные (то, по средством чего вы это получите) цели.
- 4. Лениность или просто неготовность к заключению сделки.** Самомотивация и подготовка — это два кита вашей самопомощи. Вы должны желать и быть готовым к торговле, в противном случае вы ничего не продадите.
- 5. Неумение правильно принимать отказ.** Отказывают не вам, отказывают предложению, которое вы делаете.
- 6. Неуверенное владение знаниями о товаре** (незнание объективной информации о нем). Полная осведомленность о товаре дает умственную свободу, что позволяет сконцентрироваться на продаже.
- 7. Незнание и несоблюдение основ торговли.** Читайте, слушайте аудиозаписи, посещайте семинары и немедленно применяйте полученные знания на практике. Все, что вам надо знать о торговле, уже написано и сказано. Каждый день узнавайте что-то новое.
- 8. Непонимание клиента и неудовлетворение его потребностей.** Неспособность задавать вопросы и слушать клиента с тем, чтобы выявить его истинные потребности. А также предвзятое суждение о покупателе.
- 9. Неумение преодолевать возражения.** Это сложный аспект. Вы не слушаете клиента, вы не думаете над ответом с позиций решения его проблемы, вы не можете создать атмосферу достаточно сильного доверия и уверенности, чтобы в конце концов ударить по рукам. Люди не боятся потерпеть неудачу, они просто не знают, как добиться успеха.

- 10. Неумение принимать изменения.** Изменения — неотъемлемый атрибут торговли. Меняются товары, тактики, рынки. Меняйтесь вместе с ними, и вы добьетесь успеха. Боритесь с ними, и вас ждет провал.
 - 11. Несоблюдение правил.** Торговцы часто думают, что правила создаются для других. Вы тоже так считаете? Подумайте еще раз. Нарушение правил ведет только к увольнению.
 - 12. Неумение сотрудничать с другими людьми** (коллегами и покупателями). Торговлей никогда не занимаются в одиночку. Объединитесь в команду с коллегами, станьте партнерами с покупателями.
 - 13. Чрезмерная жадность.** Продавайте с целью помочь покупателям, а не с целью получить комиссионные.
 - 14. Невыполнение обещаний.** Неспособность осуществить свои намерения, озвученные вашей компанией или вашему покупателю, равносильна катастрофе, от которой можно и не оправиться. Если проявлять ее часто, о вас пойдут дурные слухи.
 - 15. Неспособность к установлению долговременных взаимоотношений.** Стремление к комиссионному вознаграждению ведет к провалу по вине неискренности, провалу по причине слабого сервиса, провалу из-за отсутствия другой мотивации, кроме денег.
 - 16. Непонимание того факта, что везет тем, кто много работает.** Присмотритесь к тем, кого вы считаете везунчиками. Либо они, либо кто-то из их семьи в свое время много поработали. Вы можете добиться такого же везения.
 - 17. Обвинение других людей, когда вина (или ответственность) лежит на вас.** Принятие ответственности на себя — едва ли не самый главный элемент успеха в любом деле. Критерием являются ответственные действия. Вознаграждением — их успешное исполнение (а не деньги: деньги — лишь побочный продукт отличного исполнения).
 - 18. Неумение проявить настойчивость.** Готовность, услышав ответ «нет», сдаться без боя. Неспособность мотивировать клиента на действия или недостаточная настойчивость, чтобы провести все 7-10 встреч, что требуются для заключения сделки.
- 18,5. Неспособность создать и поддерживать позитивную установку.** Это первое жизненное правило.

И еще одна характеристика, ведущая к неудачному исполнению роли продавца:

М. С. М. Д.

Много слов, мало дела.

Избыточное хвастовство еще не заключенными сделками и недостаточная работа над тем, чтобы они состоялись.

Неудачи исходят не от неуверенности. Все дело в недостаточном исполнении. Нет такого понятия, как полный провал. Зиг Зиглер говорит, что «неудача — это событие, а не характеристика человека».

Провал случается не сразу, а постепенно. Всего есть 4,5 стадии. На какой из них находитесь вы?

1. Неспособность проявить максимальную отдачу.
2. Неспособность учиться.
3. Неспособность брать на себя ответственность.
4. Неспособность выполнять квоты или нормы.
- 4,5. Неспособность проявлять позитивную установку.

Если вы обнаружили за собой какую-либо из 18,5 слабых характеристик, я призываю вас как можно быстрее начать менять ситуацию. Слабые места в торговом деле подобны раку — они возникают в основном, по своей же вине (дурные привычки, отрицание очевидного), легко обнаруживаются и трудно лечатся. Прогноз, однако, благоприятный. Поддержание самого себя в отличной «торговой форме» требует сторонней помощи и регулярной «профилактики».

6.2. Книга конкуренции

«Как вы знаете, это ВОЙНА»

Багз Банни/Гручо Маркс

Конкуренция...

Джентльмены, заводите свои шарманки.

И пускай в борьбе за покупателя победит сильнейший. И достанутся ему всеобщая любовь и деньги. Я готов.

Карл Льюис выиграл «стометровку» на трех олимпиадах подряд. Кто был вторым? А кого это волнует?

Стремитесь ли вы к «золоту»... или собираетесь финишировать вторым? В торговле серебряных медалей не вручают.

Эта глава рассказывает, что надо делать для того, чтобы опередить конкурентов.

- Заигрываете с конкурентами? Смотрите, доиграетесь

Никогда и ни при каких обстоятельствах не говорите о конкурентах ничего плохого.

Заигрываете с конкурентами? Смотрите, доиграетесь

Какого мнения вы придерживаетесь в отношении своих соперников по рынку? Вы скажете: «У меня отличные отношения с конкурентами». Ну да, вот только если вам на поддержание своего бизнеса потребуются, скажем, \$50 000, я гарантирую, что ваш друг-конкурент пришлет вам открытку с пожеланиями счастливого пути. Смотрите правде в глаза. Конкуренты могут общаться с вами, могут цивилизованно вести себя с вами, могут даже создавать видимость помощи вам, однако стоит спросить, каким бы они хотели вас видеть — живым или мертвым, и я поставлю на похоронное бюро.

Конкуренты мне помогают, они звонят мне, чтобы осудить общие наши проблемы, бизнеса хватит на всех — именно такие заявления соперники надеются услышать от вас, систематически строя планы по вашему же уничтожению. Мы живем в джунглях бизнеса, особенно, если это торговый бизнес.

Или вот еще одно интересное высказывание: дружественная конкуренция. «Будем играть честно. В последний раз сделку заключил я, так что этого клиента можете обслужить вы». Как бы не так! Дружественная конкуренция — это все равно что дружески настроенная змея. Глазом моргнуть не успеешь, а она извернется и укусит вас. Причем *самое сложное* — отличить ядовитых особей от безобидных.

Конкуренция подобна неизвестной змее. Потенциально ядовита, не вызывает желания приблизиться, лучше все о ней знать и всегда носить с собой сыворотку — так, на всякий случай.

Правда о конкурентах и их чувствах в отношении вас:

- Некоторые из них безопасны.
- Некоторые из них готовы к сотрудничеству.
- Некоторые из них этичны.
- Некоторым из них нравится соперничество.
- Некоторые из них могут вести с вами коммерческую деятельность.
- Некоторые из них могут прийти вам на помощь.
- Некоторые, но не все. Большинство вас не любит.

Как обращаться с конкурентами:

- Знать, какую позицию они занимают на рынке.
- Знать, кто является их главными покупателями.
- Отнимают ли они у вас клиентов или вы отнимаете клиентов у них?
- Переманили ли они к себе кого-либо из ваших сотрудников?
- Соберите всю доступную информацию о них (рекламная литература, буклеты).
- Узнайте их цены.
- Раз в квартал совершайте у них покупки. Знайте, что и как они предлагают.
- Определите, в чем они слабее вас, и сыграйте на этом.
- Установите, в чем они сильнее вас, и исправьте эти недостатки... НЕМЕДЛЕННО.

Если имя конкурента всплыло в разговоре с клиентом:

- Никогда не говорите о сопернике ничего плохого, даже если клиент сам высказывает такое мнение.
- Называйте конкурента достойным соперником.
- Продемонстрируйте свое уважение к конкурентам.
- Продемонстрируйте свое отличие: чем ваши предложения выгодно отличаются от конкурирующих.
- Делайте акцент на своих сильных сторонах, а не на их слабостях.
- Покажите клиенту благодарственное письмо от покупателя, который раньше сотрудничал с конкурентом, а потом перешел к вам.
- Всегда проявляйте этику и профессионализм, даже если для этого надо прикусить свой язык до крови.

Мой друг Джим Коллинз, президент компании *Leasing Legends*, каким-то образом достал свитер с символикой своего главного конкурента. Трофей висит на стене над копировальным аппаратом, где его видят все сотрудники фирмы. Рядом помещен лист бумаги, на котором крупными буквами написано: «ВРАГ».

Дж. Коллинз поддерживает отношения с этим конкурентом. Они разговаривают по телефону, встречаются и общаются на выставках. Но на самом деле Дж. Коллинз хотел бы, чтобы соперник разорился, и наоборот.

Напоследок одно замечание специально для тех, кто намеревается написать мне письмо о том, что «места хватит для всех». Предположим,

что это не так. Предположим, что места на рынке хватит всего для двух компаний, а их в настоящее время три. Вы еще не передумали писать мне? Советую вам оставить это дело и быть ближе к реальности.

Конкуренция — это не война...

Это обучение, подготовка и работа с максимальной отдачей.

**ЧАСТЬ 7
ДА ЗДРАВСТВУЕТ КОРОЛЬ...
ПОКУПАТЕЛЬ!**

7.1. Книга обслуживания покупателей

«Служить — значит править»

Лао-Цзы

Обслуживаете ли вы покупателей так, как хотели бы, чтобы обслуживали вас? Делайте так, чтобы клиент был счастлив. Делайте так, чтобы клиент оставался счастлив. Всегда.

Если вам некогда или неинтересно это делать, за вас это сделают другие. Продавайте и обслуживайте так, чтобы клиент пришел к вам снова. И снова. С чего начинается обслуживание покупателей? В следующем десятилетии оно будет НАЧИНАТЬСЯ с покупателя, удовлетворенного на 100%. Приступайте к делу прямо сейчас.

Не делайте так, чтобы ваши покупатели напевали: «I can't get no satisfaction». Эта глава рассказывает об обеспечении незабываемого, легендарного обслуживания...

- Секрет отличного обслуживания покупателей от Ти Бойда
- Выдающееся обслуживание покупателей — это мощный торговый инструмент
- Жалобы покупателей становятся началом новых сделок... если разобратся с ними правильно

Удовлетворительное обслуживание покупателей уже нельзя считать приемлемым.

Секрет отличного обслуживания покупателей от Ти Бойда

Обслуживание покупателей — одно из самых опороченных выражений нашего времени. Мы как покупатели бываем недовольны качеством обслуживания (или отношением со стороны обслуживающего персонала) так часто, что с готовностью меняем места совершения покупок. Поразительно. Компания заключает сделку, приобретает покупателя, а затем из-за своей грубости, индифферентности, слабого сопровождения, плохого обслуживания, медленной реакции и тому подобного теряет то, что далось ей с таким трудом (и такими затратами).

Звучит нелепо, но это происходит тысячи раз в день. С каждым из нас это случалось много раз. И мы со своей стороны не молчим об этом.

По статистике, недовольный покупатель рассказывает о своем неудачном опыте в 20 раз большей аудитории, чем довольный.

Как у вас обстоит дело с обслуживанием? Заключив сделку, прилагаете ли вы к сохранению покупателя те же усилия, что прилагали к его завоеванию?

Однажды мне довелось быть слушателем семинара Ти Бойда под названием «Дух обслуживания покупателей». Я рассчитывал получить отличный урок от великого оратора. Я ошибался. Я получил невероятную серию уроков от мастерски ведущего. Я узнал свыше ста правил, уроков и примеров того, что надо и что НЕ НАДО делать в бесконечной погоне за обслуживанием (и сохранением) покупателей.

Почему мы теряем покупателей? Ти Бойд сформулировал семь смертных грехов сервиса:

1. Деньги или прибыль оказываются превыше обслуживания.
2. Успех влечет за собой самодовольство (про такого говорят: «раз жирел»).
3. Деление организации на группы без командной работы (люди винят в своих неудачах других или говорят: «Это не моя работа»).
4. Отсутствие надлежащего обучения, признания и удержания персонала.
5. Невнимательное слушание: знание ответа, не выслушав рассказ до конца.

6. Изоляционизм: невнимание к покупателю или к конкурентам.

7. Лесть или, хуже того, ложь.

Все мы, надо думать, бывали жертвами этих грехов. Но если я спрошу вас, числится ли за вами хоть один из них, вы ответите «НЕТ». И знаете что? Кое-кто лжет либо живет в мире иллюзий, ожидая получить билеты на инаугурационный бал Росса Перо.

Обслуживание покупателей — это сложная проблема, имеющая критическое значение для продолжения успешной деятельности любой организации. *При отсутствии правил и стандартов в этой сфере легко сбиться с пути. Некоторые высказывания Ти Бойда на тему обслуживания:*

- Удовлетворительное обслуживание покупателей уже нельзя считать приемлемым.
- Обслуживание покупателей начинается с отметки в 100%.
- Реально то, что воспринимает покупатель.
- Ошибка — это шанс сделать компанию лучше.
- Проблемы могут служить поводом для выгодных преобразований.
- Покупатель должен чувствовать себя важной персоной.
- Учитесь, учитесь задавать вопросы.
- Самое главное умение — умение слушать.

Об умении слушать Ти говорил особенно подробно. Это жизненно важный аспект процесса обслуживания. Мы как продавцы склонны говорить слишком много. Иногда мы упускаем сделки и теряем покупателей лишь потому, что не слышим их истинные потребности и желания. Для максимизации умения слушать и увеличения уровня удержания покупателей Ти предложил следующие правила:

1. Не перебивайте говорящего («Однако... но...»).
2. Задавайте вопросы, после чего замолкайте. Старайтесь внимательно выслушать ответы.
3. Предубеждения искажают услышанное. Слушайте, не составляя предвзятого мнения о говорящем.
4. Не торопитесь отвечать, пока не выслушаете рассказ ДО КОНЦА.
5. Обращайте внимание на цель, детали и выводы.
6. Активное слушание включает интерпретацию.
7. Прислушивайтесь к тому, что не было сказано. Предполагаемое зачастую оказывается важнее сказанного.

8. Думайте в перерывах между фразами.

9. Прежде чем раскрыть рот, переварите сказанное (и не сказанное) вам.

10. Своими действиями покажите, что вы слушаете.

«Звучит просто — так оно и есть! Надо только сосредоточиться на этом. {Настоятельно рекомендую изучить разделы «Хотите, чтобы клиенты внимали вашим словам? Слушайте внимательнее!» и «Научитесь слушать с одного слова... молчать!» в Книге коммуникаций.)

Работник L. L. Bean, прежде чем сказать покупателю «нет» должен получить согласие вышестоящего менеджера

•Выдающееся обслуживание покупателей — это мощный торговый инструмент

Обслуживание — это бесконечная погоня за таким удовлетворением!^ покупателей, чтобы они рассказывали другим о том, как хорошо вы с ними обошлись.

Относится ли это к вашим клиентам? Если да, значит, вы попадаете в 5% американских компаний. Остальные 95%, по мнению Ти Бойда до этой отметки не дотягивают. Ти уже много лет собирает информацию и проводит семинары на тему обслуживания покупателей. В каждой компании обслуживание или сервис определяется по-своему. Обусловлено это различиями в предлагаемых товарах и услугах. Неизменными остаются лишь атрибуты покупательского сервиса. Ниже перечислены 12 ключевых атрибутов, сформулированных на семинаре Ти Бойда. Сколько из них присутствуют в вашей компании? Если не все, значит, вы теряете покупателей, а ваши конкуренты их Приобретают. Приятно это сознавать, не правда ли?

1. Приверженность удовлетворению покупателей со стороны *каждого* работника компании.
2. Немедленная реакция на запросы покупателей (не «завтра», а «сейчас»).
3. Сотрудники берут на себя ответственность за удовлетворение потребностей покупателей (а не перекладывают ее на других).
4. Что говорится, то и делается, и незамедлительно проверяется.
5. Согласие и эмпатия к жалующемуся или попавшему в сложную ситуацию покупателю.

6. Гибкость в обслуживании специфических потребностей индивидуальных покупателей (умение выходить за рамки *правил*). 1. Делегирование полномочий нижестоящим сотрудникам.
8. Стабильное выполнение работ в срок.
9. Выполнение своих обещаний до И ПОСЛЕ сделки.
10. Программа *бездефектного* и *безошибочного* обслуживания.
11. В обслуживании покупателей заняты выдающиеся люди.
12. Разговор по телефону с улыбкой на лице.

«Сформулируйте политику обслуживания покупателей и живите ею», —

сказал **Ти Бойд** (*страстно*).

Вот несколько приведенных Ти Бондом примеров корпоративного лидерства и инноваций в сфере обслуживания покупателей:

Auto Zone. Компания обеспечивает КЛАССНЫЙ сервис и живет им. В *Auto Zone* применяется программа «помощи клиенту в решении проблем с автомобилем*» и философия «делать все, что необходимо для правильного выполнения работы». А что у вас? В *Auto Zone* работают энергичные, компетентные люди, не чурающиеся нормально приветствовать покупателей и помогать им. Особое внимание уделяется надлежащему обслуживанию женщин: им никогда не предлагается больше того, что действительно требуется. В мастерских *Auto Zone* есть жизнь, и клиенты это чувствуют.

Nordstrom. Политика этой сети универмагов гласит, что работник «в любой ситуации должен сам принимать правильное решение». Участники семинара, имевшие опыт покупок в *Nordstrom*, приводили пример за примером обслуживания, выходящего за рамки обычного. Так, если необходимый покупателю товар отсутствует в запасе или вообще не продается в магазине, сотрудник *Nordstrom* может приобрести его у конкурента и доставить покупателю без дополнительной платы.

L. L. Bean. Прежде чем сказать покупателю «нет», работник этого магазина должен получить согласие вышестоящего менеджера. Подумайте об этом.

Идея проста...

Легендарное обслуживание приносит целое состояние в виде повторных покупок. Плохое обслуживание заставляет ваших покупателей идти к конкурентам.

При каждом контакте с покупателем попробуйте вот это...
. Оцените доход (и прибыль) от одного покупателя в течение 10 лет, и вы начнете смотреть на них совершенно иначе.

Хи составил список из «51 способа стать ближе к главному боссу — вашему покупателю». Вот несколько примеров:

- Топ-менеджеры должны регулярно контактировать с покупателями с целью заключения сделок.
- Установите «горячую линию» для покупателей.
- Заведите правило: отвечать на запросы и жалобы в течение одного часа.
- Поставьте цель: разрешать каждую жалобу в течение 24 часов, потом сократите это время до 12 часов.
- Высшее руководство должно лично отвечать на жалобы покупателей.
- Придумайте слоган следующего образца: «[Наша компания] означает СЕРВИС». Поместите его на стены, в «шапку» писем, в рекламные буклеты, на униформу. Напишите его у себя на лбу.

Недавно я сам проводил семинар на тему понимания покупателей для компании численностью в 65 человек. Семинар состоял из двух частей. В первой из них мы говорили о том, что необходимо для создания незабываемой обслуживающей команды; я приводил перечисленные выше примеры. Через неделю, когда я пришел на вторую часть семинара, у всех сотрудников на лбу были приклеены желтые листочки со словами: «CFC означает сервис». Это было невероятно.

Хотите узнать все «51 способ стать ближе к главному боссу — вашему покупателю»? Зайдите на сайт vw.v.gitomer.com, если необходимо, зарегистрируйтесь и в поле GitHub наберите слова «Ty Boyd».

Если у покупателя есть жалоба, значит, у вас есть возможность улучшить свои отношения.

Жалобы покупателей становятся началом новых сделок... если разобраться с ними правильно

Покупатель всегда прав. Кроме случаев, когда он неправ, как это чаще всего и бывает. В торговле проблема «прав или неправ» не имеет никакого значения. Значение имеет то, как покупатель воспринимает ситуацию. То, что клиент должен быть доволен и счастлив. Как лучше

всего улаживать ЖАЛОБЫ, будь они неладны? Воспользуйтесь *методом персонального подхода*.

Расскажу вам о формуле, которую я придумал и которой я много раз пользовался. Необходимое условие: перво-наперво вы должны ПРИНЯТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НА СЕБЯ, даже если это не ваша вина и решать проблему будете не вы, а кто-то другой. Покупателю это безразлично. Он недоволен. Он хочет только одного: чтобы вы что-нибудь сделали. Немедленно!

Ниже приводится 15 действий по принятию ответственности на себя в общении с недовольными или неудовлетворенными покупателями. Этот метод не только работает в отношении жалоб, но и способствует последующему самоанализу и как следствие предотвращению повторного возникновения проблемы. Нельзя пренебрегать ни одним из 15 этапов, иначе вы рискуете потерять покупателя.

1. Скажите покупателю, что вы **понимаете**, как он себя чувствует.
2. **Сопереживайте** другому человеку. (Расскажите о похожей ситуации. Скажите, что вы бы тоже вышли из себя. Расскажите, как нечто подобное случилось с вами.)
3. Все время **внимательно слушайте**. Убедитесь, что покупатель рассказал вам все. Не перебивайте. Задавайте **вопросы**, чтобы лучше разобраться в проблеме и понять, **что нужно будет сделать для ее решения, такого, какое требуется** покупателю.
4. По возможности соглашайтесь с клиентом. (Ни в коем случае не спорьте и не злитесь.)
5. Делайте записи, **убеждайтесь**, что вы все правильно поняли, и удостоверьтесь, что покупатель рассказал все, о чем хотел/должен был сказать.
6. Будьте **лицом** своей компании. Скажите покупателю, что вы **лично** займетесь его вопросом.
7. **Не вините других и не ищите «козлов отпущения»**. Признайте, что вы и/или ваша компания допустили ошибку и **возьмите на себя ответственность** за ее исправление.
8. Не перекладывайте **ответственность**. «Это не моя работа», «Я ду мал, он сказал...», «Ее сейчас нет», «Этим занимается кто-то другой»... Такие фразы недопустимы и неприемлемы для покупателя.
9. Реагируйте **немедленно**. Если что-то пошло не так, люди хотят (и ждут) немедленного исправления. Покупатель хочет, чтобы проблему решили на месте.

10. Найдите **точки соприкосновения**, помимо проблемы. (Попытайтесь добиться взаимопонимания.)
11. По возможности **шутите**. Когда человек смеется, он раскрепощается.
12. Придумайте, сообщите и согласуйте **решение**. Если есть возможность, предоставьте покупателю выбор. Подтвердите **выбранное решение** (если необходимо, в письменном виде). **Скажите клиенту, что вы собираетесь делать... и ДЕЛАЙТЕ!**
13. После разрешения ситуации сделайте **звонок** покупателю.
14. Постарайтесь получить **письмо от** покупателя. Решение проблемы в благоприятном и положительном ключе способствует уважению, формирует характер, создает основу для длительных взаимоотношений. Скажите покупателю, что оцените, если он напишет одно-два слова о том, как разрешилась ситуация.
15. Спросите **себя**: «**Чему я научился, что я могу сделать, чтобы предотвратить подобные ситуации в будущем? Должен ли я сделать какие-либо изменения?**»

В процессе исправления ошибки и удовлетворения покупателя следует помнить кое-какие реалии:

- Покупатель знает в точности, что он хочет и как он это хочет, но может быть не в состоянии сформулировать свою мысль и сказать вам об этом не полностью или так, что вы ничего не поймете. **Если клиент не может сформулировать жалобу четко и ясно, ваша задача ему в этом помочь.**
- Помните, что за пределами фирмы вы сами повсюду являетесь покупателем. Думайте об уровне сервиса, на который *вы* рассчитываете в роли клиента.
- Каждый покупатель считает, что он у вас единственный и неповторимый. Так с ним и надо обращаться. Пусть клиент почувствует себя важной птицей.
- Покупатель — обычный человек и имеет такие же проблемы, как и все мы.
- Покупатель рассчитывает, что его обслужат, стоит только щелкнуть пальцами.
- В конечном итоге все зависит от вас.
- Реально то, что воспринимает покупатель.
- Так ли уж сложно предоставлять покупателям то, чего они хотят?

Исправление ошибок — мощное орудие.

Когда вы удовлетворяете недовольного или неудовлетворенного покупателя, причем делаете это так, что вам пишут благодарственное письмо, ручаюсь, долгосрочные отношения обеспечены.

*Если же проблема остается нерешенной,
можете не сомневаться, покупатель
найдет дорогу к вашим конкурентам.*

Покупатели говорят...

со своими коллегами, друзьями, соседями.

*Число людей, которым они рассказывают о том,
как вы разобрались с их жалобой, равно*

- 3, если вы поработали хорошо;
- 10, если вы поработали отлично;
- 25, если вы поработали плохо,
- и 50, если вы поработали очень плохо.

**Кроме того, если вы поработали ужасно,
вас покажут в вечернем выпуске новостей.**

Как ваши покупатели отзываются о вас?

ЧАСТЬ 8 ПРОПОВЕДОВАНИЕ СВОЕГО УЧЕНИЯ

8.1. Книга коммуникаций

Что вы сказали?

Коммуникации...

Коммуникации — это основа основ торгового процесса.

Коммуникации — это не просто общение между людьми, это выполнение своей миссии посредством комбинации общения, писания, слушания и делания.

Осуществление коммуникаций с потенциальными и существующими покупателями, а также с коллегами по работе должно быть вашей целью.

Говорите, слушайте, делайте, и вам выпишут чек на кругленькую сумму.

Коммуникации = торговля!

- Ежедневные совещания по вопросам торговли — место для заключения новых сделок
- Коммерческое предложение работает, надо только грамотно написать сопроводительное письмо
- Хотите, чтобы клиенты внимали вашим словам? Слушайте внимательнее!
- Научитесь слушать с одного слова... молчать!
- Существуют сто миллиардов типов покупателей. Попробуй разберись
- К позитивным безошибочным коммуникациям

Назначьте встречу с клиентом на следующую после окончания собрания минуту. Вы будете «накачаны». Почему бы не выпустить пар на клиенте?

Еженедельные совещания по вопросам торговли — место для заключения новых сделок

Торговый кофеин. Утреннее совещание торговых работников. Совещания в отделе продаж — жизненно важное звено между надеждами, возлагаемыми компанией на торговый персонал, и тем, как на самом деле происходит торговый процесс. В такие моменты маркетинг превращается в сбыт. Но как часто мы упускаем содержащиеся в таких совещаниях возможности? Ответ: слишком часто. Совещания торговых работников должны быть форумом для отчета о проделанной работе, содействия достижению целей, вдохновения, разрешения проблем, обучения, обмена опытом и коммуникации. Целью совещания является инструктирование и «накачка» торгового персонала. Обратите внимание, что в моем «меню» не упомянуты две вещи: жалобы и плач.

Почему же продавцы терпеть не могут эти мероприятия? Подумайте, не характерны ли для ваших собраний/совещаний следующих черты:

1. Торговые работники заранее все знают.
2. Обычно собрания проходят скучно.
3. Повестка дня отсутствует.
4. Собрание проводит лицо, к этому не способное.
5. Продавцы думают, что могли бы посвятить это время торговле (и зарабатыванию денег).
6. Обычно собрания проходят скучно.
7. Слишком много говорится о разных бланках, документах и прочей не имеющей отношения к торговле бессмыслице. Это отнимает вдвое больше времени, чем надо, к тому же на следующей неделе все снова меняется.
8. На собраниях обсуждается слишком мало случаев из торговой практики.
9. Факт собрания означает необходимость готовить осточертевший отчет о продажах (содержащий столько же вымысла, сколько и фактов).
10. Кажется, я уже упоминал, что обычно собрания проходят скучно?

Если вы хотите оценить качество собственных еженедельных собраний, задайте себе такой вопрос: *если бы посещение собраний не было обязательным, кто бы на них ходил?* Вот то-то и оно.

На прошлой неделе я присутствовал на правильном совещании в отделе продаж. Дело было в понедельник утром.

- У участников была повестка дня, и они ей следовали.
- Каждый из семи участников имел возможность представить и возглавить свою часть собрания.
- На совещании обсуждались примеры того, как представляться, как стимулировать интерес покупателя и где общаться с клиентами помимо основной работы.
- Административная часть присутствовала, но в весьма ограниченном объеме.
- 15 минут были специально посвящены информации о товарах.
- В конце совещания каждый из участников рассказал о своей лучшей сделке за прошедшую неделю.

На протяжении всего двухчасового совещания участники не теряли интереса и узнавали что-то новое. Это было одно из немногих за мою практику собраний, на котором никто не зевал, и все получили полезную информацию.

Как сделать так, чтобы совещания по вопросам торговли каждый раз имели такой же успех? Заранее их планировать и подготавливать. Дайте многим людям возможность руководить собранием. Составьте рабочую, интересную, продуктивную, обеспечивающую всеобщее участие повестку дня и **СОБЛЮДАЙТЕ ЕЕ**.

Также советую учесть следующие критерии:

- **Минимум административных вопросов.** Не более пяти минут.
- **Не делайте скучные вещи**, как то: обсуждение новых бланков, политики компании, персональные дебаты и поиск недостатков. Придумайте более эффективный и быстрый способ общения. Например, при разработке нового бланка составьте инструкцию по его заполнению и раздайте всем присутствующим. **НАМЕК:** торговые работники в любом случае не обращают внимания на бюрократию.
- **Не выставляйте на обсуждение проблемы, если не продуманы возможные пути их решения.** Это правило относится ко всем. Оно ориентирует людей на поиск решений.

- **Делайте то, что повышает самооценку торговых работников.** Награждения, обмен положительным опытом.
- **Делайте то, что развивает знания торговых работников о своей профессии.** Каждую неделю проводите мини-занятие по одной теме. Подготовку и проведение занятия можно поручить одному из членов торгового персонала.
- **Делайте то, что помогает торговым работникам зарабатывать деньги.** Обсуждайте возражения и разногласия: пусть со вещание примет характер «круглого стола». Выработывайте решения в виде ролевых игр.
- **Привлекайте людей из внешнего мира.** На каждое собрание приглашайте по одному покупателю: пусть он расскажет, почему совершает у вас покупки. Вы будете поражены, вы получите мощнейшую дозу реальности. Присутствие покупателя приведет к обсуждению процесса ПОКУПКИ (это гораздо эффективнее, чем пытаться научиться процессу ПРОДАЖИ).
- **Проводите совещания рано утром.** Заранее подготовьте вкусную еду и вкусный кофе.
- **Стимулируйте людей приходить вовремя.** Пришедшим рано — вознаграждение, опоздавшим — штраф. При любых обстоятельствах **НАЧИНАЙТЕ** и **ЗАКАНЧИВАЙТЕ** в назначенное время.
- **Подчеркивайте позитив.** Публично поддерживайте своих сотрудников, особенно на виду у коллег. Если у вас есть негативная информация о коммуникации-то, сообщайте ее в приватной обстановке.

Совещания в отделе продаж — это место для планирования сбытовой деятельности на предстоящую неделю. Одни пользуются этими совещаниями для высказывания угроз и жалоб, другие — для воодушевления и обучения. Угадайте, кто добивается успеха?

Отличная идея для совещаний по вопросам торговли.

Назначьте встречу с клиентом на следующую после окончания собрания минуту.

Вы будете «накачаны». Почему бы не выпустить пар на клиенте?

Такая встреча должна завершаться сделкой в 110% случаев.

Приступайте к делу в первом же предложении.

Коммерческое предложение сработает, надо только грамотно написать сопроводительное письмо

Насколько важно коммерческое письмо?

Я получил по почте сотни коммерческих предложений, и все они были разными. Введение, прилагаемые материалы, «мы с Вами встречались», «в продолжение презентации», «сопровождение», «вот информация, которую Вы просили», «благодарю за заказ» — идею вы поняли. Большинство писем преследует какую-то конкретную цель. Большинство не слишком хороши (не вдохновляют). По правде говоря, большинство писем ПАТЕТИЧНО.

Умение начертать правильные слова на обращенной к потенциальному покупателю бумаге является неотъемлемой частью торгового процесса, потому что при прочтении этих слов у клиента складывается соответствующее представление о вас и вашей компании.

Вот как это работает. Если вы напишете отличное письмо, вас считают отличным человеком. Если вы напишете креативное письмо, вас считают креативным человеком. Если вы напишете тупое письмо...

Некоторым продавцам эпистолярный жанр дается с трудом. Не потому, что они не умеют писать, а потому что не знают правил письма.

Вот несколько правил и рекомендаций, способных превратить ваши коммерческие предложения в коммерческие успехи:

1. В первом же предложении сформулируйте цель или задачу письма (сразу приступайте к делу). Можно даже вынести цель в заголовок.
2. Пишите короткими абзацами (чтобы подчеркнуть свои мысли).
3. Редактируйте, редактируйте, редактируйте. Вычеркивайте все слова, не относящиеся к цели или задаче коммуникации.
4. Письмо должно быть коротким. Одна страница, три абзаца. Чем письмо короче, тем больше шансов, что оно будет прочитано и понято.
5. Получателя не должно тошнить от вашего письма. Оно должно быть легко усваиваемо. Избегайте тяжеловесных конструкций. Половину прилагательных, половину предложных групп и большинство наречий можно выбросить. Обращайте внимание на количество запятых в предложении: от сложных фраз в большинстве случаев лучше отказаться:

- Чтобы письмо не было монотонным, используйте маркированные списки.
 - Письмо должно быть графически легким для чтения.
 - С помощью маркеров письмо можно сделать внешне (и содержательно) более коротким и привлекательным.
 - С помощью маркеров можно акцентировать наиболее важные моменты.
 - Делайте отступы перед маркерами и после них.
6. Не пишите «благодарю Вас за возможность», лучше сказать «мы с гордостью предлагаем».
 7. Не выделяйте жирно свое имя: **выделяйте то, что важно для клиента**. Ваше имя — одно из наименее значимых слов в письме.
 8. Письмо не должно звучать шаблонно.
 9. Не слишком нахваливайте свой товар. Лучше пишите о следующем этапе торгового цикла, старайтесь вызвать доверие и взаимопонимание. Не используйте письмо в качестве презентационного доклада, а используйте в качестве торгового инструмента.
 10. Сделайте нечто неординарное, неожиданное. Приложите к письму статью или что-либо, имеющее отношение к бизнесу покупателя, или просто хорошую карикатуру. Это «нечто» должно показать получателю, что вы в своем обслуживании и коммуникациях выходите за рамки обычного.
 11. Индивидуализируйте письмо. Упомяните спорт, детей, какое-нибудь событие.
 12. Зафиксируйте следующий контакт, его дату и время.
 13. Старайтесь писать от руки.
 14. Вычеркните (почти) все слова, заканчивающиеся на «но».
 15. Избегайте превосходных степеней (с окончанием «ший»).
 16. Избегайте оборота «в отличие от».
 17. Никогда не пишите «еще раз спасибо». В повторной благодарности нет необходимости. Один раз — достаточно, два — уже раболепство.
 18. Не делайте орфографических ошибок. Один человек неправильно написал слово «rotato» и дорого за это заплатил; на его карьере был поставлен крест. К счастью, у него была не самая важная работа.
 19. Приведите пример (или схожую ситуацию), с которым существующий/потенциальный покупатель сможет провести параллель.
 20. **Выделяйте жирно** места, на которые хотите обратить внимание получателя, но только если вы в них абсолютно уверены.

21. Попросите дать вам ответ.
22. Используйте приятную, ни о чем не просящую, профессиональную концовку типа: «Спасибо, что уделили мне время и внимание. Я позвоню Вам во вторник».
23. В качестве подписи указывайте только имя, без фамилии и отчества. В некоторых случаях это недопустимо (когда речь идет о соглашении или ином формальном документе, где требуются официальные подписи сторон), но такие случаи — редкость.

23,5. Искренне ваш (я серьезно) Джефффри Гитомер.

P.S. Если вы хотите что-либо сказать или попросить дважды, воспользуйтесь постскриптумом.

Трудное правило. Напишите письмо, дайте ему денек отлежаться, затем перечитайте. Как впечатление? Если письмо оставляет впечатление дешевки, пустышки, лучше его переписать.

Более трудное правило. Попросите грамотного и беспристрастного человека покритиковать ваше письмо. Умейте принимать критику, пользуйтесь ею как средством обучения.

Самое трудное правило. Спросите себя, чем ваше письмо будет отличаться от писем конкурентов. Представьте, что от оригинальности вашего сопроводительного письма зависит, состоится сделка или нет. Ну как, сможете еще что-то продать? Вот-вот.

Зная правила и применяя их на практике, вы научитесь писать эффективные письма. Эффективные письма влекут за собой доверие и взаимопонимание клиента. Доверие и взаимопонимание клиента влекут за собой покупки.

Умение слушать можно назвать самым важным аспектом торгового процесса, при этом даже у профессионалов торговли этот навык развит слабее всего.

Хотите, чтобы клиенты внимали вашим словам? Слушайте внимательнее!

Вы когда-нибудь проходили курс на тему умения слушать? В образовательной программе никогда не было и *нет уроков слушания*. Поразительно: в школах не учат навыкам, более всего необходимым для достижения личного успеха!

Умение слушать можно назвать самым важным аспектом торгового Процесса, при этом даже у профессионалов торговли этот навык развит слабее всего.

Мы слушаем телевизор, радио, компакт-диски, можем слово в слово повторять молитвы или слова песен. Но когда к нам обращается супруг(а) или ребенок, мы переспрашиваем: «Что?» или «Я не расслышал». Как часто вы просите людей повторить то, что они только что сказали? Как часто вам говорят: «Вы меня не слушаете». Все это говорит о неумении слушать, и хорошо еще, что я об этом пишу, иначе вы могли бы и не услышать. Итак, вот несколько фундаментальных уроков на тему восприятия информации на слух.

ПРОСЛУШАЙТЕ УРОК № 1. *Больше всего слушанию мешают две вещи:*

1. Не начав слушать, вы уже формируете мнение (о вас или о том, что вы скажете).
2. Зачастую вы делаете вывод, не начав слушать или недослушав собеседника до конца.

ПРОСЛУШАЙТЕ УРОК № 2. *В эффективном слушании есть два правила, которые необходимо соблюдать в нижеуказанном порядке:*

1. В первую очередь слушайте с намерением понять.
2. Во вторую очередь слушайте с намерением ответить.

ПРОСЛУШАЙТЕ УРОК № 3. *Подумайте над тем, как вы слушаете, прямо сейчас:*

- Делаете ли вы что-то еще, когда говорит собеседник?
- Думаете ли вы над чем-то еще, когда говорит собеседник?
- Притворяетесь ли вы, что слушаете, только чтобы вовремя вставить свои реплики?
- Ждете ли вы паузы в словах собеседника, чтобы вставить свой ответ, потому как вы его знаете заранее?

ПРОСЛУШАЙТЕ УРОК № 4. *В какой-то момент вы перестаете слушать. Когда это происходит?*

- После того, как вы формулируете свой ответ.
- После того, как говорящий делает вам комплимент.
- Когда вы решаете прервать собеседника, чтобы что-то сказать.
- Когда говорящий произносит не то, что вы хотите услышать.

ПРОСЛУШАЙТЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СЛУШАНИЮ.

Ниже приводятся 14,5 рекомендаций, соблюдение которых позволит максимизировать умение слушать, увеличить свою производительность, уменьшить количество ошибок, повысить удовлетворенность покупателя и число заключенных сделок:

1. Не перебивайте говорящего («Однако..., но...»).
2. Задавайте вопросы. После этого замолкайте. Сосредоточьтесь не на своих мыслях, а на ответах собеседника.
3. Предубеждения искажают услышанное. Слушайте, не составляя предвзятого мнения.
4. Смотрите собеседнику в глаза и показывайте, что слушаете («хм», «да», «ого», «понимаю»).
5. Не торопитесь отвечать, пока не выслушаете рассказ ДО КОНЦА.
6. Обращайте внимание на цель, детали и выводы.
7. Активное слушание включает интерпретацию. Интерпретировать надо тихо или делая пометки.
8. Также прислушивайтесь к тому, что не было сказано. Предполагаемое зачастую оказывается важнее сказанного. ПОДСКАЗКА: Скрытый смысл зачастую проявляется в интонации говорящего.
9. Думайте в перерывах между предложениями и в моменты тишины.
10. Прежде чем раскрыть рот, переварите сказанное (и не сказанное) вам.
11. Задавайте вопросы, дабы быть до конца уверенным в правильности восприятия того, что было сказано или имелось в виду.
12. Задавайте вопросы, дабы убедиться, что собеседник сказал все, что хотел сказать.
13. Своими действиями покажите, что вы слушаете.
14. Если в то время, когда другой человек говорит, вы думаете, *думайте над решением*. Не надо придумывать детали проблемы.
- 14,5. Исключите все, что может вас отвлечь. Выключите мобильный телефон и пейджер. Закройте дверь. Освежите дыхание и сядьте (встаньте) близко к собеседнику.

ПРОСЛУШАЙТЕ УРОК № 4,5. Почему люди не слушают?

- Иногда люди боятся услышать то, что может быть сказано, и по этому блокируют поступление информации. Не бойтесь слушать.
- Иногда вы принимаете другого человека как должное. Это относится к супругам, родителям, детям.

- Иногда ваши мысли заняты другими вещами.
- Иногда вы просто ведете себя грубо.
- Иногда собеседник действует вам на нервы, поэтому вы и не слушаете.
- Иногда вы знаете собеседника и имеете определенное мнение о нем и его словах.
- Иногда вы не уважаете говорящего и блокируете процесс слушания.
- Иногда вам кажется, будто вы знаете, что вам скажут.
- Иногда вам кажется, что вы знаете все на свете... или не иногда, а всегда?

Существует множество секретов умелого слушания,
но один объединяет их все:

просто надо молчать!

*Обычно не слушает тот, кто думает,
что знает все ответы.*

Научитесь слушать с одного слова... молчать!

Поразительно, как многому можно научиться, если просто молчать. Когда человек молчит, он выглядит умнее. Слушая, узнаешь больше, чем говоря.

*Эффективное слушание ведет к продажам, причем в большом количестве. Умение слушать можно назвать самым важным аспектом торгового процесса, при этом даже у профессионалов торговли этот навык развит слабее всего. **Насколько хорошо вы слушаете?***

На каждое из следующих утверждений дайте один из трех вариантов ответа: редко (Р), часто (Ч) или всегда (В):

Р Ч В Я даю собеседнику возможность закончить предложение.

Р Ч В Прежде чем давать ответ, я убеждаюсь, что понял точку зрения собеседника.

Р Ч В Я обращаю внимание на смысловые акценты. Р Ч В Я пытаюсь понять чувства собеседника. Р Ч В Перед тем как начать говорить, я визуалью представляю себе решение.

- Р Ч В Перед тем как начать говорить, я визуально представляю свой ответ.
- Р Ч В В процессе слушания я держу себя под контролем, я расслаблен и спокоен.
- Р Ч В Я показываю, что слушаю («хм», «да», «ого», «понимаю»).
- Р Ч В Когда другой человек говорит, я делаю для себя пометки.
- Р Ч В Слушая, я остаюсь открытым, восприимчивым.
- Р Ч В Я слушаю даже в том случае, если собеседник мне неинтересен.
- Р Ч В Я слушаю даже в том случае, если собеседник — болван.
- Ч В Я смотрю на того, кого слушаю. Р Ч В Я слушаю терпеливо.
- Р Ч В Я задаю вопросы, дабы убедиться в том, что я все понял правильно.
- Р Ч В В процессе слушания меня я ни на что не отвлекаюсь.
- Посмотрим, насколько эффективный вы слушатель. Сколько раз вы ответили «*всегда*»?
- 14-16 раз. Отлично.
- 11-13 раз. Хорошо, но в кое-каких областях вам нужна помощь.
- 7-10 раз. Удовлетворительно. Вероятно, вы думаете, что знаете все на свете. Тренируя умение слушать, вы можете значительно повысить свой доход.
- 4-6 раз. Плохо. Вы вообще не слушаете.
- 1-3 раза. У вас проблемы или с головой, или с ушами, либо вам требуется слуховой аппарат.

Для того чтобы обратить выявленные недостатки в цели для саморазвития, замените «я» на «я буду». Например, если в пункте «я даю собеседнику возможность закончить предложение» вы ответили «редко», надо превратить его в цель, написав на самоклеющемся листочке: «я буду давать собеседнику возможность закончить предложение». Листочек следует приклеить на зеркало в ванной комнате.

Эффективное слушание требует регулярной тренировки и практики. Рассмотрим следующие 17,5 способов... Ш-ш-ш...

1. Слушая собеседника, смотрите прямо на него.
2. Концентрируйте внимание на словах и их смысле.
3. Устраняйте отвлекающие факторы (даже меняйте место, чтобы лучше слышать).
4. Наглядно представляйте себе описываемую собеседником ситуацию.
5. Прежде чем ответить, представьте себе свой ответ или решение.
6. Слушая, оставайтесь открытым, восприимчивым. Не составляйте мнения о собеседнике раньше времени.
7. Прислушайтесь к содержанию слов, а не к той форме, в которой они преподносятся.
8. Время от времени вставляйте реплики, показывающие, что вы слушаете: «класс», «боже», «и что потом?», «в самом деле?», «это ужасно», «отлично», «как плохо», «я этого не знал», «понимаю».
9. Когда собеседник говорит, делайте пометки. Вместо того чтобы прерывать человека на полуслове, лучше запишите свою мысль на бумаге. Это необходимо для того, чтобы:
 - не забыть свою мысль;
 - произвести впечатление на собеседника;
 - быть вежливым;
 - продолжать слушать, вместо того чтобы прерывать.
10. В некоторых случаях перед тем, как высказывать свое мнение, надо еще раз уточнить ситуацию.
11. Прежде чем высказывать свое мнение или давать ответ, оцените ситуацию.
12. В следующий раз, когда вам покажется, что вы знаете ответ, не прерывайте собеседника.
13. Попробуйте в течение часа слушать и ничего не говорить.
14. В следующий раз, когда вы будете есть в компании, попробуйте молчать в течение первого получаса.
15. Задавайте вопросы с целью уточнения.
16. Задавайте вопросы, чтобы показать интерес или участие.
17. Задавайте вопросы, чтобы собрать больше информации или узнать что-то новое.
- 17,5. Спросите себя: слушаю ли я другого человека так же, как хочу, чтобы слушали меня?

Как определить того, кто не умеет слушать...

- Обычно не слушает тот, кто думает, что знает все ответы.
- Не слушает тот, кто перебивает (или как минимум слушает не внимательно).

Трудно ли слушать? Для некоторых это невыносимо.

Проверьте свою самодисциплину:

- Попробуйте молчать в течение одного часа.
- Попробуйте ничего не говорить, находясь в группе людей.
- Попробуйте ничего не говорить, находясь на вечеринке.

Слушайте в первую очередь с намерением понять... и лишь во вторую — с намерением ответить.

Для меня слушание — самый трудный урок этой книги. Во-первых, потому что я сам нередко не умею слушать людей. Практически все упущенные мною сделки так или иначе связаны с тем, что я плохо слушал или плохо задавал вопросы. Во-вторых, потому что при помощи двух-трех страниц не изменить то, что формировалось у вас годами. Если у вас есть конструктивные мысли на тему слушания, позвоните мне. Я вам с удовольствием выслушаю.

*Нет такого понятия, как «тип покупателя»,
есть только характеристики покупателей.
Двух одинаковых покупателей не существует.*

Существуют сто миллиардов типов покупателей. Попробуй разберись

Определения типа покупателя, с которым имеешь дело, в торговле не главное. Таких типов миллиарды. Вы никогда не слышали о четырех покупательских типах? Это «водитель», «дружелюбный», «идиот» и «полный идиот». «Полный идиот» — это человек, верящий, что все люди делятся на четыре категории и что, расписав их каким-то образом по этим категориям, можно с успехом заключать сделки. Чуть ли не!

Расскажу вам о методе, позволяющем абсолютно точно установить тип покупателя в течение пяти минут при помощи всего трех слов-действий:

1. Присмотритесь (к офису, в котором вы очутились).

2. Спросите (задайте правильные вопросы).

3. Слушайте (с намерением понять).

Ну вот. *Метод Гитомера* по идентификации более чем 100 миллиардов покупателей редуцирован до трех слов. Так определяются характеристики покупателей. Ах да, для получения правильного результата необходимо еще одно...

Практика!

Торговля — это знания в сочетании с опытом. Под знаниями понимаются знания товара, владение навыками торговли и ваша установка. Опыт подсказывает, как эти знания применять. Это наука, помните? Здесь надо действовать методом проб и ошибок. Разумеется, существуют абсолютные правила, нарушать которые нельзя. Нельзя спорить. Нельзя лгать. Но все остальное — оттенки серого...

Сильно ли на/до давить на покупателя? Кто-то говорит, что давить вообще нельзя, кто-то пишет книги о навязывании товара — решение приходит с опытом. Вы сами определяете, как сильно надавить на того или иного клиента.

Типов покупателей как таковых не существует, существуют *характеристики*. Индивидуальные черты, составляющие личность. **Их не надо категоризировать, их надо понимать.**

Меня гораздо больше интересует философия покупателя, нежели его характеристики. Но понять философию человека я могу только в том случае, если распознаю (и пойму) черты его характера. Если вы определили «тип» клиента, но сказали нечто противоречащее его жизненным убеждениям, вам конец.

Почему покупатели совершают покупки ?

- Чтобы решить проблему.
- Им это надо.
- Они думают, что им это надо.
- Чтобы повысить свою конкурентоспособность.
- Чтобы сэкономить деньги или ускорить производство.
- Чтобы устранить ошибки или сократить персонал.
- Чтобы хорошо себя чувствовать.
- Чтобы пустить пыль в глаза.
- Чтобы изменить настроение.

- Чтобы упрочить взаимоотношения.
- Потому что их убедили.
- Потому что предложение слишком хорошо, чтобы от него отказаться.
- Потому что получают большую скидку (или думают, что получают).

Сколько из нижеследующих характеристик относятся к вашим покупателям ?

- «Безрукий».
- «Обманщик».
- «Нерешительный».
- «Недружелюбный».
- «Импulsiveный».
- «Всезнающий».
- «Северянин».
- «Верный».
- «Необразованный».
- «Говорун».
- «Молчаливый протестующий».
- «Откладывающий».
- «Дружелюбный, но нерешительный».
- «Невежа».
- «Властный».
- «Экономный».
- «Хвастун».
- «Спорщик».
- «Молчун».
- «Эмоциональный».
- «Обдумыватель».
- «Грубиян».
- «Скряга».
- «Южанин».
- «Труп».

Эти характеристики устанавливаются одна за другой, ОДНАКО в покупателе они присутствуют все одновременно. Например, «безрукий, экономный обдумыватель-южанин» может довести продавца-северянина до такого состояния, что тот соберет вещи и

отправится в свои северные края. А как вам такой вариант: всезнающий недружелюбный северянин-лгун? Такого продавец с юга и сам пошлет куда подальше.

Следующие рекомендации эффективны в отношении любого типа покупателя:

1. Никогда не спорьте.
2. Никогда не оскорбляйте.
3. Никогда не думайте и не действуйте так, как будто потерпели поражение.
4. Любой ценой старайтесь подружиться.
5. Старайтесь быть по одну сторону баррикады (стремитесь к гармонии).
6. Никогда не лгите.

В этом есть одна общая для всех ситуаций идея. Слово, позволяющее «победить» любой тип личности. Это слово — ГАРМОНИЯ. Если прислушиваться к покупателям и наблюдать за их поступками, они сами подскажут вам, как реагировать. Они подскажут, что вам говорить и чего не говорить. Они сами подведут вас к сделке. Ваша задача как мастера торговли состоит в том, чтобы установить характеристики клиента и добавить к ним причину, по которой совершается покупка. Это мотивирует клиента на действия и внушает ему достаточно уверенности в приобретении. Вот и все.

Типов покупателей — миллиарды.
Хотите уметь убеждать их всех? Это
можно сделать при помощи пяти слов:

**Присматривайтесь,
спрашивайте,
слушайте,
стремитесь к гармонии,
практикуйтесь.**

К позитивным безошибочным коммуникациям

Когда к вам обращаются, сообщают о ходе проекта, просят сделать что-либо, ставят перед вами задачу, осуществляют деловые коммуникации любого рода или просто просят об одолжении... вы можете воспользоваться методом, устраняющим недопонимание и ошибки.

1. Сконцентрируйтесь на говорящем.

Оставьте все прочие дела. Отвлекающие факторы провоцируют ошибки.

Смотрите на говорящего человека. Общение между людьми происходит как вербально, так и невербально.

Слушайте глазами и ушами. Взгляд в глаза собеседнику повышает интенсивность слушания.

2. Запишите то, что слышите.

Запись сообщения или задачи снижает количество ошибок на 90%.

3. Повторите услышанное вслух.

Показав собеседнику, что его сообщение получено и понято, вы тем самым успокоите его. Все цифры и даты повторяйте дважды.

4. Получите подтверждение.

Собеседнику будет приятно признать, что вы получили и правильно поняли его информацию.

5. Выполните свои обещания.

Выполнение столь же важно, как слушание, запись и подтверждение, вместе взятые.

Безошибочность коммуникаций зависит от вас.

8.2. Книга выставок

Как показать себя с лучшей стороны

Выставки...

Есть такая детская игра «Покажи и скажи». Выставка — это взрослая версия этой игры.

Она называется «Покажи и продай».

Где еще в течение нескольких дней можно лицом к лицу повстречаться с тысячами потенциальных покупателей? Все присутствующие на выставке находятся там по делу. Покупатели на выставке — как рыба во время жора. Все, что вам нужно, это крючок. Я дам наживку.

- 35,5 правил успеха на выставке
- План участия и посещения выставки/ярмарки
- Каким должно быть сопровождение найденных на выставке клиентов?

*Ежегодная выставка...
Сосредоточие людей, специализирующихся на нашей отрасли.
Больше int.de столько покупателей
и потенциальных клиентов не увидишь.
У вас нет ни одной лишней секунды!*

35,5 правил успеха на выставке

Приближается время ежегодной специализированной выставки, ярмарки, конференции. На пару дней в город придут сотни ваших покупателей, потенциальных клиентов, поставщиков и конкурентов. Больше такое сосредоточие людей, специализирующихся на вашей отрасли, нигде не увидишь. И каждый из участников — возможность для продажи, исследования, построения взаимоотношений. Как ею воспользоваться?

Кроме возможностей надо также учитывать фактор времени. Предположим, двухдневное (а на самом деле 20-часовое) мероприятие посетят 7500 человек. Что это значит для вас? Как этим воспользоваться? Ни в каком другом месте не соберутся столько существующих и потенциальных покупателей. С того момента, как вы сядете в самолет, и до усталого возвращения домой у вас не будет ни одной лишней секунды. Некоторые люди посещают выставки и конференции по той причине, что для них это шанс выбраться из офиса, выбраться из города, шанс просто хорошо провести время. Если вы хотите добиться успеха, держитесь от таких граждан подальше.

Для планирования своего участия в следующей выставке (конференции) и извлечения из нее максимальной выгоды предлагаю вам воспользоваться следующими 35,5 советами. Эти правила и наблюдения помогут вам понять сущность мероприятия и скрытый в нем потенциал:

- 1. Подумайте.** Сколько вам потребуется времени, чтобы связаться с 7500 потенциальных покупателей не на выставке, а в другом месте? Если совершать по 20 звонков в день (что очень много), на это потребуется 375 дней (1,5 рабочих года). Неслабо. Если совершать по 125 телемаркетинговых контактов в день, на 7500 звонков уйдет 60 дней. Тоже немало.
- 2. Извлечение преимущества из выставки, самого экономически эффективного с точки зрения торговли события в году, требует длительной подготовки.** Если вы рассчитываете на победу, лучше готовиться к ней заранее. Подготовьте свой стенд, материалы, персонал. Подготовьте свое выступление: вы должны

свободно владеть всей информацией. **У вас на руках должна быть готовая и «отшлифованная» презентация.** Также надо заблаговременно подготовить хорошие вопросы и эффектные заявления. Ваши вводные фразы и презентационные заявления должны быть безукоризненны.

- 3. Составьте план действий до того, как покинуть офис.** Поставьте перед собой конкретные цели относительно числа существующих покупателей, с которыми надо встретиться, числа потенциальных клиентов, с которыми надо пообщаться, количества сделок, которые надо заключить, и определите задачи по достижению этих целей.
- 4. Остановитесь в главной/лучшей гостинице.** Находитесь в самом центре происходящего. Это потребует дополнительных расходов, но оно того стоит.
- 5. Прибудьте на место на день раньше.** Благодаря этому вы сможете отдохнуть к началу главных событий. Вместе с вами будут лететь многие участники и посетители выставки. Постарайтесь познакомиться с ними заранее.
- 6. Прибудьте на выставку в момент сбора экспозиции.** Если вы не являетесь участником, постарайтесь как-нибудь проникнуть внутрь. Через разгрузочный док, через служебный вход (вам надо доставить важные документы) — как угодно, лишь бы попасть на место. Прибыв на выставку до ее открытия, вы обеспечите себе тактическое преимущество и, возможно, найдете несколько ценных контактов. Многие главы компаний любят лично руководить процессом организации экспозиции. В это время все относительно расслаблены и при «наведении мостов» никто никому не торопится.
- 7. Определите пять важных персон** из вашей отрасли, с которыми вы хотели бы познакомиться, и задайтесь целью найти их и пообщаться с ними. Оставьте незабываемое впечатление.
- 8. Найдите 10 существующих покупателей.** Свяжитесь с ними. Укрепите взаимоотношения. Угостите их обедом. Упрочьте свои позиции как поставщика.
- 9. Найдите 10 потенциальных покупателей.** Свяжитесь с ними. Добейтесь взаимопонимания, чтобы позже добиться контактов.
- 10. Узнайте про все приемы и вечеринки.** Установите, на каких из них наверняка будут присутствовать ваши потенциальные покупатели. Отправляйтесь туда.

11. **Каждый день прибывайте на место действия первым, а уезжайте последним.** По моему опыту, такая тактика оказывается наиболее успешной. Она обеспечивает преимущество перед теми, кто приезжает поздно, а уезжает рано. Один-два лишних часа работы могут превратиться в сотню дополнительных контактов.
12. **Будьте командой... распределяйте обязанности.** Если от вашей компании мероприятие посещает более одного человека, разделитесь и распределите обязанности.
13. **Посещайте семинары и лекции, на которых вы можете пообщаться с вашими покупателями и возможными клиентами.** Сидеть на семинаре рядом с нужным человеком — выгодно. Встретившись с существующим или потенциальным покупателем, спросите у него, какие семинары он планирует посетить. Будьте там.
14. **Выступайте сами.** Выступление с речью или проведение семинара подтвердит вашу опытность и зарекомендует вас или вашу фирму в качестве одного из лидеров в своей сфере. Подберите тему, которая с большой долей вероятности заинтересует клиентов.
15. **Не теряйте концентрации. Ищите возможности там, где их меньше всего ожидаешь.** В вестибюле гостиницы, в туалетной комнате, в ресторане — везде надо быть готовым к возникновению выгодной возможности. Вы можете столкнуться лицом к лицу с людьми, принимающими решения, и теми, кто оказывает на них влияние.
16. **Продавайте везде. Запретных зон не существует.** Проходы, чужие стенды, туалеты, кафе — везде надо быть готовым к встрече с нужными вам людьми. Читайте надписи на бейджах. Смотрите по сторонам, общайтесь (только прилично). Никогда не знаешь, когда столкнешься с крупным клиентом (или пропустишь такового по невнимательности).
17. **Если вы хотите поздороваться со всеми, делайте это быстро,** потому что в вашем распоряжении есть примерно 7,5 секунды на человека. Лучше уметь быстро оценивать человека. Но (и это очень большое НО) если стоящий перед вами представляется выгодным клиентом, потратьте некоторое время на создание взаимопонимания и договоренности о будущей встрече. Не тратьте время на непродуктивные вещи. Дорога каждая секунда. У вас есть два дня, на выставке присутствуют 5000 человек... ну вы меня поняли.

18. **Не судите о людях, не зная их.** Никогда не знаешь, какому начальнику взбредет в голову явиться на мероприятие в простой одежде или нацепить чужой бейджик, чтобы его не донимали вопросы.
19. **Учитесь быстро читать надписи на бейджах.** Будьте готовы увидеть нужный вам бейдж (принадлежащий выбранным вам потенциальным клиентам, покупателям, с которыми вы никогда не встречались лично, представителям клиентских компаний и так далее)... на стенде, в проходах, во время еды.
20. **Будьте кратки.** Ваши высказывания (помимо вопросов) должны быть не дольше 60 секунд.
21. **Говорите по делу.** Говорите клиентам в точности то, что вы делаете в отношении их потребностей.
22. **Получайте удовольствие и доставляйте удовольствие другим.** Энтузиазм и юмор заразительны. Людям нравится иметь дело с победителями, а не с жалобщиками.
23. **Крепко жмите руки.** Ваше рукопожатие отражает вашу установку. Никому не нравится пожимать «котлету».
24. **Боритесь с искушением поговорить с коллегами и друзьями.** Это не выгодно никому из вас, к тому же отнимает кучу времени.
25. **Установите потребность покупателя.** Как можно заключить сделку с кем-либо где-либо (не только на выставке), не зная, что ему нужно?
26. **В первую очередь узнайте необходимую вам информацию. Не спешите сразу раскрывать все карты.** Задавайте хорошие и детализирующие вопросы, обеспечивающие вам необходимую информацию, вызывающие интерес, устанавливающие потребность и позволяющие осмысленно донести свою информацию. Держите наготове свое лаконичное сообщение, чтобы в нужный момент произвести его. Прежде чем рассказывать о своих способностях, узнайте о собеседнике достаточно, чтобы ваша информация подействовала на него. *Знайте, что и когда можно говорить.*
27. **Покажите (расскажите), как вы решаете проблемы.** Никому не интересно знать, чем вы занимаетесь, если только не преподнести это так, как требуется покупателю, или не продемонстрировать нечто ему, покупателю, необходимое. Клиенту безразлично, чем вы занимаетесь, если только это не поможет решить его проблемы.

- 28. Определите уровень заинтересованности.** Если клиенту требуется то, что вы продаете, насколько он готов к покупке? Можете отметить уровень заинтересованности прямо на визитной карточке клиента.
- 29. Договоритесь о следующем шаге.** Не позволяйте хорошему клиенту уйти, не договорившись о следующей встрече.
- 30. Сразу делайте пометки на обороте визитных карточек.** Если вы встречаетесь со многими людьми, то не сможете запомнить все. Делайте заметки на визитках тех, с кем вы встречаетесь, прямо во время разговора и сразу после него. Если вы соберете 250 визиток и ни на одной из них не будет пометок, ваша эффективность снизится как минимум на 50%. (К визитным карточкам клиентов надо относиться как к инструменту торговли.) Можете даже написать на своей и чужой визитке предполагаемое время встречи. По окончании выставки это время надо будет подтвердить. Не забудьте записать факты личного плана — гольф, дети, спорт, театр, — чтобы позже, в ходе сопровождения, было от чего отталкиваться.
- 31. Старайтесь, чтобы вас запомнили.** Говорите, давайте или делайте что-либо, что останется в памяти клиента (позитивно, творчески).
- 32. Время вышло.** Сообщив все, что необходимо, и договорившись с клиентом о следующей встрече, двигайтесь дальше.
- 33. Имейте при себе запоминающиеся раздаточные материалы или рекламные сувениры.** Что-то, что надолго сформирует у существующего или потенциального покупателя благоприятное мнение о вас. Что-то, о чем можно будет поговорить при следующих контактах.
- 34. Вечером составляйте (меняйте) планы на следующий день.** На выставках все меняется очень быстро. Вы встречаетесь с новыми людьми, намечаете новые сделки, имеете возможность пообщаться с влиятельными представителями вашей отрасли. Единственный способ извлечь максимум выгоды из всего этого — заблаговременно составить письменный план и гибко изменять его по мере развития событий.
- 35. На время мероприятия воздержитесь от алкоголя.** Трезвость будет вашим отличительным преимуществом. Если вы напьетесь и поставите себя в глупое положение, вы рискуете

причинить себе непоправимый вред. Ходить на вечеринки надо обязательно, но с умом.

- 35,5. Хорошо проводите время!** Не давите на людей и не позволяйте давить на себя; то и другое очень заметно. Выставки — та же жизнь: чем лучше к ним относишься, тем большего успеха добьешься.

Старайтесь максимизировать круг общения и связей. По окончании выставки **получите у организаторов список посетителей.** Членов этого списка полезно будет внести в свою базу данных, использовать в целях сопровождения. Можно также связаться с теми, с кем не удалось пообщаться на мероприятии.

Для торгового работника конференции, выставки и ярмарки — лучшая возможность для установления контактов и получения удовольствия от работы. При условии надлежащей подготовки, концентрации и усилий.

Когда у вас есть возможность в течение двух дней увидеть 7500 человек, надо использовать каждую секунду.

План участия и посещения выставки/ярмарки

Возможность...

Специализированная выставка или ярмарка — один из наиболее экономически эффективных методов маркетинга, причем и для посетителей, и для экспонентов. Как извлечь максимум выгоды из этой возможности?

Ваша главная цель

на специализированной выставке или ярмарке — оценить потребности существующего/потенциального покупателя так, чтобы по ее окончании связаться с выгодным клиентом по телефону, по почте или лично, назначить встречу и заключить сделку.

Если вы собираетесь принять участие в выставке или ярмарке и составляете план, задайте себе следующие вопросы:

- **Чего я хочу добиться участием в мероприятии?** *Есть ли у меня четко определенные, письменно сформулированные цели,*

включающие количество потенциальных покупателей, с которыми надо встретиться, и количество сделок, которые надо заключить благодаря выставке?

- **Какие клиенты посетят мой стенд, какое первое впечатление я хочу на них произвести? Как я этого добьюсь?**
- **Какие хорошие вопросы я буду задавать клиентам, чтобы сразу оценить их потенциал и заинтересовать тем, чем я занимаюсь? Подготовлен ли список этих вопросов? Опробованы ли они? Обеспечивают ли они информацию, ведущую к будущей встрече и сделке?**
- **Какую информацию я хочу получить в ответах на эти вопросы? Поможет ли вопрос оценить потенциал клиента? Сколько вопросов необходимо задать для получения необходимой мне информации: один или несколько?**
- **Какие эффективные заявления можно сделать, чтобы вызвать у клиента доверие и мотивировать его на действия? Подготовлен ли перечень таких заявлений? Опробованы ли они? Написаны ли заявления на языке потребностей покупателя? Запоминаются ли они?**
- **Делаю (и говорю) ли я что-то запоминающееся, запоминается ли мой стенд? Что я могу сделать такого, чтобы это запомнилось и служило предметом разговоров по окончании выставки?**
- **Делаю ли я что-либо, что дифференцирует меня или отличает меня от конкурентов? Когда выставка закончится и начнется сопровождение, что будет отличать меня от соперников по рынку в глазах клиентов?**
- **Какие инструменты необходимы для выполнения этих задач? Какие буклеты, рекламные сувениры, таблички, выставочное оборудование и персонал необходимы для успешного участия в выставке (достижения или превышения моих целей)?**
- **Буду ли я налаживать деловые связи с другими экспонентами? Конечно, буду!**
 - * Пусть они знают, что вы тоже принимаете участие в выставке!
 - * Лучшая ситуация — общение между главами компаний.
 - * Используйте продуманное, опробованное, краткое заявление о том, кто вы и чем вы занимаетесь.

» Постарайтесь быстро добиться взаимопонимания и доверия — через общих друзей, общих покупателей, конкурентов вашего собеседника, пользующихся вашими услугами, или при помощи своих убедительных способностей.

НА ВСЕ ЭТО У ВАС ЕСТЬ МЕНЕЕ ОДНОЙ МИНУТЫ.

- * Помните, экспоненты участвуют в выставке для того, чтобы искать клиентов, а не ради совершения покупок.
 - * Никогда не прерывайте разговор, начатый без вашего участия.
 - » Общение должно длиться 1-3 минуты, *не больше*.
 - * Возьмите визитную карточку, запишите информацию о ее владельце и договоритесь о следующем контакте.
 - » **ДВИГАЙТЕСЬ ДАЛЬШЕ.**
- **Если вы — глава участвующей в выставке компании, 50% времени посвятите обходу экспозиции** (мне ли вам об этом говорить).
 - **Если вы — участник выставки, начинайте работу как можно раньше.** Пройдитесь по выставке во время обустройства экспозиции. Там будут присутствовать другие главы с компаний, с которыми можно пообщаться.
 - **В процессе работы выставки помните о времени.** Если вы будете видеть клиента каждые три минуты в течение девяти часов, получится всего 180 клиентов в день. Если за день выставку посетят 3500 человек, это менее 6% аудитории.

Дорога каждая секунда.

Если вы собираетесь посетить выставку или ярмарку и составляете план, задайте себе вопросы:

- **Буду ли я выступать в роли покупателя, продавца или того и другого? Практически все посетители выставок хотят что-то продать, планируют продать или учатся продавать.**
- **Собираюсь ли я заключать сделки с экспонентами или получать у них информацию, и как лучше всего выполнить эту деликатную миссию? Будьте благоразумны и кратки. Экспоненты участвуют в выставке для того, чтобы что-то продать, а не купить. У них сформируется впечатление о вас, и это впечатление проявится в следующем после мероприятия контакте. Как лучше всего заключать сделки с участниками выставки?**

Самому быть участником. Это неписанное правило служит своего рода разрешением на осуществление торговой деятельности в отношении экспонентов.

- **Что кроме визитных карточек я как посетитель выставки должен иметь при себе?** *Скорее всего, ничего. Берите визитки собеседников и отправляйте им свои материалы после выставки.*
- **Как найти необходимых мне клиентов?** *Ищите их, высматривайте их, охотьтесь на них, ждите их, отслеживайте их. А когда найдете... будьте к ним готовы.*
- **Как добиться максимальной «экспозиции»?** *Ежесекундно присутствуя в центре событий, будучи готовым, говоря то, что заставляет людей задумываться и что производит на них неизгладимое впечатление.*

ПОМНИТЕ. Участвуете ли вы в выставке в качестве экспонента или простого посетителя, **оценивайте, оценивайте и еще раз оценивайте.** Используйте продуманное, опробованное, КРАТКОЕ заявление о том, кто вы такой, чем вы занимаетесь и почему вы лучше всех остальных. Взаимопонимания необходимо добиться в течение первой минуты, максимум двух. Старайтесь устанавливать потребности, сообщать клиентам о будущем звонке или отправке корреспонденции и получать их согласие. Сразу же записывайте на обороте визитных карточек всю необходимую для последующих контактов информацию. Если выставка полна людей, тратьте на каждого клиента от одной до трех минут.
Несколько рекомендаций по организации выставочного стенда:

1. Откажитесь от пресловутых аквариумов с лотерейными билетами, если только розыгрыши не обеспечивают вам сведения о потенциальных покупателях.
2. Выдавайте рекламные сувениры лично в руки, не складывайте сувениры в кучу, откуда их может взять любой желающий.
3. Все время стойте за стойкой.
4. Если от вашей компании в выставке участвует более одного человека, распределите территорию охвата.
5. Сразу же уделяйте внимание интересующимся покупателям.
6. Старайтесь, чтобы ваш стенд все время был полон на 100%.
7. Быстро оценивайте каждого клиента, задавая свободный вопрос.
8. Для оценки, привлечения клиентов и обеспечения будущих сделок соблюдайте четыре правила:

- 1) добивайтесь взаимопонимания;
- 2) устанавливайте потребность (оценивайте);
- 3) вызывайте интерес;
- 4) договаривайтесь о следующем шаге (отправка информации по почте, звонок по телефону, личная встреча).
9. Имейте под рукой специальные бланки для записи информации о клиентах и стэплер на случай, если потребуется записать информацию, не уместящуюся на визитной карточке.
10. Установите, нет ли у вас с клиентом общего друга или покупателя.
11. Делайте пометки на бланках и визитных карточках сразу, без промедления.

Участие в выставке в качестве экспонента также дает вам негласное/неписанное право делать коммерческие предложения хозяевам других стендов. Это не значит, что посетители выставок не могут заниматься коммерческой деятельностью, только им лучше действовать быстро, точно и осмотрительно.

С точки зрения торговли специализированная выставка — возможность с очень большим потенциалом. Вне всяких сомнений, это самая большая из всех возможностей вплоть до следующей выставки. Пользуйтесь ею.

Если вы не связались с клиентом в течение двух дней после выставки, за вас это сделал ваш конкурент.

Каким должно быть сопровождение найденных на выставке клиентов?

Быстрым.

На прошлой неделе я был на «Book Expo», книжной ярмарке в Чикаго. Всюду покупатели, всюду потенциальные клиенты. Настоящее золотое дно для торговца. Некоторые компании отправляли по электронной почте ответы на запросы, подтверждения и бланки заказов в офисы покупателей прямо со стендов. Вот это я называю быстрой связью. Чем ожесточеннее становится конкуренция (а она становится), тем более мощным оружием является быстрота реакции. Иначе говоря, медлительность может быть смертельно опасна для торгового процесса. Быстрота вашей реакции на установленные на выставке или вообще

в бизнесе контакты в скором времени станут критерием вашего успеха. Забудьте о проводной связи. Если вы не отправите достаточное количество электронных сообщений прямо из выставочного зала, за вас это сделает конкурент. Он же заключит за вас сделку. Предположим, вы познакомились на выставке с 200 потенциальными клиентами (или с 10 клиентами на каком-либо мероприятии). Вот несколько идей на тему того, как превратить этих клиентов в покупателей. Многими из перечисленных ниже приемов и методов вы могли (вернее, должны были) воспользоваться за несколько недель до основного события.

Если случилось так, что ни вы, ни другие члены вашей команды не составили планов сопровождения новых клиентов ДО начала выставки, постарайтесь, чтобы в следующий раз сопровождение было неотъемлемой частью выставочного процесса. Это не только повысит ваши результаты, но, позволит эффективнее искать клиентов в выставочном зале.

Если вы испытываете трудности с сопровождением, ответы на следующие вопросы покажут вам, в чем причина:

- Есть ли у вас план, полностью готовый до начала работы выставки?
- Есть ли у вас «пустые» визитные карточки? Посмотрите на обратную сторону собранных на выставке визиток: если там ничего не написано, ваши возможности по эффективному сопровождению ограничены.
- Есть ли у вас специальные бланки или анкеты для заполнения на выставке?
- Есть ли у вас готовые фразы или сценарии последующих контактов с потенциальными покупателями?

Вот что необходимо для успешной сопроводительной работы по окончании выставки или ярмарки:

- Составьте программу сопровождения до начала мероприятия. Следите, чтобы собираемая информация соответствовала тому, что требуется для эффективного сопровождения.
- Соберите свою группу сразу же после выставки и обсудите каждого потенциального клиента.
- Разделите клиентов по типам сопровождения и уровню заинтересованности.
- Напишите приятное, короткое, креативное, не вызывающее отторжения сопроводительное письмо.

- Свяжитесь с каждым из потенциальных клиентов (по телефону или электронной почте) в течение двух дней после контакта.
- Для каждого клиента заведите отдельный файл или бланк.
- Подготовьте сценарий *первого контакта*, креативный и основанный на собранной во время работы выставки информации.

Отправляя сообщение по электронной почте, можете использовать такие вводные фразы:

- Выставка (название) дала мне возможность встретиться с вами. Я бы хотел познакомиться с вами поближе...
- Мы можем помочь! (Это надо написать жирным шрифтом размером 24 пункта.) Судя по информации из вашей анкеты, мы можем...

Напишите письмо, чтобы оно привлекало внимание и вызывало желание дать ответ.

При разговоре по телефону можно использовать следующие вводные слова:

- Джим, после нашего разговора на выставке у меня возникла одна идея относительно вашего бизнеса, но я не смог вас найти. Что вы думаете о... (как в вашей компании используется...)?
- Билл, я с трудом дождался окончания (название выставки), так мне хотелось с вами связаться. Я размышлял о...
- Мэри, я посмотрел -ваш web-сайт, и у меня возникла идея насчет...
- Я хотел встретиться с вами на несколько минут, чтобы продемонстрировать кое-что, имеющее отношение к..., о чем не успел рассказать на выставке. Я мог бы сделать это в течение пяти минут. Когда вам будет удобно?

Придумайте что-нибудь свое. Выберите одну или две действенные фразы и используйте их в разговоре со всеми новыми клиентами.

Ваша задача — перейти к следующему этапу торгового цикла.

Это МОЖЕТ означать заключение сделки, хотя, скорее всего, говорить об этом пока рано. В большинстве случаев речь идет о том, чтобы договориться о встрече. В любом случае сосредоточьтесь на этом и *только* на этом. Продавцы имеют склонность торопить события и слишком настаивать, действовать чересчур напористо. Это заставляет клиента нервничать и уходить в глухую оборону. Вы знаете мой подход: Предложить клиенту попробовать чипсы и тут же отобрать пакет, чтобы у него потекли слюнки.

Отслеживайте и оценивайте результаты еженедельно в течение двух месяцев. Это позволит вам определить объем затрат на одну сделку и решить, стоит ли участвовать в выставке в следующем году.

После окончания выставки начинается скачка, приз в которой — сделка. Кто победит в этой скачке, зависит от того, как вас растили, как вас тренировали, кто вами погоняет, от вашей скорости на прямых и на виражах.

Будем надеяться, что вы — из породистых скакунов.

ЧАСТЬ 9 СВЯЗИ... УСПЕХ ЧЕРЕЗ АССОЦИАЦИИ

*Мудрец знает все,
хитрец знает всех.*

Китайская пословица

9.1. Книга связей

Прошу считать собрание открытым

Связи...

«Не разговаривай с незнакомыми людьми», — говорила мама. Я ничего не имею против матерей, однако если вы хотите иметь связи, вам лучше начать разговаривать с незнакомыми дядями и тетями. Как извлечь выгоду из давних, прочных деловых отношений или из дружеских связей с человеком, способным помочь вам и вашему бизнесу? Благодаря связям люди и делают карьеру. Слишком много друзей быть не может. Итак, что надо делать? Надо налаживать связи. Для начала нужно сказать «здравствуйте». Вот как это делается.

- Связи... Нити, ведущие к успеху
- Делай раз! Как найти место
- Делай два! Как найти клиентов
- Нахождение взаимопонимания
- Правила успешной работы в составе ассоциации
- Связи — это когда тебя знают важные люди
- Продажа в лифте. Новые высоты в налаживании связей
- Документация, отслеживание и использование контактной информации
- «Связи»™. Правила игры

Связи... Нити, ведущие к успеху

Как вы используете неформальные связи для построения своей карьеры? *Составьте специальный план по общению с нужными людьми. Сделайте это сегодня же.*

Сколько часов в неделю вы тратите на поддержание своих связей? Для продвижения вперед необходимо выделять на это не менее пяти (нерабочих) часов в неделю.

Сколько из этих часов вы проводите с оптимальной продуктивностью? *Определить это очень легко: вы должны находить по 20 новых деловых знакомых в неделю.*

Это ваша карьера. Ваша возможность.

Используете ли вы скрытые в неформальных связях преимущества?

Если вы не делаете этого сейчас, то когда будете?

Работать приходится в любом случае.

Параллельно с работой можно получать удовольствие.

- «Связи» — это когда вас знают те, кто способен помочь развитию вашего бизнеса.
- «Связи» — это создание импульса в направлении успешного бизнеса и успешной карьеры.
- «Связи» — это встречи с деловыми партнерами и превращение их в покупателей, друзей.
- «Связи» — это развитие и возвращение долговременных взаимоотношений.
- «Связи» — это банк человеческих ресурсов, выплачивающий сложные проценты и дивиденды на протяжении всей вашей жизни.

Секрет...

*От связей есть прок только в том случае,
если у вас есть позитивная установка.*

Ваша задача — успешно сочетать эффективные навыки построения связей с пятилетним планом в этой же сфере. Результатами будет достижение таких ваших целей, как:

- Увеличение числа деловых партнеров.
- Увеличение объема продаж.
- Углубление образования в области бизнеса.
- Более активное участие в общественной жизни.

Кредо человека со связями:

**Я знаю, что если не буду сидеть сложа руки,
а буду распределять свое время,
регулярно посещать различные мероприятия,
заставлять себя крутиться
и буду все делать правильно,
результаты превзойдут мои ожидания,
в какой бы ассоциации я ни состоял.**

**Чтобы добиться успеха в налаживании
и поддержании неформальных связей,
надо составить план.**

Сделать это помогут следующие вопросы:

- Где я бываю?
- Где я должен бывать?
- Где бывают мои лучшие покупатели?
- Какие три ассоциации я должен изучить и, возможно, стать их членом?
- Сколько часов в неделю я должен тратить на налаживание и поддержание связей?
- С какими пятью людьми я больше всего хочу встретиться?
- Каковы мои цели в отношении использования связей на первый год?
- Обладаю ли я необходимыми для использования связей навыками?
- Обладаю ли я инструментами для использования связей?
- Кто имеет хорошие связи, чтобы я мог обратиться за помощью?

Ответы на вышеуказанные вопросы покажут вам, каким должен быть идеальный «план по связям». Единственное, чего в этом плане не хватает, это вашего участия. Но это уже зависит только от вас.

Если вы посещаете деловое мероприятие с другом или коллегой, разделитесь! Сидеть, ходить, говорить друг с другом — значит, терять время понапрасну.

Делай раз! Как найти место фундаментальные принципы успешных связей

Связи, это современное старательство, стали жизненно важным инструментом бизнеса. Связи недороги (зачастую вообще бесплатны), эффективны с точки зрения затрат времени (за пару часов можно пообщаться с 20-30 людьми) и наполнены социальным подтекстом (в социальной среде вести дела проще, да и приятнее).

Если вы сомневаетесь в ценности неформальных связей, подумайте над этим: предположим, в зале находятся 100 человек, у вас есть два часа на общение. За это время вы можете поговорить не менее чем с 50% присутствующих и, вероятно, установите 30 выгодных контактов. Сколько времени уйдет на общение с 50 потенциальными покупателями в других условиях? Наверное, неделя.

Мероприятия посещают многие, но лишь единицы знают, как извлекать из этого пользу. Ниже приводятся некоторые приемы, посредством которых можно установить более эффективные и продуктивные связи.

16,5 фундаментальных правил налаживания неформальных связей

- 1. Распланируйте мероприятие.** Подумайте, кто там будет, что вам надо взять с собой, каковы ваши цели, должен ли еще кто-то из вашей компании пойти туда.
- 2. Придите заранее,** будьте наготове, выглядите профессионально, не забудьте визитные карточки.
- 3. Если вы посещаете деловое мероприятие с другом или коллегой, разделитесь.** Сидеть, ходить, говорить друг с другом — значит терять время понапрасну.
- 4. Пройдитесь через толпу как минимум дважды.** Присмотритесь к помещению, познакомьтесь с людьми.
- 5. Выделите потенциальных покупателей.** Почувствуйте, с кем бы вам хотелось встретиться.
- 6. Крепко жмите руки.** Никому не нравится пожимать «котлету».

7. **Без запинки произнесите свой «рекламный ролик».**
 8. **Стремитесь к тому, чтобы ваша «реклама» занимала НЕ БОЛЕЕ 30 секунд.**
 9. **Будьте счастливы, полны энтузиазма и позитивны.** Не жалуйтесь и не сетуйте на то, какой у вас был тяжелый день. Люди хотят вести дела с победителями, а не с жалобщиками.
 10. **Не теряйте время даром,** если собеседник не представляет для вас интереса как покупатель, но, расставаясь с ним, будьте вежливы.
 11. **Как минимум дважды произнесите имя собеседника.** Первый раз для того, чтобы запомнить его, второй раз потому, что для другого человека это самое приятное слово на свете.
 12. **Не вмешивайтесь в чужие разговоры.** Прерывая говорящих, вы рискуете произвести плохое первое впечатление. Стойте поближе, и когда в диалоге возникнет пауза или возможность высказаться... высказывайтесь.
 13. **Кушайте сразу.** Есть и при этом общаться трудно. Постарайтесь наесться сразу после прибытия, чтобы потом у вас было время на рукопожатия и разговоры без риска испачкаться едой.
 14. **Не пейте.** Если окружающие позволят себе немного расслабиться, трезвость станет вашим отличительным преимуществом. (По окончании мероприятия отпразднуйте новые связи парой-тройкой бокалов пива.)
 15. **Не курите и не источайте запах табака.**
 16. **Оставайтесь до самого конца.** Чем дольше вы пробудете на месте, тем больше контактов установите.
- 16,5. ВАЖНОЕ ЗАМЕЧАНИЕ. Получайте удовольствие и доставляйте удовольствие другим.** Это ведь не операция на головном мозгу; это отличный повод для знакомства и налаживания выгодных отношений. Людям нравится находиться в компании счастливых людей.

Куда пойти...

Если вы можете сказать: «Я часто посещаю разные мероприятия, но нахожу там мало клиентов», это означает одно из двух: или вы не соблюдаете фундаментальные правила, или вы посещаете не те мероприятия, где бывают ваши потенциальные покупатели.

Выбор мероприятия столь же важен, как и правильное участие в нем. Спросите пять своих лучших покупателей, где они проводят свои ежемесячные собрания. Начните с похода на эти события.

Каждую неделю в деловых колонках ежедневных газет публикуются списки бизнес-мероприятий. Календарь событий на предстоящий месяц может публиковать торговая палата вашего города. Не стоит забывать и о событиях культурного и социального плана. Выбирайте те из них, что могут привлечь ваших покупателей или людей, с которыми вы хотите познакомиться. И отправляйтесь туда.

Чтобы извлечь из мероприятия максимум выгоды, надо 75% времени проводить с незнакомыми людьми.

Делай два! Как найти клиентов Секреты успешных связей

«Я бы хотел, чтобы мои связи приносили мне больше покупателей». Если эта мысль приходила вам в голову более одного раза и вы всерьез намерены изучать науку построения связей, значит, вам пригодятся следующие приемы успешного привлечения выгодных клиентов.

Если не соблюдать фундаментальные правила налаживания неформальных связей (см. предыдущий раздел), то эти, более тонкие, можно даже и не пробовать: не поможет.

10,5 тонкостей успешных связей

1. **Если есть возможность, в начале и в конце мероприятия находитесь поблизости от входа.** В начале мероприятия вы сможете видеть всех проходящих и определять целевых клиентов, в конце сможете выловить тех, кого пропустили.
2. **75% времени проводите с незнакомыми людьми.** Держаться в компании сотрудников своей фирмы и друзей весело, но при этом вы не познакомитесь ни с выгодными людьми, ни с выгодными покупателями.
3. **25% времени проводите за укреплением существующих взаимоотношений.** Общайтесь с существующими покупателями. Чем лучше вы будете их знать, тем лояльнее они будут к вам и к вашей компании.

4. **Не раскрывайте свои карты слишком рано.** После 5-10-секундного вступления спросите собеседника, чем он занимается, и **ЛИШЬ ПОТОМ** начинайте детальный рассказ о том, чем занимаетесь вы. (См. Книгу знакомств.)
5. **После того как собеседник рассказал о себе, вы должны сделать выбор между установлением взаимопонимания (нахождением общих интересов) и стимулированием интереса к своему товару/услуге.** (Отталкиваться надо от того, что собеседник сказал на этапе знакомства.)
6. Если собеседник представляет для вас интерес, **вы должны найти с ним точки соприкосновения** помимо бизнеса. В таком случае вы существенно упростите себе задачу по привлечению покупателя. Найдите интересную или актуальную для вас обоим тему.
7. **ТЕПЕРЬ ПОПРОБУЙТЕ ДОГОВОРИТЬСЯ О ВСТРЕЧЕ.** Если вы хотите получить визитную карточку собеседника, предложите ему свою или обоснуйте свою просьбу («Дайте мне вашу визитку, и я вышлю вам информацию»). Если клиент с большой неохотой дает вам визитную карточку, скорее всего, договориться с ним о встрече будет трудно.
8. **Сразу запишите на обороте визитной карточки всю информацию о клиенте.** В этом случае вам будет от чего отталкиваться в процессе сопровождения.
9. **Не продавайте свой товар/услугу.** Просто добейтесь взаимопонимания, внушите уверенность и **ДОГОВОРИТЕСЬ О ВСТРЕЧЕ.**
10. **Помните о времени.** Установили контакт, получили визитную карточку, нашли взаимопонимание, подтвердили следующий шаг (корреспонденция, звонок по телефону, встреча) — **ПЕРЕХОДИТЕ К СЛЕДУЮЩЕМУ КЛИЕНТУ.**
- 10.5. **Заключите пари с коллегой.** Если вы отправляетесь на мероприятие с кем-то из вашей компании, поспорьте, кто соберет больше визитных карточек (потенциальных клиентов). Чем больше будет поставлено на кон, тем меньше вероятность, что вы будете проводить время друг с другом.

Еще идеи...

Итак, вы усвоили фундаментальные правила. Теперь надо использовать эти знания. Чтобы дело спорилось, вам надо знать еще несколько рекомендаций. Связи — это мощное, экономически эффективное

маркетинговое орудие. При правильном использовании оно может стать основой для развития бизнеса. Во всяком случае, так было со мной. *Ниже приведены 12,5 моих личных секретных правил успеха в налаживании неформальных связей:*

1. В нашем офисе висит **календарь, на котором отмечены все корпоративные и светские мероприятия на предстоящий год.** Рядом с ним находится небольшая доска, к которой мы прикрепляем объявления о предстоящих событиях и приглашения. Изменения в календарь вносятся еженедельно.
2. **Я соблюдаю правило «50 задниц».** Если где-либо собирается более пятидесяти задниц, то и моя задница тоже должна там быть.
3. **Надо уметь в светской беседе говорить на важные темы.** Будьте кратки, говорите по существу. Если вас спрашивают, чем вы занимаетесь, отвечайте быстро и лаконично.
4. **Не болтайте просто ради болтовни.** Если уж раскрываете рот, то говорите дело.
5. **Сообщайте о том, какие проблемы вы можете решить, а не приводите скучные факты относительно ваших товаров/услуг.** Говорите не о том, что вы предлагаете, а о том, как вы решаете проблемы.
6. **Любой ценой избегайте негатива.** Не жалуйтесь и не отзывайтесь плохо ни о людях, ни о фирмах. Никогда не знаешь, как могут быть связаны ваш собеседник и персона, компания или товар, который вы поносите.
7. **Будьте вежливы.** Слова «*пожалуйста*» и «*спасибо*», равно как и их отсутствие в вашем лексиконе, производят на людей определенное впечатление.
8. **Не проводите слишком много времени с одним человеком,** иначе вы нарушите весь принцип налаживания контактов. Если вам попадется хороший клиент, потратьте на него **НЕМНОГО** больше времени. Умейте определять момент, когда сказано и услышано достаточно. Умейте договориться о встрече, вызвать интерес и **ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ.**
9. **Ваша задача — охватить вниманием всех присутствующих.** Если на один контакт тратит три минуты, за час можно переговорить с 20 потенциальными клиентами. Дорога каждая секунда. Сколько именно времени проводить с каждым человеком, зависит

от масштабов мероприятия. Чем оно крупнее, тем короче контакты и тем меньше времени надо проводить в компании знакомых людей.

10. **Интересуйтесь** деятельностью организаций, устраивающих мероприятия.
 11. **Людам нравится ассоциировать себя с лидерами и иметь с ними дело!**
 12. **Хорошо проводите время. Не скрывайте свою позитивную установку и свой энтузиазм. Бизнес не заставит себя долго ждать.**
- 12,5. **Помните, на корпоративных и светских мероприятиях все хотят что-то продать!** Не исключено, что для того, чтобы стать *продавцом*, вам придется побыть *покупателем*. Надо уметь влезать в ту и в другую шкуру. Владея навыками налаживания связей, вы сумеете это сделать... и при этом будете полностью контролировать ситуацию.

Если вы сможете найти взаимопонимание, у вас будет все необходимое для последующей встречи.

Нахождение взаимопонимания

В толковом словаре *взаимопонимание* определяется такими словами, как связь, единомыслие, согласие и гармония. **Взаимопонимание — не явный, но чрезвычайно важный аспект торгового процесса.** Нахождение взаимопонимания с клиентом на каком-либо мероприятии повышает ваши шансы договориться о встрече (и впоследствии заключить сделку).

Для максимизации своей продуктивности на мероприятии (и после него) соблюдайте следующие рекомендации:

Если вы уже знакомы с человеком... Если вы вместе ведете дела, обсуждайте их в течение двух минут. Если этот человек — ваш покупатель, потратьте пару минут на развитие личных взаимоотношений: установите общие интересы. Если он или она разговаривает с кем-то, кого вы не знаете, сделайте так, чтобы вас представили, и решайте, представляет ли новый человек интерес. Если вы даете какое-либо обещание или обязательство, попросите еще одну визитную карточку, и СРАЗУ ЖЕ запишите это обещание на обороте. В любом случае по истечении пяти минут... **ДВИГАЙТЕСЬ ДАЛЬШЕ.**

Если вы не знакомы с человеком... Прежде чем озвучить свой «рекламный ролик», постарайтесь узнать человека. Не конкретизируйте и не начинайте торговый процесс, пока собеседник не расскажет вам о себе и не будут найдены общие интересы. Задайте собеседнику свободный вопрос о том, как он в настоящее время пользуется товарами или услугами из вашей категории (Где вы приобретаете...? Как вы используете...? У кого вы закупаете...? Что вы знаете о применении...?). Надо задавать такие вопросы, которые побудят клиента рассказать о себе, раскрыться. **Как только вскроется какой-либо личный аспект, хватайтесь за него и развивайте эту тему.**

Разговорив человека, постарайтесь выяснить его личные интересы. Попробуйте после традиционного обмена деловой информацией узнать, чем собеседник занимается после работы или как он намеревается провести следующий выходной. Можете и сами упомянуть некоторые приближающиеся или только что прошедшие события, например спортивный матч, автомобильную гонку, концерт, пьесу, деловое мероприятие. Получив кое-какие сведения о собеседнике, можно переходить к заключительной части: «Давайте встретимся позже и закончим наш разговор». Тем самым вы договоритесь о будущей встрече, что и требовалось.

Обсуждая взаимные интересы, не увлекайтесь. Легко поддаваться искушению и полчаса говорить о том, что вам нравится. Не надо. Вас ждут другие собеседники. Разговор на интересную для вас тему можно будет продолжить на следующей неделе за совместным ланчем. Двигайтесь дальше, к другим потенциальным клиентам.

ПРИМЕЧАНИЕ. Не стесняйтесь делать пометки на оборотной стороне визитных карточек. Укажите там все личные сведения, которые вы получили и обсудили, чтобы начать встречу с того, на чем вы остановились на мероприятии.

Формирование прочных взаимоотношений путем налаживания связей требует много времени. Но... зрелые отношения порождают сделки.

Правила успешной работы в составе ассоциации

Сколько времени необходимо для налаживания неформальных отношений? Однозначного ответа на этот вопрос не существует. Времени требуется много. Сколько времени вы тратите на то, чтобы убедить

клиента в своей надежности, честности, в том, что вы представляете хорошую компанию и в состоянии выполнять свои обещания? Тоже много.

*Сколько времени вы готовы потратить на налаживание связей?
От этого зависит, насколько успешными будут эти самые связи.*

Я являюсь членом *Charlotte Chamber, Early Risers Leads Club, Business Growth Network, Metrolina Business Council, Pen Work* и еще пяти групп. Я регулярно посещаю собрания, трачу время на работу в этих организациях, стремлюсь к руководящим позициям и много работаю над созданием и поддержанием отношений. Кроме того, я принимаю участие в деятельности четырех общественных и гражданских организаций. Таковы мои неформальные связи. Я трачу на них 60 часов в месяц. Целе-направленным налаживанием связей я занимаюсь последние 15 лет.

*Результаты этих усилий можно
сформулировать одним словом:*

Помогает!

Где и как вы налаживаете неформальные связи? Принимаете ли вы активное участие или являетесь пассивным наблюдателем? Помогаете ли вы организациям своей упорной работой или же просто пользуетесь положенными вам как члену привилегиями?

PenWork — группа директоров коммерческих и некоммерческих организаций, целью которой является обмен клиентами и совместный бизнес между участниками. На последнем собрании мы пытались определить составляющие успешных связей. Ниже приводятся результаты мозговых усилий 25 высших руководителей.

14,5 рекомендаций по работе в ассоциации/группе...
и успешного налаживания неформальных связей

- 1. Отправляйтесь туда, где есть ваши клиенты.** Старайтесь выбирать потенциально «плодоносные» группы и ассоциации. В качестве индикатора можно рассматривать участие в группе одного или нескольких ваших существующих покупателей.
- 2. Не ждите, что ассоциация, к которой вы присоединились, будет сама поставлять вам клиентов.** Хотите знать лучший источник вдохновения для успешного налаживания связей? По смотрите в зеркало. (Неплохо выглядит этот источник, а?)

3. Чтобы обрести какие-то выгоды, надо посвятить себя участию в работе ассоциации и самому участвовать в ней.

4. На обретение доверия и понимания требуется время. На первых собраниях просто слушайте и наблюдайте. Если сразу начать проявлять активность, у остальных возникнет ощущение беспокойства. Присмотритесь, каким образом вы лучше всего впишетесь в группу. Вам надо просто знакомиться и помогать нужным людям. Остальное произойдет само собой.

5. Став членом группы, присутствуйте на ее собраниях и принимайте в них участие. Своим регулярным посещением вы за рекомендуете себя как стабильного, надежного человека.

6. Важно составить план на пять лет вперед. Спросите себя:

- В каких ассоциациях состоят существующие/потенциальные покупатели?
- С кем я хочу наладить отношения?
- Каких результатов я ожидаю?
- Сколько времени я должен этому посвятить?
- Кто самые главные участники, с которыми я должен связаться?
- Кто еще из моей компании должен принять участие?

7. Сначала давайте, потом берите. Это верно в любых взаимоотношениях, не только в деловых. Как сказал Зиг Зпглер: *«Если по мочь достаточному количеству людей получить то, что им нужно, можно добиться чет угодно».*

8. Не занимайтесь подсчетами. Если вы учитываете, кто кому какое одолжение сделал, забудьте об этом. Просто знакомьтесь с нужными людьми и помогайте им. Остальное произойдет само собой. (Идея ясна?)

9. Не давите. Если вы искренне настроены на установление долго временных взаимоотношений, не давите на другую сторону, не заставляйте ее переводить отношения в деловую плоскость. Я не говорю, что не надо заниматься бизнесом, когда есть такая возможность. Я хочу сказать, что не надо к этому принуждать.

10. Будьте готовы. Наличие необходимого для установления контактов инструментария, визитные карточки, ежедневник — все это важно для внушения доверия к себе.

11. Познакомившись с клиентом в составе группы, переходите к беседе наедине. Если в течение часа говорить с человеком

не о политике и погоде, а о деле, можно узнать его достаточно хорошо.

12. Отнюдь не каждый контакт должен заканчиваться сделкой.

Зачастую одно знакомство приводит к другому. Знакомьтесь и помогайте нужным людям. Остальное произойдет само собой.

13. В вас должны видеть лидера. Принимая активное участие в работе ассоциации, вы сами продемонстрируете себя своим потенциальным клиентам. В их глазах вы создадите себе репутацию исполнителя, создателя, лидера.

14. Дела с вами будут вести после того, как вас узнают и увидят, как вы работаете. Здесь ваши покупатели и клиенты. Все, что от вас требуется, это идентифицировать их и работать с ними рука об руку.

14,5. Зрелые отношения порождают сделки. Если между вами существуют прочные взаимоотношения, этот человек найдет возможность поспособствовать вашему бизнесу. Здесь, опять же, действует многократно повторенное правило налаживания неформальных связей: *надо просто знакомиться и помогать нужным людям. Остальное произойдет само собой.*

Построение выгодных связей напрямую зависит от вашего стремления, вашей приверженности тратить на формирование качественных взаимоотношений столько времени, сколько потребуется. И в этом вам очень повезло: ваш успех целиком и полностью зависит от вас.

Лакмусовая бумажка на приверженность:

Составьте себе план мероприятий на год вперед.

Не пропустите собрания и светские рауты.

Чтобы вы сделали, если бы были на 100% уверены в успехе?

Роберт Шуллер

Вы бы рискнули, не так ли?

Джеффри Гитомер

Связи — это когда тебя знают важные люди

Энн Бо была одним из выдающихся американских ораторов, человеком с огромными связями. Ей доводилось выступать и участвовать

(в качестве автора книги «Is Your "NET" Working?») на сотнях конференций. Когда-то давно Бо в голову пришла идея, и она сделала на ней карьеру оратора, и все благодаря неформальным связям.

Я присутствовал на ее выступлении перед 90 членами ассоциации *Women Business Owners*. Энн была великолепна. Ее доклад был посвящен прагматическому взгляду на карьерные и финансовые выгоды от наличия прочных связей.

Бо, блестящий оратор, лауреат многих премий, поведала слушателям о психологических барьерах, мешающих людям налаживать связи. Она предложила присутствующим несколько актуальных идей для размышления и этим буквально превратила слушателей в слух. Это не говоря уже о юморе, таком, что аудитория аплодировала.

За ее призывом к действию — «*Если не сейчас, то когда?*» — последовал огромный слайд со словами Зигги: «Промедление — единственное, на что у меня есть время». За этим последовала ставшая классической цитата из Вуди Аллена: «80% жизни человек рисует перед другими». Это сработало.

Вот некоторые из предложенных Э. Бо идей:

1. Вам в любом случае приходится работать. Параллельно с этим можно получать удовольствие.
2. Создание неформальных связей — это создание момента движения в сторону того, что ты хочешь.
3. Связи — это когда тебя знают важные люди.
4. Налаживание связей есть создание и взращивание длительных взаимовыгодных отношений.

Примерно в середине выступления Э. Бо показала слайд, гласивший: «**Что бы вы сделали, если бы были на 100% уверены в успехе?**» Аудитория оживилась. Шепот не стихал в течение двух минут.

Бо спросила: «Покидаете ли вы светские мероприятия с мыслью: «*Хорошо было бы, если...*»? Если да, вам надо идти на риск. Налаживание связей требует риска. Это обычный человеческий риск. **Вам надо всего лишь представиться.**»

Бо призывает группу действовать позитивно. Без этого ничего не получится. Надо уметь собрать свои страхи и негативные мысли в кулак и использовать их себе на благо. Превратить их из недостатков в преимущества. Отрицательный настрой отнимает столько же энергии, сколько и положительный. Так почему бы не повысить свой энергетический ресурс, став просто положительным?

Превратив негативную энергию в позитивную, вы научитесь доверять самому себе. Превратите тяжкий труд в легкую работу. Бо рекомендовала действовать в два этапа: (1) обратить опасения в цели, (2) обратить страхи в цели.

Формула Э. Бо по достижению успеха в налаживании связей сводится к следующему:

- Действовать надо каждый день, понемногу за раз.
- Звоните как минимум двум людям в день (это более 500 контактов в год).
- Посещайте не менее одного мероприятия в неделю.
- Взаимоотношения начнут налаживаться не сразу, а примерно через шесть месяцев.
- Заводите друзей даже тогда, когда вы в них не нуждаетесь.
- Заводите друзей среди покупателей и клиентов.
- Если вы приносите пользу другим, другие будут приносить пользу вам.
- Учитесь плыть по течению. Не бойтесь доверять своим суждениям.

Э. Бо предложила всем нам богатую пищу для размышлений — и действий. Слыша такие заявления, как «связи — это когда тебя знают важные люди», волей-неволей начинаешь активно действовать.

По окончании семинара я, следуя собственному правилу № 16 — **прибывать на место одним из первых и оставаться до самого конца** — не торопился уходить. Разумеется, у Энн при себе была целая коробка книг, которые кто-то должен был отнести в ее номер. Разумеется, она попросила об этом меня. В лифте я сказал ей, что считаю себя человеком с более развитыми неформальными связями. «Почему вы так думаете?» — усомнилась в моих словах Э. Бо. Я ответил: «Потому что на вашем выступлении присутствовало 90 человек, но лишь один из них поднимается к вам в номер».

Энн Бон умела навести на размышления, как умела и рассмешить. Идеальная комбинация для ведения осмысленной, продуктивной коммуникации. Несколько лет назад Энн не стало. Она была восхитительным человеком, а ее умение заводить друзей и вдохновлять окружающих было поистине необыкновенным. Ее любили тысячи людей, и тысячи людей по ней скорбят.

Цель налаживания связей в лифте заключается в том, чтобы разговорить другого пассажира до того, как закроются двери, и получить его визитную карточку до того, как вы приедете на нужный этаж.

Продажа в лифте. Новые высоты в налаживании связей

Вам навстречу? Больше десяти этажей? Я призываю вас в следующей же поездке на лифте попробовать получить нового клиента или как минимум, его визитную карточку.

Ежедневно лифтами пользуются тысячи людей... как правило, в гробовой тишине. В одном и том же лифте могут оказаться президент компании и торговый работник, и никто из них не произнесет ни слова. Это неинтересно. Я избрал новый подход к поездкам в лифте. Всякий раз, когда я (не один) еду вверх или вниз, я стараюсь познакомиться с новым человеком и обрести если не потенциального клиента, то хотя бы его визитную карточку. *Вот как это происходит:*

1. Я наблюдаю за теми, кто входит в кабину, или присматриваюсь к тем, кто в ней уже находится, когда захожу я. Стараюсь выбрать среди пассажиров того, кто может быть моим лучшим клиентом. Если пассажир всего один, выбор становится очевиден до банальности.
2. Я немедленно начинаю разговор с этим человеком при помощи утверждения или вопроса, как правило, смешного.
3. Если человек смеется или улыбается, я спрашиваю: «Чем вы занимаетесь?» Это самая что ни на есть действенная формулировка. Всего три слова, но бьют они точно в цель. Получается быстро, конкретно и ненавязчиво.
4. Собеседник сразу же отвечает, чем он занимается. (Люди любят говорить на наиболее интересную для них тему: о самих себе.)
5. Если собеседник может быть моим клиентом, я произношу заключительную фразу: «Дайте мне свою визитную карточку. Я вышлю вам информацию, которая будет вам полезна».
6. Прежде, чем откроются двери, вы получаете визитку. Вы победили.
7. Дайте собеседнику свою визитную карточку. Обменяйтесь крепким рукопожатием.
8. Вы должны ответить в течение 24 часов.

Ваша первая фраза при следующем звонке напрашивается сама собой: «Я тот человек из лифта. Я наконец-то доехал и решил вам позвонить». Вы оба засмеетесь.

Из личного опыта. Однажды утром, поднимаясь на лифте в редакцию «Charlotte Business Journal», я повстречал приятного, красивого молодого человека и узнал, что он только-только начал продавать страховые полисы. Отличный потенциальный покупатель моего списка-рассылки! Мы обменялись визитными карточками. В тот же вечер ОН ПОЗВОНИЛ МНЕ, дабы убедиться, что я выслал материалы, и заодно продать мне страховку. Это у него не вышло, однако уже на следующий день он подписался на наш список клиентов. Надо полагать, «метод лифта» работает не в обе стороны. Но ведь работает!

И помните, что лифтами пользуются все директора и прочие «шишки» вашего города. Хотите встретиться с кем-то из них? Тогда каждый раз, оказываясь в лифте, разговаривайте с незнакомцами. Помогает.

Несколько дополнительных замечаний на тему налаживания связей в лифте:

- Времени у вас мало. Начинайте говорить сразу после того, как войдете в кабину. Фразу «чем вы занимаетесь» необходимо про изнести до того, как лифт придет в движение.
- Держите свои визитные карточки в кармане пиджака или рубашки, чтобы в нужный момент быстро их достать.
- Не давите. Если человек, к которому вы обращаетесь, предпочитает молчать, быть посему.
- Мужчины более восприимчивы, чем женщины.
- Если клиент, что называется, созрел, а договориться с ним о покупке в лифте вы не успели, выходите на том же этаже, что и он.
- Когда выходите из лифта вслед за тем, с кем завели беседу, будьте осторожны: в наше время человек может подумать, что у вас дурные намерения.
- Если вы выяснили не всю информацию, проследите, в какую сторону пойдет человек, а потом сделайте «холодный звонок».
- В первые несколько раз может получиться неуклюже. Практикуйтесь, пока не научитесь вызывать улыбку и ответ коллеги по лифту на вашу вводную реплику прежде, чем закроются двери кабины.

Такой подход интересен, он развивает коммуникативные навыки, вы становитесь немного смелее, знакомитесь с новыми людьми и находите себе новых покупателей. Попробуйте сами.

После того, как данный материал был опубликован в виде статьи в моей колонке, я получил письмо от своего друга, Джона Хадсона. Он поведал о том, как несколько лет назад ехал в лифте, и кто-то спросил его: «Чем вы занимаетесь?» Как истинный бруклинец, он ответил: «А что вам требуется?»

Браво!

Помимо плана у вас должна быть компьютерная программа для записи сопроводительной информации о контактных лицах.

Документация, отслеживание и использование контактной информации

Для того чтобы извлечь максимальную выгоду из установленных с таким трудом контактов и связей, необходимо накапливать и организовывать их в виде *компьютеризированной...*

картотеки **ROLODEX** (или любого другого современного устройства, но только не пресловутой визитницы, такой же устаревшей, как пишущая машинка).

Название «ROLODEX» стало эвфемизмом для записей контактных лиц. Как именно ведутся эти записи, не столь важно, главное, что такой учет должен быть. Храните ли вы информацию на листочках в коробке из-под обуви, или в ноутбуке, или в карманном компьютере, вы в любом случае намного опережаете того, кто этим пренебрегает.

Необходимые минимальные сведения о контактном лице:

- Имя.
- Название компании.
- Должность.
- Адрес компании.
- Телефон (с кодом города).
- Мобильный телефон (если вам его дали).
- Факс (с кодом города).
- Адрес электронной почты.
- Web-адрес компании.
- Чем занимается компания.
- Чем занимается контактное лицо в компании.
- Кто принимает решение или другие влиятельные лица в компании (после встречи с этими лицами заводите на каждое из них отдельный файл).

- Где произошла наша встреча.
- Чего я хочу добиться/чем этот человек может быть мне полезен.
- Личные сведения о контактном лице (имена жены, детей).
- Сведения о других важных игроках (начальник, секретарь, партнер).
- Стратегия получения желаемого.
- Список дел (включая даты контактов, в том числе сопроводительных).

Поддержание связей с контактными лицами и документация самой контактной информации способствует налаживанию взаимоотношений и помогает заключать сделки больше и чаще.

Легкий способ увидеть, как расширяется круг ваших знакомств.

«Связи»™. Правила игры

Отправляясь на спортивный матч, на концерт, в торговый центр, на «блошинный рынок», в ресторан и т. д. и т. п., играйте в «Связи».

Цель игры — узнать больше, чем ваш спутник.

Правила игры выглядят следующим образом:

- 1 очко**, если вы просто видите знакомого человека.
 - 2 очка**, если этот человек видит (и приветствует) вас раньше, чем вы его.
 - 3 очка**, если вы видите некую знаменитость (спортсмена, диджея).
 - 5 очков**, если вы целуете лицо противоположного пола.
 - 5 очков**, если знаменитый человек приветствует вас первым.
- Лучше всего заранее договориться о моменте начала и окончания игры.** Например, на баскетбольном матче ваша игра начинается одновременно с перерывом, а заканчивается по возвращении на трибуну. (Специально для спортивных состязаний: заметив знакомого человека выше на трибуне, вы получаете 2 очка.)

Два слова, звучащие музыкой для моих ушей во время игры в «Связи»: «Эй, Гитомер!» (2 очка).

ЧАСТЬ 10 ПРОРОКИ И ПРИБЫЛИ

10.1. Книга лидерства

Отведите меня к вашему лидеру

Лидерство...

Следующий уровень в карьере торгового работника предполагает занимание руководящей должности.

Лидерство должно осуществляться на собственном примере. Лидерство должно быть таким, чтобы люди следовали за вами. Лидерство должно приводить к успеху. В этой главе рассматривается упреждающий подход к роли лидера...

- 8,5 качеств лидера
- Необходимые условия успеха менеджера по продаже
- Менеджеры по продажам бывают плохими и хорошими. Это зависит от них самих

*Если вам надоело быть ведомым,
попробуйте стать ведущим.*

8,5 качеств лидера

Для разминки — несколько вопросов о лидерстве (оно же руководство):

- С чего начать, чтобы потом лидировать?
- Лидерами рождаются или становятся?
- Какие качества лидера необходимо развивать?
- Вы не устали быть ведомым?

Хотите быть лидером? Вот что для этого требуется:

- 1. Поддерживать позитивную установку...** Ориентацию на решения, на действия, на людей. Энтузиазм порождает успех.
- 2. Принимать изменения...** Изменения неизбежны. Ведомые, как правило, сопротивляются им. Принятие изменений и использование скрытых в них возможностей отличает лидеров от последователей.
- 3. Проявлять мужество...** Дуглас Макартур сказал: «Мужество — это тот же страх, только его дольше хватает». Хороший совет. Джордж Паттон сказал: «Я не советуюсь со своими страхами». Тоже неплохая рекомендация. Лидеры выбирают мужество.
- 4. Рисковать...** Самый большой риск — это полное отсутствие риска. Лидеры настроены либо одержать победу, либо попробовать еще раз.
- 5. Слушать...** Слушать для того, чтобы учиться. Клиенты сами знают свои потребности, как знают, что творится в их компаниях. Надо просто уметь их слушать.
- 6. Вести коммуникации...** Лидеры подают пример открытых коммуникаций. Шевелят мозгами. Что чувствуют, то и говорят. Говорят от чистого сердца.
- 7. Делегировать полномочия...** Лидеры делятся своей властью. Они не устраивают диктатуру, они подают остальным пример. Лидеры стимулируют развитие своих подопечных, призывая их брать ответственность, стремиться к успеху, а также поддерживая в случае неудачи. Лидеры понимают, что ошибки — это уроки, на которых учатся на пути к достижениям.
- 8. Понимать других, себя и свою ситуацию...** Лидеры понимают важность открытого мышления, ценят любознательность.

Постоянное стремление к развитию знаний способствует лучшему пониманию.

8,5. Быть преданным... Преданность своему делу — катализатор, дающий начало всем остальным качествам лидера. Повседневное стремление добиться своего — это именно то, что отличает лидеров от тех, кто мечтает о лидерстве.

Начните с малого. Возглавьте группу или комитет. Делайте все необходимое для того, чтобы ваша команда достигла успеха. Делайте это снова и снова, пока окончательно не вживетесь в роль лидера. Уважайте власть лидерства и людей, которыми вы стремитесь руководить.

*Перестаньте управлять, начните руководить.
Если вдуматься, история знает великих мировых лидеров,
но не знает ни одного великого мирового менеджера.*

Необходимые условия успеха менеджера по продаже

Перестаньте управлять, начните руководить. Менеджеры по продаже, внимание! Никому не нужны просто менеджеры, но всем нужны лидеры. Если вдуматься, история знает великих мировых лидеров, но не знает ни одного великого мирового менеджера.

Среди плохих менеджеров по продаже бытует одно неверное представление: они все уверены в том, что отлично выполняют свою работу! Существуют тысячи менеджеров (и директоров) по сбыту, которые действительно хорошо работают, но, к сожалению, ничуть не меньше тех, что работают из рук вон плохо.

Многие менеджеры по продаже выросли в должности благодаря высоким коммерческим результатам и стали менеджерами без какой бы то ни было подготовки (или пройдя минимальный курс). Большинство из них вредят своей компании дважды. В первый раз потому, что они не готовы к работе, а второй потому, что они покинули свой пост эффективного продавца, оставив дыру в объеме продаж.

Для того чтобы быть лидером, менеджер должен уметь делать следующие вещи:

1. Администрирование — определение политики, работа с отчетами, обеспечение безошибочного документооборота (начиная входящими заказами и заканчивая выплатой комиссионных) и координация торгового процесса, доставки и обслуживания.

2. Рекрутирование — поиск (и привлечение) людей, достаточно квалифицированных, чтобы работать на компанию.

3. Наем — определение (путем вопросов, ответов и интуиции) тех, кто является лучшим кандидатом и имеет наибольшие шансы добиться успеха в должности торгового работника. Неотъемлемой частью процесса найма является разъяснение отобранному человеку всех особенностей его будущей работы, постановка и согласование целей по сбыту (это более приятное слово, чем «нормы»), обещание поддержки и обретение приверженности к достижению определенных результатов. Лучший способ сделать все это — составить специальный документ, в котором определяется, что будет делать компания и что должен делать продавец. Здесь же надо конкретизировать цели по продаже. Документ подписывают обе стороны. К нему необходимо обращаться при каждой оценке эффективности труда работника.

4. Обучение — если вы хотите побеждать, побеждать и еще раз побеждать, надо учить, учить и еще раз учить. Менеджеры по продаже должны еженедельно проводить тренинги, осуществлять обучение «без отрыва от производства», посещать все семинары, какие только можно, ежедневно слушать аудиозаписи на тему продаж и управления, за год читать шесть книг на тему менеджмента, торговли и установки.

5. Мотивация — если хотите добиться успеха, создавайте благоприятную этому атмосферу. Это означает, что у вас всегда (каждую минуту) должны быть позитивная установка и позитивный климат в коллективе. Это означает выявление и вознаграждение лучших результатов. Эту атмосферу создают менеджеры. Какая атмосфера, какое признание, какая установка исходят от вашего менеджера? Если должный климат отсутствует или менеджер пользуется своей властью, чтобы показывать, «кто тут главный», я гарантирую вам три вещи: 1) в коллективе будет высокая текучесть кадров; 2) этот менеджер будет винить в ошибках всех, кроме себя; 3) в конце концов, причинив ущерба на тысячи долларов, он будет уволен.

Что интересно, сам менеджер в этом не виноват. Вина лежит на президенте компании, не позаботившемся об адекватном обучении, или назначившем на должность неподходящего человека, или то и другое одновременно.

6. Продажа — менеджеры (и инструкторы), которые перестают ежедневно контактировать с покупателями, теряют связь с реальным

миром. Как можно руководить торговым персоналом, не зная, что требуется покупателям? Регулярной коммерческой деятельностью должны заниматься как торговые представители, так и люди на руководящих постах. Правило простое: *если ты не продаешь, ты не можешь руководить.*

7. Лидерство на примере — это относится ко всем аспектам шести вышеперечисленных областей. Не приказывайте кому-либо делать что-либо. Покажите, как это надо делать, плюс обеспечьте поддержку и обучение, чтобы это было сделано. Вы как менеджер должны стремиться к тому, чтобы ваша команда добилась успеха. Лучший способ добиться этого — показывать пример. Помните, для того чтобы ваши подчиненные добились успеха, вы должны обеспечить им должную атмосферу, вдохновение, инструментарий и обучение. У Тома Хопкинса есть отличный семинар на тему менеджмента в торговле.

Когда ему, невероятно эффективному продавцу, предложили руководящую должность, он согласился, но при одном условии. Он сказал, что займет эту должность, если ему обеспечат шесть месяцев интенсивного прикладного тренинга в сфере управления. Так он добился своего успеха.

Сколько месяцев (недель, дней... ну ладно, *часов*) обучения менеджменту и лидерству стоят за плечами вашего руководителя? В большинстве случаев ответ неутешителен: *слишком мало.*

Хотите быть великим лидером — делайте так, чтобы люди следовали вам, а не вашим правилам.

Менеджеры по продажам бывают плохими и хорошими. Это зависит от них самих

Из-за плохого менеджмента в торговле теряется больше сделок, чем из-за плохой работы самих продавцов. **Менеджеры/владельцы фирм своей политикой и действиями могут как способствовать, так и препятствовать торговле.** Что делает менеджера по продаже великим менеджером по продаже? Если спросить об этом самого менеджера и кого-нибудь из его подчиненных, мы получим два совершенно разных ответа.

Ниже приводится перечень черт лидеров в торговой сфере, составленный на основе трех источников: моего личного опыта, интервью более чем с 50 менеджерами по продаже и вопроса << *Что характеризует идеального менеджера?* », заданного 100 с лишним простым продавцам.

Результаты являют собой очень интересные рекомендации. Сколько из этих качеств есть в вас, сколькими из них можно описать ваш стиль менеджмента/лидерства? Если вы рядовой торговый работник, **сколько из этих черт вы хотели бы видеть в своем начальнике?**

- **Лидерство (менеджмент) на примере.** Не призывайте людей делать то, во что не верите или чего не делаете сами. Вы не являетесь исключением, поэтому руководите не словами, а делами.
- **Наличие и поддержание позитивной установки.** Это самый большой шаг в сторону вашего личного успеха и успеха ваших подчиненных. Поддерживайте настроение ваших людей, подавая пример хорошего настроения.
- **Совместная постановка и достижение целей.** Не назначайте нормы и квоты, ставьте цели. Ежедневно оценивайте прогресс в их достижении. (См. раздел «Листочки "Post-it™" как путь к достижениям» Книге бытия).
- **Ответы на звонки покупателей.** Находясь наверху, не теряйте контакта с желаниями покупателей, оттачивайте свое торговое мастерство.
- **Совершение «холодных звонков» наряду с подчиненными.** Ставьте себя на их место, причем регулярно.
- **Сопровождение клиентов по телефону.** Поддержание контактов с потенциальными клиентами для того, чтобы знать, как превращать их в реальных покупателей.
- **Прием жалоб у покупателей.** Узнавайте, какие на самом деле существуют проблемы у ваших покупателей, в вашей компании, в вашем торговом персонале. Звоните недовольным покупателям и сообщайте им о принятых мерах.
- **Звонки потерянными клиентам.** С целью узнать, почему не состоялась сделка.
- **Благодарственные звонки покупателям.** Личный звонок руководства — отличное начало для построения взаимоотношений.
- **Посещение главных покупателей вместе с торговыми представителями.** Навещайте не менее 10 покупателей в месяц.
- **Звонки удовлетворенным покупателям.** С целью узнать, что именно способствовало их удовлетворению и как работают ваши торговые представители.

- **Ведение отчетности не по дням, а по клиентам.** Деятельность торговых работников надо фиксировать по покупателям или потенциальным клиентам и датам, чтобы на одном листе отражался весь торговый цикл. Узнавать, чем продавец занимался в понедельник или во вторник — напрасная трата времени. Если вы действительно хотите это знать, попросите продавцов снимать конин со своих ежедневников и сдавать их вместе с отчетами. Так вы увидите, насколько они заняты, организованы и близки к выполнению своих показателей.
- **Периодическая проверка ответов о продажах.** Надо проверять, что ваши подчиненные не просто так заполняют бланки, придавая им красивый внешний вид.
- **Обращение за обратной связью.** К торговым работникам, выходящему начальству и к покупателям.
- **Использование обратной связи в деле.** Надо показывать подчиненным, что вы прислушиваетесь к их мнению. Это стимулирует более продуктивные предложения и поднимает боевой дух. Покажите свою способность к изменению и росту над собой.
- **Защита своих подчиненных.** Когда возникает проблема с покупателем, защищайте своих людей, верьте в их способности. Не судите, пока не выслушаете обе стороны.
- **Регулярная похвала в адрес подчиненных.** Старайтесь говорить в десять раз больше хорошего, чем плохого. Своей поддержкой вы вдохновляете людей на успех.
- **Поддерживайте, не делайте выговоры.** Ошибки совершают все, даже вы. Поощрение и позитивная поддержка позволяют предотвратить намного больше ошибок, чем замечания и выговоры. Будьте тренером, предлагайте свою помощь.
- **Если выговор неизбежен, сделайте это приватно.** И никому об этом не рассказывайте.
- **Не оказывайте покровительства.** Это убьет вас, боевой дух, а также того, кому вы покровительствуете.
- **Вдохновляйте.** Пишите вдохновляющие письма. Присмотритесь к своему офису. Висят ли на стенах вдохновляющие вещи? Служат ли вы им, или же они служат лишь пустым напоминанием о прошлых достижениях?
- **Предлагайте награды и поощряйте исключительные результаты.** Стимулирование помогает. Помогайте стимулы, достижимые для всех.

- **Сделайте офис местом, куда хочется идти.** Какие слова вырываются у торговых представителей, когда их приглашают в офис?
- **Вас должны знать как человека, который прилагает усилия и добивается результата.** В противном случае вам грозит смерть на рабочем месте.
- **Ищите возможности для улучшения и продажи.** Когда вы проницательны, бдительны и получаете результаты, это вдохновляет ваших подчиненных.
- **Учите, учите и еще раз учите.** Устраивайте тренинги раз в неделю, посещайте все возможные семинары, ежедневно слушайте аудиокассеты, читайте книги на темы торговли и позитивной установки. И не просто учите, но и сами учитесь.
- **Высокая «текучка»?** Если люди по-прежнему уходят от вас, надо повнимательнее посмотреться в зеркало. Дело, может быть, не в них.

*Самая главная из
всех рекомендаций...*

**Не управляйте никем,
кроме самого себя:
будьте лидером.**

10.2. Книга тенденций

Что нового?

Тенденции...

В этой главе вы читаете о людях, берущих на себя обязательство делать дополнительные шаги навстречу своим покупателям, своей компании и самим себе.

Практикуйте то, что узнаете... Положите начало своей собственной тенденции. Вот как это делается...

- Новый вид продавцов: непродавцы
- При чем тут стоматология?

*Новый вид продавцов...
они больше полагаются на правду и знание продукции и
меньше — на приемы торговли.*

Новый вид продавцов: непродавцы

Джефф Чадвик является представителем нового вида продавцов, вернее сказать, непродавцов. Он много лет работал на компанию *Classic Graphics*, одну из ведущих типографий Шарлотты. Дж. Чадвик занимался производством и на своей должности практически достиг максимума заработной платы. Он проводил экскурсии по цехам. Работа ему нравилась. Люди говорили: «Это лучший продавец, который у вас есть». Однажды он продал лишнюю печатную машину. Босс Дж. Чадвика, Билл Гарднер, посоветовал ему заняться торговлей. Так он стал продавцом. Продавцом, работающим за комиссионное вознаграждение. «Я понятия не имею, что такое заключение сделки методом альтернативного выбора или методом острого угла, — говорит Дж. Чадвик. — Но если вы спросите, как превратить лист бумаги в "калитку" (сложенную страницу большого формата), я вам непременно отвечу. Именно это хочет знать покупатель. Я люблю торговлю. Это большая работа. И быстрая — никому не нужна типография, которая говорит: "Ждите". Всем надо сделать "вчера"».

Я попросил Дж. Чадвика определить ценные качества и атрибуты торгового работника. «Энтузиазм. Настойчивость. Гордость. Личная гордость. У меня дома на стенах висят постеры *Classic Graphics*. Я обожаю находиться в кругу коллег, потому что у меня есть возможность сказать им, где я работаю, — сказал он. — Думаю, мое самое ценное качество как торгового работника состоит в том, что я могу помочь покупателю выбрать то, что принесет ему пользу. В этом мне очень помогает знание печатного дела».

Знание своего дела лежит и в основе работы Кларксона Джонса. Он работает в *Carolina Asphalt* — фирме, специализирующейся на качественном ремонте и обслуживании автомобильных стоянок. К. Джонс семь лет работал оператором тяжелой техники и мастером. За это время он стал настоящим специалистом в своей сфере. Отношения с покупателями начали завязываться у него именно потому, что он мог решить проблемы и всегда давал прямые ответы на вопросы (этой характеристикой обладают 99% представителей нового вида продавцов). Несколько лет назад К. Джонс осознал, что клиенты *Carolina Asphalt* размещают заказы не через штатный торговый персонал фирмы, а через

него. Почему? «Видимо потому, что я не представлял для них угрозы, — говорит К. Джонс. — Я был для них тем, кто делает дело, кто обеспечивает отличный сервис и знает, как решить их проблемы. Естественно, клиентов тянуло ко мне». После того как К. Джонс стал торговым представителем, его жизнь изменилась. «Я не скучаю по лязгающей и грохочущей технике, — признается он. — Но без этого прикладного опыта я бы не стал тем, кем являюсь теперь».

Прошлый год стал для *Carolina Asphalt* рекордным. В этом году личные результаты К. Джонса превышают объем продаж лучшего торгового представителя компании.

Объем продаж важен и для Нельсона Максвейна. Он работает в фирме *Wireway Husky* — это ведущий производитель проволоочной транспортной тары из Денвера, штат Северная Каролина. Нельсон много лет работал мастером производства на фабрике, а позже стал начальником отдела закупок. Каждый день он наблюдал в своем офисе целые вереницы торговых работников. Теперь он сам занимается торговлей от имени своей компании.

«Я выработал идеальный подход к клиенту на базе тысячи продавцов, звонивших мне за все эти годы. Кто-то действовал правильно, но подавляющее большинство допускало грубейшие ошибки, — сообщает Н. Максвейн. — Моя презентация — это именно то, что хочет услышать покупатель. Я это знаю, потому что сам слушал продавцов, когда занимался закупками. Кроме того, компания наняла для меня личного инструктора — он прекрасный человек. Он помогает мне обрести знания торгового дела, дополняющие мои знания производственного процесса».

Дж. Чадвик, К. Джонс, Н. Максвейн и тысячи других, таких же, как они, - все это представители нового вида продавцов, обладающих всесторонними знаниями товара и умеющими решать практические проблемы.

Новых продавцов отличают следующие характеристики:

- **Неманипулирование покупателями:** они заключают сделки благодаря своей правдивости.
- **Неугрожающий характер:** их не воспринимают как торговых работников, следовательно, покупатель не начеку.
- **Помощь:** вместо давления.
- **Консультации:** они дают грамотные рекомендации и предложение, отталкиваясь от собственного успешного опыта.

- **Тотальное знание товара:** они предоставляют покупателям информацию, необходимую для информированного принятия решения или устранения проблемы.
- **Предотвращение ошибок:** их опыт позволяет распознать ПОТЕНЦИАЛЬНУЮ ошибку и предотвратить ее.
- **Лидерство в своем деле:** дело спорится по той причине, что они правильно к нему подходят и сохраняют за собой лидерство, как и на предшествующих производственных должностях.

Вы работаете в офисе или на фабрике и хотите узнать, созданы ли вы для торговли? Если на приведенные ниже вопросы вы ответите «да», можете завтра утром смело предстать перед своим менеджером по продажам:

- Обладаете ли вы всесторонними техническими знаниями и знаниями продукции?
- Достигли ли вы максимума заработной платы на текущем рабочем месте?
- Ладите ли вы с покупателями, обладаете ли развитыми коммуникативными навыками?

Если вам кажется, что вы смогли бы быть продавцом, вероятнее всего, так оно и есть. Однако будьте готовы идти на риск. Господа торговые работники, не располагающие прикладным опытом: надо его приобретать! Найдите время и поработайте во всех сферах своего бизнеса. Этим вы добьетесь уважения со стороны своей команды, сможете лучше узнать свою продукцию и своих коллег по фирме, станете полезнее для клиентов. И для личного бюджета.

Я учусь добиваться успеха при помощи связей и развития отношений с другими победителями.

Боб Салвин

При чем тут стоматология?

«Ставя на самого себя, ты ничем не рискуешь», — говорит Боб Салвин, международный дистрибьютор медицинских товаров для зубной имплантации. У него есть покупатели во всех 50 штатах США и в 27 странах мира. Как он их находит?

«Я отношусь к себе как к скромно напористому человеку. В первую очередь я что-то отдаю от себя. Если я начинаю думать, что я получу взамен, или подсчитывать еще не полученные барыши, я всегда проигрываю. Мой подход — отдавать максимум того, что я могу. В конечном итоге это окупается сторицей, причем в самых неожиданных местах».

«Мое определение маркетинга: деятельность, направленная на то, чтобы твой телефон разрывался от звонков выгодных покупателей».

«Как я этого добиваюсь? Путем:

- Раздачи тысяч каталогов нужным людям на выставках.
- Рассылки каталогов после выставок.
- Рассылки каталогов по спискам потенциальных клиентов.
- Рассылки каталогов по спискам назначенных встреч — покупателям, решившим рассмотреть наши предложения.
- Рассылки большого количества каталогов дантистам.
- Предложения проведения клинических курсов в стоматологических клиниках.
- Обращений к читающим лекции врачам за рекомендациями в нашу пользу.
- Общения с потенциальными покупателями на выставках и конференциях».

«Я создал систему взаимопомощи на локальном, национальном и международном уровнях.

Я разговариваю с другими людьми, чья деятельность так или иначе связана с моей, и стараюсь помочь им, а они помогают мне.

Иногда я звоню им, иногда они мне.

Я говорю не о прямых конкурентах, а о компаниях с аналогичными элементами комплекса маркетинга».

- Я общаюсь с теми, кто выпускает каталоги.
- Я общаюсь с теми, кто устраивает выставки.
- Я общаюсь с теми, кто содержит распределительные центры.
- Я учусь у них. А они учатся у меня.

«Я учусь добиваться успеха при помощи связей и развития отношений с другими победителями».

«Масштабы наших адресных рассылок и выставочной деятельности огромны. Я знаю, без этого не достичь успеха. Я знаю также, что для превращения найденных таким образом клиентов в покупателей я должен представлять собой нечто экстраординарное. Все, с кем мы встречаемся и общаемся на выставках, получают персональное письмо и дополнительный каталог продукции. В нем выделены товары, к которым клиент проявил интерес. Все это делается в течение 36 часов после выставки, — говорит Б. Салвин. — Мы изначально готовим покупателей к тому, что их ожидает сервис высочайшего уровня». КЛАСС!

«Люди любят совершать покупки, — продолжает Б. Салвин, — но при этом люди предпочитают покупать у тех, кого они знают и кому доверяют».

«У каждого дантиста есть шкаф с вещами, которые ему нравятся, которые казались необходимыми, но так и не понадобились, — говорит Б. Салвин. — Я стремлюсь к тому, чтобы наши товары в такие шкафы никогда не попадали».

«У врачей мало свободного времени. Я должен быстро привлекать их внимание и вызывать интерес, чтобы выиграть больше времени».

- **Я не продаю. Я упрощаю процесс покупки.** Мои потенциальные и существующие покупатели много раз лично контактируют с фирмой. Все коммуникации с ними мы осуществляем за своей счет.
- **Я предлагаю широкий и многоуровневый выбор.** Все наши товары предлагаются в разных вариантах. Например:
 - * Техническая литература.
 - * Техническая литература плюс видео с демонстрацией товара.
 - * Литература, видео плюс 30-дневный испытательный период.
- **Я упрощаю процесс принятия решения.** «Оцените наше предложение в свободное время. Опробуйте его в своей среде в течение трех недель».
- **Я упрощаю процесс возврата товара.** Однако этой возможностью пользуются лишь единицы.

«Я продаю высокотехнологичные товары, как ценят, — продолжает свой рассказ Б. Салвин. — Я предлагаю пользоваться ими в течение трех недель или 30 дней. Назад продукцию возвращает менее 1 клиента из 30, но и это не совсем точное число. Рекомендации в нашу пользу от тех, кто решает продолжить пользоваться нашими товарами, намного превосходят количество возвратов. Для повышения уровня продаваемости мы разработали учебные видеопособия. Впрочем, даже те, кто прибегает к процедуре возврата, продолжают покупать другие наши товары».

Мы идем к успеху сразу несколькими путями:

- Предлагаем новые выгоды.
- Предлагаем новые условия.
- Создаем новые воспринимаемые ценности. (Пример: для одних пожизненные гарантии важны, для других — нет).
- Одним из главных факторов принятия решения о покупке является уровень комфорта моих клиентов. С этой целью мы предлагаем покупателям возможность выбрать то, что им наиболее удобно.
- Моя задача — вызвать у покупателя достаточно доверия, чтобы совершить первую сделку, а затем продолжать сотрудничество так, чтобы между нами создавались устойчивые отношения.
- Я исследую всевозможные способы ведения коммуникаций, дабы клиент получал мои сообщения наиболее удобным для него образом.

Боб Салвин не всегда предлагает низшую цену на рынке и гордится этим. Он говорит покупателю: «Я назову вам цену, однако цена — это не та причина, по которой большинство клиентов (94% из которых являются повторными) совершают покупку. Они приобретают ценность, продленную гарантию, продленный срок эксплуатации, помощь в финансировании и техническую поддержку. Они совершают покупку ради товара, поддержки и организации, и лишь потом — ради цены». КЛАСС!

*«Я сам создаю благоприятствующие успеху ситуации.
Я учу своих покупателей разбираться,
пользоваться и извлекать прибыль
из предлагаемого оборудования, —
говорит Б. Салвин. — Главное не то,
сколько оно стоит, а то, что оно делает.*

*Я говорю покупателям, что мы обычно предлагаем лучшую цену и
всегда — наивысшую ценность».*

«Я использую самый нераспространенный подход к торговле. Я могу пригласить на ланч клиента, находящегося за тысячу миль от меня. Я говорю: «Давайте проведем ланч за рабочими столами, общаясь по телефону. Я вышлю свой товар (стоимостью от \$1000 до \$5000), мы обсуждаем варианты, и я, не отрываясь от сэндвича и телефонной трубки, провожу демонстрацию. Товары, которые мы продаем, требуют надлежащего обращения. Наша ценность для клиентов во многом объясняется тем, что мы показываем, как правильно пользоваться тем-то и тем-то».

Сколько вы предлагаете своим покупателям способов покупки или получения информации о вашем товаре (с последующим его приобретением)? *Вот еще 10 путей к успеху от Б. Салвина:*

1. Литература и технические руководства.
2. Учебные видеозаписи.
3. Рекомендации третьих сторон.
4. Продленная гарантия (в дополнение к гарантии изготовителя).
5. Пожизненное гарантийное обслуживание.
6. Возможность возврата не понравившегося товара.
7. Обучение.
8. Поддержка до и после сделки.
9. Образцы товара или бесплатная апробация.
10. Предоставление оборудования во временное пользование на период ремонта.

«Устраняя вероятность неудачной покупки, вы обеспечиваете покупателю комфортные условия для приобретения, причем немедленно. Составляя план маркетинга, я специально избавил покупателя от риска неправильного выбора».

Боб Салвин не просто умен, он мудр. Ниже перечислены некоторые элементы его подхода к маркетингу. Думаю, мы все можем воспользоваться ими с выгодой для себя:

- Старайтесь индивидуализировать все, что вы делаете.
- Ищите способы делать нечто, превышающее ожидания клиентов, и делайте это, не дожидаясь, пока об этом попросят.
- Делайте так, чтобы потенциальные и существующие покупатели думали о вас, даже если они не совершают покупку.
- Делайте так, чтобы потенциальный покупатель с волнением ждал покупки у вас.
- Делайте так, чтобы потенциальным покупателям было удобно иметь с вами дело.
- Делайте так, чтобы покупатели смеялись.
- Узнавайте, что для них важно.
- Делайте клиентам предложения, от которых они не смогут отказаться.
- Придумывайте, как еще можно сказать: «Спасибо за покупку».

«Когда я выступаю в роли продавца, я сама вежливость. Я спрашиваю разрешения на все, что бы я ни делал, — говорит Б. Салвин. — Я спрашиваю: "Вы довольны?"»

По всей видимости, да, потому что телефон Б. Салвина звонит, не умолкая.

10.3. Книга пророков

Магические кристаллы

Пророки...

Есть два аспекта пророчества.

Первый — видеть будущее. Второй — глубоко видеть настоящее.

В этой главе рассказывается о людях, умеющих то и другое.

Они — отличные образцы для подражания. Они сделали то, что должны делать все великие лидеры... бегут по лезвию ножа.

Они вдохновили меня. Вдохновят и вас.

- Харви Маккэй и Кен Бланчард: незабываемый семинар и практическая информация
- Зиг Зиглер почти провалился, почти бросил это дело
- Торговый доктор к вашим услугам

*Харви Маккэй и Кен Бланчард написали выдающиеся книги.
Если прочесть и следовать им, они помогут вам достичь своих целей.*

Харви Маккэй и Кен Бланчард: незабываемый семинар и практическая информация

Недавно Харви Маккэй и Кен Бланчард провели в Шарлотте однодневный семинар. Сказать, что это было фантастическое событие, значит, не сказать ничего. Х. Маккэй — виртуозный шоумен, рассказчик и презентатор. Его книга «Как плавать с акулами и не быть съеденным заживо» («Swim with the Sharks Without being Eaten Alive») заняла первое место в списке бестселлеров газеты «New York Times». Эта работа — классический образчик деловой литературы, написанный в форме коротких уроков, понятных и легких в применении. На семинаре, как и в указанной книге, Х. Маккэй делился практическими концепциями, в эффективности которых он убедился на собственном опыте.

Его выступление было посвящено теме ценности контактной информации. В нем постоянно звучала марка «ROLODEX» как важный метод каталогизации информации о контактных лицах. Часть выступления была посвящена знаменитой анкете для опроса покупателей «Maskau 66». В ней перечисляются все сведения, которые необходимо знать о покупателях, начиная днями рождения и заканчивая увлечениями. Вопросы этой анкеты позволяют выявить факты и составить мнение о клиенте. Это такие вещи, как существенные достижения опрашиваемого, имена и возраст его детей, этапы карьерного роста, семья, образование, образ жизни, потенциал для налаживания взаимоотношений.

Для того чтобы продемонстрировать действенность «Maskau 66», Харви опробовал анкету на мне, причем без моего ведома. Он знал дату моего рождения, имена моих детей, школу и колледж, которые я окончил, знал, что я люблю караоке, коллекционирую избитые фразы, и еще около 10 фактов моей личной жизни. Я был сражен.

Идея Х. Маккэя состоит в том, что если вы располагаете важной информацией о покупателе, а ваш конкурент нет, у вас есть значительное преимущество и больше шансов заключить сделку. Он абсолютно прав. В этот момент он мог продать мне все, что угодно.

Что вы знаете о своих покупателях? Сколько о них знает ваш главный конкурент? Завоевание и СОХРАНЕНИЕ конкурентного преимущества — это не только предоставление товаров или услуг, здесь также действует, и очень сильно, человеческий фактор. Сбор информации о клиентах/покупателях может стать самой главной частью торгового процесса.

Считаете, что это избыточно? Отнимает слишком много времени? Не важно? Прежде чем отмахнуться от этой концепции, примите во внимание следующие фаты:

1. Она помогает вам понять покупателя.
2. Она помогает найти сферы для первоначального нахождения взаимопонимания с клиентом.
3. Она помогает найти способы создания долговременных взаимоотношений.
4. Она помогает подвести клиента к заключению сделки.
5. Она помогает отражать действия конкурентов.

Имеет смысл отметить, что Х. Маккэй — мультимиллионер. Надо полагать, на своем жизненном пути он кое-что делал правильно. Его семинар, как и книга, полны превосходных решений из реальной практики, благодаря которым обучение становится интересным и незабываемым. Я всегда делаю записи. На семинаре Х. Маккэя я записал 73 важных момента, идеи и концепции, начиная с красивых фраз, например «вырой колодец прежде, чем тебя одолеет жажда» и «согласие предотвращает несогласие», и заканчивая полезной информацией на тему распределения времени и заключения сделок. Х. Маккэй советовал всем присутствующим найти себе наставника, который будет помогать на пути к предпринимательскому успеху. Оратор был красноречив и прекрасно играл на публику.

О книге Кена Бланчарда «Менеджер за минуту» («One Minute Manager») ходят легенды. Мало кто решается изменять правила игры. Такая способность — признак величия. В баскетболе трехсекундную зону расширили из-за Уилта Чемберлена. К. Бланчард изменил правила менеджмента. Он подошел к вопросам управления с позиций, в корне отличающихся от привычного взаимодействия менеджеров и персонала. Его книга рассказывает об одноминутных целях, одноминутной похвале и одноминутных взысканиях. Методы К. Бланчарда способствуют росту производительности, но не только. Его философия ведет к улучшению взаимопонимания и совершенствованию коммуникации. Очень, очень многие люди не любят и/или не уважают своих начальников. Методы К. Бланчарда, если их изучить и применить на практике, обеспечивают выгоды, о которых вы не могли даже мечтать.

Если вы являетесь продавцом, закажите себе два экземпляра «Менеджера за минуту»: одну для себя, другую для своего босса. Если вы — менеджер по продаже или президент компании, прочитайте эту книгу и внедрите ее принципы в жизнь. Тем самым вы не только разовьете и **УДЕРЖИТЕ** у себя хороших продавцов, но и добьетесь любви и уважения с их стороны.

Выступление К. Бланчарда на семинаре было блестящим, иначе и не назовешь. Жизненно. Скромно. Давая советы, он всегда говорил «мы», относясь к себе как к советчику и как к ученику. (Что интересно, К. Бланчард является наставником Х. Маккэя.)

Свое выступление К. Бланчард начал не на сцене, а в зале, где сидели слушатели. Это было самое что ни на есть близкое общение с пришедшими на семинар. Лектор сказал, что хотя он и является автором нескольких книг на тему достижения совершенства в менеджменте, ему самому приходится ежедневно соблюдать собственные принципы. Я записал 67 его идей, принципов и просто мудрых изречений, таких как:

- Сузить разрыв между тем, кем мы являемся и кем мы можем стать.
- Мы нужны друг другу.
- Составьте свое личное заявление о миссии... и живите им.
- Если вы хотите знать, на верном ли вы пути, напишите себе некролог. Посмотрите, отражено ли в нем то, чего вы хотите добиться в жизни.
- Цель — это мечта со сроком исполнения.
- Перестаньте стараться всегда быть правильным. Признайте, что время от времени у вас случаются промахи.

К. Бланчард реален. К. Бланчард вдохновляет.

Я посещаю «живые» семинары всегда, когда только могу. Я всегда узнаю что-то новое и еще никогда не уходил с семинара невоодушевленным. Я посетил множество семинаров и прослушал массу аудиозаписей и могу сказать, что К. Бланчард и Х. Маккэй предлагают наилучшую порцию практических знаний. Да, я призываю вас заказать себе работы этих авторов. Прочитайте их, внедрите их принципы. Они вдохновят вас и помогут вам добиться успеха. **Настоящее следует рассматривать также как личную публичную благодарность Кену Бланчарду и Харви Маккэю.**

Если помочь достаточному количеству людей получить то, что им нужно, можно добиться чего угодно.

Зиг Зиглер

Зиг Зиглер почти провалился, почти бросил это дело

«Я почти провалился как продавец, — сказал мне Зиг за час до выступления перед 2700 своих учеников. — Я боролся в течение двух с половиной лет. Моя жила истощалась, но я никогда не считал себя неудачником». В этих словах звучит поэзия. Я разговаривал с лучшим мотивационным оратором нашего времени.

«Я не мог избавиться от страха перед отказом, — сказал Зиг. — Я не понимал, что клиенты отказывают не мне, а лишь тому предложению, что я им делал».

Торговая мудрость первой величины. Если бы каждый продавец так думал, проблемы страха перед «холодными звонками» и предложениями сделки испарились бы сами собой.

«Если бы меня не поддержал президент компании, П. Меррелл, я, наверное, нашел бы себе другую работу. Меррелл сказал мне: "Зиглер, у вас есть способности, у вас задатки чемпиона, я вижу в вас будущего топ-менеджера этой компании". Эти слова так меня вдохновили, что уже через год я стал продавцом номер два — в фирме с семитысячным персоналом», — сказал Зиг с напряженным и в то же время умиротворенным выражением лица. О своих наставниках он отзывался так: «Билл Крэнфорд (человек, учивший Зиглера) подготовил продавца. П. Меррелл вырастил личность».

Все это было давно. Трудно подсчитать, сколько с тех пор прошло лет, и сколько миллионов долларов было заработано этим легендарным торговцем. Сегодня вторник, сегодня он выступит в Шарлотте со своими вдохновляющими идеями, которые до этого озвучивал уже раз триста. Зиг сказал мне, что накануне вечером упражнялся у себя в номере на протяжении трех часов. Вот что значит слово и дело! З. Зиглер — классический пример сосредоточенности, приверженности и самодисциплины.

З. Зиглер служит для меня источником вдохновения на протяжении последних двух десятков лет. И вот теперь я стою рядом с ним, приветствующим каждого из 125 участников VIP-завтрака как своих давно потерянных родственников. «Здравствуйте, я Зиг Зиглер. Рад, что вы сегодня с нами», — говорил он каждому, кому пожимал руку. Люди покупали книги, чтобы взять у него автограф, фотографировались, и каждый находил слова благодарности в адрес этого человека, исполненного изящества и в словах, и в поступках.

И вот мы на сцене. Зиг полностью контролирует аудиторию. Он мечется по сцене, падает на колени, жестами рук подчеркивает смысл слов и при этом не теряет контроля. Мастерский оратор. С презентации Зига я вынес свыше 90 идей. *Например'*.

- Если помочь достаточному количеству людей получить то, что им нужно, можно добиться чего угодно.
- Вы рождены для победы, но, чтобы рассчитывать на победу, надо планировать, надо готовиться.
- Я родился не в Далласе, но приехал туда, как только смог.

- Не важно, откуда "вы начинаете, важно, куда вы направляетесь.
- Деньги... Нам нравится то, что на них можно купить, но любим мы то, что купить нельзя.
- За всю жизнь мы слышим или произносим слово «нет»- более 116 000 раз.
- В январе в спортивных залах не протолкнуться от людей, обещающих начать с нового года новую жизнь, но не проходит и 30 дней, как толпа заметно редет.

Зиг выступал вместе с Питером Лоувом, международным инструктором по торговой деятельности. Питер представил интересные и инновационные приемы торговли и, создавая баланс, снабдил вдохновенную З. Зиглером аудиторию инструкторским материалом.

После презентации я попросил Питера назвать главный недостаток сегодняшних продавцов. Он, не раздумывая, ответил: «Недоразвитые навыки общения и неадекватная подготовка в сфере фундаментальных торговых приемов».

Я вышел из зала в максимально приподнятом настроении.

Личное замечание:

Больше всего мне запомнился образ З. Зиглера, выступавшего несколько лет назад в передаче «The Today Show». Зиг рекламировал свою книгу, он был последним из приглашенных. Ведущий, Том Брокау, разговаривал с ним, как с второстепенным героем, как с торговым агентом. В конце интервью, то есть в самом конце шоу, Т. Брокау сказал: «У нас осталось 30 секунд. Продайте мне какую-нибудь страховку». З. Зиглер выдал 25-секундную презентацию, креативную и остроумную. Она произвела впечатление на ведущего, однако он повернулся к зрителям и триумфально сказал: «Видите, я не сказал "да"». На это З. Зиглер тут же ответил: «Да, но вы не сказали "нет"», — и тут эфир закончился.

Позитивная установка — это когда ты не слышишь ответов «нет».

Когда мне отказывают, я думаю о том, что я сделал правильно, а не о том, в чем я ошибся.

Том Хопкинс

Торговый доктор к вашим услугам

Том Хопкинс — один из лучших инструкторов в области торговли и выдающийся презентатор. Он провел свыше 3200 семинаров и помог

двум с лишним миллионам людей стремиться к более высоким результатам в торговой деятельности.

Его первая книга «Как овладеть искусством торговли» («How to Master the Art of Selling») разошлась тиражом свыше миллиона экземпляров. Она по сей день остается лучшим бестселлером на тему «как овладеть навыками торговли». Благодаря аудиозаписям Т. Хопкинса сотни тысяч продавцов (включая меня) ездят со встречи на встречу (сам Том предпочитает называть их «визитами») в автомобилях, превращенных в учебные аудитории.

Впервые я увидел Т. Хопкинса на его выступлении в отеле *Sheraton* в Вэлли-Фордж, штат Пенсильвания. Было это в 1982 г. Я только что прочитал его книгу и прослушал всю серию аудиокассет под названием «Как овладеть искусством продажи чего угодно» и был, что называется, «накачан». Том держал всю аудиторию в напряжении на протяжении шести часов. Каждый из присутствующих запомнит тот день надолго.

*Все, кто был в зале, наклонились вперед...
приняв позу «созревшего» покупателя. Т. Хопкинс весь день
держал собравшихся в буквальном смысле на краешке стула.
Он настоящий кладёзь ценной информации,
«звезда» торговли первой величины.*

Т. Хопкинс говорил дело. Он выдавал информацию, которую можно взять и превратить в комиссионные. Сам Том предпочитает называть это вознаграждение «платой за услуги». Раз уж об этом зашла речь, упомяну еще несколько слов из жаргона торговых агентов, которые Т. Хопкинс настоятельно советует изменить, дабы не вызывать у клиентов лишнего страха перед покупками:

- цена, или стоимость = *сумма, или объем инвестиций;*
- аванс (при оплате в рассрочку) = *начальная сумма, или начальные инвестиции]*
- договор, контракт = *документ, соглашение, или бланк;*
- купить = *владеть;*
- проблема = *ситуация, или задача;*
- возражение = *интересующий вопрос;*
- дешевле = *экономичнее.*

Т. Хопкинс призвал нас, продавцов, развиваться, сказал, что мы должны определить свои слабые стороны и усиливать их. В ходе семинара был проведен тест на оценку умения торговать, состоящий из 50 вопросов.

Хопкинс пообещал в течение нескольких недель представить всем участникам поставленный компьютером диагноз, и в подтверждение своих слов он надел стетоскоп. Настоящий торговый доктор. Присутствующим понравилось.

Т. Хопкинс предложил аудитории из тысячи человек учиться принимать возражения и относиться к отказам, как к части своей профессии. Он сказал: «Когда мне отказывают, я думаю о том, что я сделал правильно, а не о том, в чем я ошибся». Он призвал каждого смотреть на эти неизбежные события по-новому. Он сказал: «Я никогда не отношусь к неудаче, как к неудаче, а только как к:

1. Опыту, на котором учатся.
2. Негативной обратной связи, направление которой я должен изменить.
3. Возможности для развития чувства юмора.
4. Возможности для практического использования моих методов и оттачивания мастерства.
5. Игре, в которой я должен играть на победу».

Основные моменты его презентации касались фундаментальных аспектов торговли и этики. Они великолепны. Они просты.

- Торговля — это поиск людей, которым можно продать, и продажа людям, которых вы нашли.
- Отличная торговая презентация состоит из трех частей:
 1. Сказать то, о чем вы собираетесь говорить.
 2. Сказать это.
 3. Сказать то, о чем вы говорили.
- Целью торговли является подталкивание людей к принятию решений.
- Неудача — это событие, а не характеристика человека.
- Делайте так, чтобы клиент почувствовал себя важным человеком.
- Стройте свой бизнес на правде.
- Важнее слушать, чем говорить.
- Вовлекайте своего клиента (будущего покупателя) в процесс, за давая вопросы.
- Изучайте науку задавания вопросов.
- Используйте наводящие вопросы («разве вы не...?», «не так ли?», «не правда ли?»), требующие ответа «да» и подтверждающие согласие клиента.

ЧАСТЬ 11

УВЕЛИЧЬТЕ СВОЙ ДОХОД!™

- Учитесь распознавать сигналы готовности к покупке.
- Знайте, когда можно предложить заключить сделку.
- В ходе торгового процесса делайте записи, особенно когда говорит клиент.
- Обеспечивая исключительное обслуживание, вы навсегда сохраните своих покупателей и добьетесь того, что они будут рекомендовать вас своим друзьям и коллегам.
- В каждый конкретный момент делайте максимально продуктивные вещи.
- Получайте удовольствие.

Кроме того, Т. Хопкинс поделился своими соображениями на тему энтузиазма:

- Торговля должна стать вашей первой любовью.
- Относитесь к торговле как к своему хобби.
- Ваша убежденность и энтузиазм способствуют согласию со стороны других людей в большей степени, чем знание товара.

Как добиться энтузиазма и не потерять его?

Т. Хопкинс предлагает следующую «формулу» из пяти элементов:

1. Постоянно любопытствуйте.
2. Сохраняйте интерес ко всему, чем вы занимаетесь.
3. Испытывайте неутолимую жажду знаний.
4. Верьте в то, что делаете.
5. Целью жизни должно быть нечто большее, чем деньги.
(Позволю себе добавить шестой пункт: не зацикливайтесь на проблемах. Концентрируйтесь на решениях.)

Энтузиазм Т. Хопкинса настолько явен, что им заражаются все вокруг. Он горит желанием помочь повысить эффективность и доход тех, кто пришел к нему и хочет стать высококвалифицированным, профессиональным продавцом. Мне повезло, мне выдался случай провести с Томом некоторое время наедине. Так вот, его страсть к инструкторству исходит от самого сердца.

У меня есть все книги и аудиозаписи, написанные и записанные Т. Хопкинсом. У него даже есть специальная серия для детей; она называется «Как осуществить свои мечты» («How to Make Your Dreams Come True»). Очень рекомендую вам пополнить свою библиотеку этими работами. Том Хопкинс — это торговый доктор. Человек, посвятивший свою жизнь помощи торговым работникам в обретении здравого смысла.

*Увеличьте свой доход!TM Удвойте свой
заработок всего за 30 дней!
Успех в торговле зависит от показателей... и от волшебства.
Вы должны объединить магию с числами и получить...*

11.1. Книга чисел

Увеличьте свой доход!

Числа не лгут... и не оправдываются.

А вы?

Если вы не выполняете свои показатели по объему продаж, вы всего лишь проделываете фокус с самим собой.

Закон чисел — это закон больших чисел в сочетании с вашим мастерским владением основами науки торговли, умением помогать другим людям и заводить долговременные взаимоотношения.

Вы решили заняться торговлей по той причине, что здесь нет верхнего предела заработка.

Или в вашем случае он имеется, потому что вы недостаточно привержены своему делу? Так избавьтесь от этого сдерживающего фактора!

- Конвейер успеха

Конвейер успеха

***У вас недостаточный объем продаж?
Ваши показатели покажут, в чем тут дело.
Если вы будете следовать моей формуле,
вы удвоите свои показатели! КЛАСС!***

В этой главе я предлагаю вам формулу удвоения дохода и бросаю вызов. Если вам нужна волшебная формула, купите себе книгу о жизни и времени Гудини. *Если же вам требуется само волшебство, тогда другое дело.* У вас есть весь необходимый реквизит, чтобы удвоить свой текущий доход. Все, что вам надо делать, это учить трюки и применять их на практике.

Рассмотрим теоретическую часть формулы. Приведенные ниже вопросы помогут определить ваш потенциал по зарабатыванию денег в сфере торговли:

- Сколько сделок вы хотите заключать в день, в месяц?
- Чему равна сумма вашей средней сделки?
- Сколько денег вам надо зарабатывать в день, в месяц, для достижения своей цели?
- Сколько клиентов вам надо увидеть, чтобы заключить одну сделку?

Хотите добиться результата за 30 дней? Легко: надо действовать быстрее. Дайте себе слово. С меня самолет, с вас топливо. Когда я только начинал карьеру в торговле, я имел привычку читать газетные некрологи. Я искал в них людей примерно моего возраста. Одной такой заметки хватало, чтобы получить заряд энергии на ближайшие несколько недель.

***Ниже приведены компоненты формулы
удвоения дохода.***

***О том, как добиться мастерства
в каждом из этих компонентов, рассказывалось
в соответствующих главах этой книги.***

Всего в формуле 12,5 элементов:

- 1. Ваша установка** — ключ к вашему успеху. Купите себе кассеты с мотивирующими записями прямо сейчас. Слушайте их по два часа в день в течение шести месяцев. Перестаньте делать и слушать негативные вещи.
- 2. Ваши цели** — поставьте их сегодня же. Перечитайте семь этапов из раздела «Листочки "Post-it"». Начните осуществлять их не медленно.
- 3. Ваши связи** — узнайте, где собираются ваши лучшие покупатели и потенциальные клиенты (отраслевая ассоциация, торговая палата, клуб). Начните посещать все собрания, какие только сможете. Крайне важно посещать их регулярно.
- 4. Ваши хорошие вопросы** — напишите их, выучите их, используйте их.
- 5. Ваши сильные заявления** — напишите их, выучите их, используйте их.
- 6. Ваши торговые инструменты** — подумайте, какие инструменты вам необходимы, и приобретите их.
- 7. Ваши знания о торговле** — приобретите обучающие аудиозаписи и слушайте их. Вместе с записями на тему позитивной установки. Применяйте новые приемы сразу же, как только узнаете о них. Каждую главу этой книги читайте дважды. По одной главе в день.
- 8. Ваша подготовленность** — действительно ли вы готовы к продаже? Если да, сделка состоится. Если нет, тогда сорвется. Противоположность подготовленности — провал.
- 9. Ваше сопровождение клиента** — цепкая, креативная настойчивость, ведущая к сделке.
- 10. Ваши торговые показатели** — вы должны знать число потенциальных покупателей, при котором ваш конвейер всегда будет работать на полную мощность. Составьте свою формулу и пользуйтесь ею.
- 11. Ваш поток клиентов** — для поддержания «загрузки» конвейера необходимо контактировать с необходимым количеством людей, способных совершить покупку. Ключ к удвоению дохода заключен в том, чтобы видаться с нужным числом готовых к покупке клиентов.

12. Ваша приверженность — дайте себе письменное обещание.

Расскажите о нем другим, способным вам помочь. Приверженность — это личное обещание, данное самому себе. Необходимо

выполнить это обещание любой ценой. **12,5. Ваша**

самодисциплина — ваша решительность и способность

к достижению целей и исполнению своих обещаний. Как

известно, шансы на успех увеличиваются прямо пропорционально

числу совершаемых торговых контактов. Поразительно, насколько

проста может быть истина. **Но если решение так просто, почему вы**

им не пользуетесь?

Знания основ торговли и знания товара бесполезны,

если вы не показываетесь и не сопровождаете

должное число клиентов.

Конвейер создается на основе контактов

с необходимым числом клиентов...

клиентов, готовых к совершению

покупки или близких к этому.

Достаточно одного взгляда на ваши показатели, чтобы понять, почему ваша кривая продаж стремится вверх или вниз...

Если назначить встречу и провести презентацию у 10 клиентов, два из них совершат покупку вне зависимости от того, что и как вы покажете, еще два не купят ни при каких обстоятельствах. Остальные шесть занимают выжидательную позицию и купят или не купят в результате того, что вы скажете или не скажете. Сделка заключается в любом случае. Либо вы убеждаете клиента, что ему надо совершить покупку, либо клиент убеждает вас, что ему это не нужно.

80% ваших продаж зависит от ваших привычек и навыков в части сопровождения клиентов.

В конечном итоге все сводится к самодисциплине. Какова она? Насколько она стабильна? При отсутствии самодисциплины лучше идти работать куда-нибудь на производство, потому что в торговле вам будет туго. В качестве образца приведу следующую формулу постоянной заполненности вашего «конвейера» (и бумажника):

1. Звонить 10 новым клиентам в день.
2. Договориться о 10 встречах в неделю, предпочтительно в понедельник.
3. Делать 10 сопроводительных звонков в день.
4. Делать одну убедительную презентацию утром и одну после обеда.
5. Обедать вместе с клиентами или покупателями четыре раза в неделю.
6. Войти в состав двух деловых или прочих ассоциаций.
7. Посещать не менее двух собраний в неделю (на которые ходят ваши лучшие потенциальные или существующие покупатели).
8. Вести ежедневный учет проделанной работы.

Если один раз не фиксировать то, чтобы было сделано за день, возможности по части сопровождения клиентов сводятся к нулю. В вашем журнале (бумажном или компьютерном) должны ежедневно отражаться и суммироваться следующие величины:

- исходящие звонки по типам (новым клиентам, сопроводительные);
- число сопроводительных контактов за день;
- число договоренностей о встречах за день;
- число проведенных встреч за день;
- число сделок, заключенных за день;
- сумма сделок, заключенных за день;
- сумма денег, полученная за день;
- сумма комиссионного вознаграждения, заработанного за день.

Важное замечание: для каждого клиента ведите отдельный журнал или файл. Вести учет необходимо по статусу клиентов, а не по времени (что вы делали во вторник утром). Если ваш менеджер настолько темен, что ничего не знает о менеджменте контактов, или страдает параноидальной потребностью знать, где вы находитесь в каждую конкретную минуту, попросите его прочитать книгу лидерства из настоящего издания.

Ваша программа управления контактами покажет, на какой стадии торгового цикла вы находитесь.

Ответьте на следующие вопросы. Они раскрывают ваш истинный потенциал в отношении успеха в торговой деятельности:

- Есть ли у вас ежедневно обновляемый список готовых к покупке клиентов?

- Выполняете ли вы показатели, необходимые для достижения целей по объему продаж, и фиксируете ли вы их?
- Полон ли ваш торговый конвейер (клиенты, которые готовы совершить покупку)?
- Сколько всего у вас клиентов? (Должно быть более ста.)
- Достаточно ли у вас клиентов, чтобы достичь целей по объему продаж на следующий месяц? Если нет, ваш конвейер неполон, не так ли? Вернитесь к перечисленным выше 12,5 элементам. Они покажут, где таятся резервы (и ключ к успеху).

Вы знаете, что надо делать. Так почему не делаете? Вот некоторые причины бездействия (в скобках указаны решения):

- Вы предоставлены сами себе и не знаете толком, как поступить. *{Недостаточная подготовка. Поскорее запишитесь на какие-нибудь хорошие курсы.}*
- Вы ленивы. *{Смените работу.}*
- Вы привыкли работать не так, как надо. *{Ситуацию можно изменить за 30 дней работы по-новому.}*
- У вас плохой начальник. *{Не вините в своих бедах других людей. Если вы решительно настроены на победу, поводов для оправдания быть не может.}*
- Система учета (отчетности) отсутствует или неэффективна. *{За ведите себе ноутбук или гроссбух и ведите учет сами.}*
- Низкая, нестимулирующая или несправедливая оплата труда. *{Смените место работы.}*

Если звонить и видеть достаточное количество клиентов в день, в неделю, в месяц...

вы загрузите свой конвейер.

Работающий на полную мощность конвейер обеспечит вам объем продаж, о котором вы и не мечтали.

Вы регулярно пользуетесь зубной нитью? Вы знаете, что это надо делать, но не делаете. В конце концов у вас выпадут все зубы, но вы не замечаете разрушений эмали до тех пор, пока не становится слишком поздно. Пользуйтесь зубной нитью каждый день, и ваши зубы будут в порядке. То же самое относится и к основам сопровождения

клиентов. Если не делать этого изо дня в день, ваши торговые резервы истощатся. Пополняйте свой конвейер каждый день, сопровождайте клиентов, и ваш объем продаж будет в порядке.

Хотите доказательство? Вспомните свою лучшую неделю и просмотрите показатели, приведшие к такому результату. Я гарантирую, что если вы будете выполнять такие же показатели каждую неделю, ваш объем продаж (и заработок) взлетят до небес.

**Все, что для этого нужно, это решительность
и напряженная работа.**

В этом и заключен секрет волшебства.

Спросите любого волшебника.

ЧАСТЬ 12

ВЫ СО МНОЙ СОГЛАСНЫ?

АМИНЬ

12.1. Книга исхода

Let my money go

Исход был дорогой к свободе.

Конец «Библии торговли» — это на самом деле только начало революционных изменений в вашей карьере торгового работника. Это торговый крестовый поход, а вы — торговец-крестоносец. Вы встали на путь к личному успеху в торговле.

За вас это никто не сделает, но вам будут помогать, если вы первым окажете помощь.

У вас есть возможность использовать все богатство информации из этой книги на благо собственного заработка. Надеюсь, вы так и сделаете.

- Как отец учил меня добиваться успеха в торговле, сам того не зная
- В конце каждого дня надо все записывать
- Точка зрения на торговлю
- Конец — это только начало
- Посвятите себя! 11,5 принципов ведения собственного крестового похода
- Послесловие... Как я рос
- Благодарности
- Немедленное увеличение объема продаж!

Как отец учил меня добиваться успеха в торговле, сам того не зная

Как ваш отец подавал примеры вам, так и мой отец подавал примеры мне. Временами это были хорошие образцы для подражания, временами — плохие. Но всякий раз действия отца не ускользали от моего внимания. Всякий раз я решал, буду ли подражать отцу, когда вырасту. Вот несколько примеров.

Не позволяйте юристам и жадности мешать логике бизнесмена.

В 1960 г. фабрика моего отца, до этого успешно работавшая в течение 15 лет, сгорела дотла. Мы были в шоке. Через два дня к нам явился оценщик из страховой компании. Он принес чек на сумму \$750 000 на покрытие убытков от пожара и восстановление производства. Папин юрист отвел отца в сторону и посоветовал отказаться от предложения, потому что, как ему казалось, из страховой компании можно выбить миллион. Отец пошел у него на поводу. Дело закончилось через три года: папе выплатили \$333 000, треть из которых была перечислена тому юристу. Из этого случая я сделал для себя два вывода: юристы нужны для консультаций по вопросам права, но не бизнеса; убытки надо возмещать быстро, чтобы скорее восстановить порядок в жизни. И это помогло мне, когда я сам оказался в трудной ситуации. Предлагайте простые решения. Однажды ночью мой брат повернулся в своей односпальной кровати и свалился на пол. Он спустился вниз по лестнице и стал стучать в спальню родителей, плача: «Пап, я упал с кровати!» «Ну так ложись обратно», — ответил отец. Во многих случаях самые простые решения проблем оказываются самыми лучшими. Но если сосредоточиваться на одной лишь проблеме, найти их бывает нелегко.

Десяти штук баксов хватит? Бывало, я возвращался домой из колледжа в плохом настроении. Однажды, когда я в очередной раз с хмурым видом хлопнул входной дверью, отец спросил: «Проблемы, сын?» «Да, есть немного», — пробурчал я. «Десяти штук баксов хватит?» — спросил он. Мое настроение тут же улучшилось. «Вполне», — сказал я. И понял, что на самом деле никаких особых проблем у меня нет. *Десяти штук баксов хватит?* Задайте себе этот вопрос, когда в следующий раз будете сетовать на свои беды. Если проблему можно решить при помощи десяти тысяч долларов (или иной суммы денег), значит, проблемы как таковой не существует. Не существует! Взгляните на ребенка в инвалидном кресле. Вот это проблема. А вы просто жалуетесь.

В конце каждого дня надо все записывать

По вечерам мне требуется не более двух минут, чтобы заснуть. Каждое утро я просыпаюсь отдохнувшим; я не пью кофе; я не беспокоюсь о том, что мне предстоит сделать и как сводить концы с концами. Я всегда готов к предстоящему дню, а лучшие идеи приходят ко мне под душем.

В чем секрет? В трех словах: **надо все записывать.**

У меня возле кровати лежит блокнот. Прежде чем лечь в постель, я записываю туда все дела, что мне необходимо сделать, и все проблемы, которые я должен решить. Выписав все это на бумагу, я выбрасываю это дело из головы.

Умственная свобода — чудеснейшая вещь. Она открывает возможности, недоступные переполненному сознанию.

Она открывает свободные каналы из подсознания, через которые поступают решения и новые идеи, и заодно способствует здоровому сну. Я делаю так уже 35 лет. Помогает.

Точка зрения на торговлю

В конечном итоге...

- Важно только одно-единственное мнение.
- Важен только один-единственный взгляд.
- Важно только одно-единственное восприятие.

Покупательское.

Конец — это только начало

Вы — мой ценный покупатель...

Вы читаете мою еженедельную колонку в имеющейся под рукой деловой газете.

Я приду вас навестить.

Я приду поговорить с вами о торговле.

Я приду с намерением помочь вам и наладить с вами долговременные взаимоотношения.

Я приду, чтобы получить удовольствие и доставить удовольствие другим.

И...

Я приду чтобы что-нибудь вам продать.

Надеюсь, вы испытываете те же чувства в отношении визита ко мне.

Посвятите себя!

Вот уже 35 лет как я совершаю свой личный крестовый подход за право называться лучшим продавцом в мире. Я поставил перед собой такую цель (что называется, в камне) после того, как понял, что торговля — это *наука*, совокупность познаваемых, воспроизводимых навыков, которые я могу модифицировать в соответствии со своим стилем и характером. (В тот момент я слушал аудиокассету Дж. Дугласа Эдвардса о том, как предлагать клиентам сделки.) Я знал, что, если стану лучшим, я добьюсь всего, чего хочу. Объединив науку торговли со своей жизненной установкой и чувством юмора, я открыл перед собой дорогу к невероятным достижениям.

Я написал эту книгу (и буду продолжать писать статьи в свою еженедельную рубрику), чтобы помочь вам прийти к такому же результату. Потратьте 30 минут и почитайте о крестовых походах. Они представляли собой нечто гораздо большее, чем войну на религиозной почве. Крестоносцы были людьми, делавшими то, во что они верили... страстно. Они делали это, невзирая на невзгоды и риск. А вы? Торговля — не религия, но это образ жизни. Она не должна подменять собой жизнь, скорее должна быть неотъемлемой частью жизни. Торговля повышает качество жизни и учит брать от нее все.

*Удвоенный доход — вовсе не журавль в небе.
Вот несколько принципов для тех, кто
решительно настроен его поймать.*

11,5 принципов ведения собственного крестового похода:

1. Создайте у себя позитивную установку и сохраняйте ее.

Почти все считают, что позитивно смотрят на жизнь, но на самом деле это не так. Обычно даже совсем не так. Эрл Найтингейл в своей легендарной работе под названием «The Strangest Street» раскрывает секрет позитивной установки: «*Мы становимся теми, о чем думаем*». Это особая дисциплина, которую необходимо практиковать каждый день. Люди не понимают, что сущность установки — это вовсе не некое чувство, а самоуверенное умонастроение. Оно полностью в вашей власти. Вы сами определяете, какой быть вашей установке. Происходящее с вами не имеет здесь ровным счетом никакого влияния. Дело тут не в деньгах и не в успехе. **Дело в том, как вы хотите думать и относиться к окружающему миру.** Этим принципам надо придерживаться изо дня в день.

Как выработать позитивную установку? Начните окружать себя позитивными идеями и положительными людьми. Читайте и слушайте «позитивных» авторов и ораторов. Верьте в то, что можете добиться своего. Не слушайте тех, кто считает вас ненормальным: они просто ревнуют. Начните прямо сейчас и не останавливайтесь ни на один день.

2. Ставьте цели и давайте обещание достичь их.

- **Вообразите себя.** Когда видишь цель, в нее легче попасть. Способность попасть в цель (добиться своего) зависит от сосредоточенности. Чем более вы сосредоточены, чем четче вы видите «мишень», тем вероятнее попадание в «яблочко».
- **Посвятите себя.** Что вы больше планируете: как провести отпуск или как провести всю жизнь? Если вы не сможете эмоционально, физически, умственно и духовно посвятить себя достижению, то, скорее всего, ничего не добьетесь.
- **Удовлетворите себя.** Составьте список выгод, которые вы получите при достижении каждой цели, и носите его с собой. Достижение цели приносит невероятное самоудовлетворение. Оно вызывает чувство свершения, внушает оптимизм в постановке

и достижении новой цели... Подсказка: придумайте себе дневную норму. Величину измеримую и достижимую. Определите, что и сколько надо делать в день, чтобы маленькими шажками прийти к большому результату (центов в день, граммов в день, килограммов в неделю, звонков в день, долларов с одной сделки), и выполняйте свою норму каждый день.

- 3. Посвятите себя изучению науки торговли.** Каждый день узнавайте что-то новое о торговле или установке. Кормите свой мозг новыми знаниями, благодаря которым вы сможете заключить следующую сделку. Если вы хотите стать экспертом торгового дела, изучайте по одному новому приему в день — это 220 новых приемов в год. Через пять лет торговой практики в вашем арсенале будет более тысячи приемов. Поразительно, если учесть, как мало усилий надо прилагать для этого в день. Если вы посвятите изучению торговли и выработке позитивной установки 15-20 минут в день, через пять лет вы станете мастером торгового дела и будете совершенно иначе смотреть на вещи.
- 4. Составьте план налаживания неформальных связей и выполняйте его.** Составьте пятилетний план знакомства с теми, кто может способствовать развитию вашего бизнеса. Неформальные связи — самый быстрый и гарантированный метод повышения своего объема продаж и статуса.
- 5. Будьте лидером.** Ищите руководящие должности и стремитесь к ним. Возглавьте комитет, выступите перед гражданскими группами, напишите статью для местной газеты. Люди любят иметь дело с лидерами.
- 6. Участвуйте в жизни общества.** Выберите достойную благотворительную или общественную организацию и примите участие в ее работе. Этим вы улучшите свою репутацию, но что еще важнее, вам самому станет лучше от ощущения помощи другим людям.
- 7. Прежде чем звонить клиенту, узнайте его самого и его бизнес.** Соберите всю необходимую информацию, чтобы предложение назначить встречу было как можно интеллигентнее и действеннее. Для этого соблюдайте следующее правило: *задавай те покупателю вопросы, на которые только он знает ответы.*
- 8. Все, что вы делаете, должно быть незабываемым.** Ставьте творчески подходить к каждому контакту с клиентом.

Будьте смелее, воплощайте свои мечты и цели. Ваша работа и самоотверженность вдохновят окружающих. Ваши слова будут запоминаться, потому что вы подкрепляете их делами и выполненными обещаниями. Что о вас будут говорить, когда вы уйдете? **9. Помогайте людям.** Если подходить к торговому процессу именно с этой стороны, то сопровождающие его атрибуты вызовут у потенциального покупателя мотивацию к действию и внушат достаточную уверенность в совершении покупки. У этого подхода есть частный случай: *привлечение клиентов для других людей*. Это эффективнее любого другого торгового инструмента.

10. Будьте сосредоточенным, ищите возможности. Насколько важна сосредоточенность? В 1982 г. я возвращался с презентации одной крупной компании, специализирующейся на нанесении изображений на спортивную одежду. В аэропорту Далласа я обратил внимание на человека из фирмы, выпускающей футболки. Он стоял возле банкомата *American Express* и ругался, на чем свет стоит. Как я понял, банкомат «зажевал» его кредитную карточку. Человек был в отчаянии. Я подошел, представился, узнал, в чем проблема, и одолжил ему \$100 на билет домой. Через два дня этот человек прислал мне чек на \$100 и записку с благодарностями. Оказалось, это был президент и владелец той компании. Через два месяца он позвонил мне и спросил, не интересует ли меня заказ на печать логотипов Олимпиады 1984 г. У меня была сублицензия от *Levi's*. У меня было отличное печатное оборудование. Он отдал мне контракт на оформление 1 600 000 футболок — сделка стоимостью \$750 000 — благодаря тому, что я был внимателен в аэропорту. А еще благодаря моему принципу «помогать людям».

11. Налаживайте долговременные взаимоотношения со всеми. Если каждый раз, общаясь с клиентом, вы будете нацелены на создание долговременных отношений, вы тем самым по определению будете действовать честно, искреннее, цельно, в интересах покупателя. Долгосрочность должна стать предпосылкой к торговле. Не забудьте поделиться этой своей философией с покупателями.

11,5. Получайте удовольствие. Посмотрите надобившихся успеха людей. У них есть одна общая черта: они любят свое дело. Та страсть и энтузиазм, с которым они им занимаются, достойны восхищения (а еще они заразительны). Какие удовольствия получаете вы?

Я надеюсь, что все ваши встречи будут заканчиваться подписанными контрактами... и последующими долговременными взаимоотношениями.

Джеффри Гитомер

Послесловие... Как я рос

Я всегда мечтал стать бизнесменом, таким же предпринимателем, как мой отец. Я специально выбрал колледж в родном городе, чтобы быть поближе к дому и папиному бизнесу.

Моя мама, Флоренс, скончалась в 1986 г. Мое самое дорогое воспоминание о ней — когда она бежала вслед за мной, сдававшим задним ходом со двора и направлявшимся подавать документы в колледж (*Temple University*). «Иди в медицину! — кричала она. — Ты всегда сможешь бросить». Но я хотел быть бизнесменом, как мой папа. В колледже я каждый день играл в «Эрудит» с моим лучшим другом Майклом Толлом. Играл и рос. Чаще всего выигрывал Майкл. Он учил меня составлять слова и пользоваться ими. Заодно он научил меня стремиться к победе в играх, как спортивных, так и интеллектуальных. Он скажет, что он лучше меня во всем. Я и сам так думаю. В этом-то все и дело. Уроки мы делали редко.

Через шесть лет я в конце концов бросил колледж. Следующий год я провел в Европе (и понял, что знаю очень мало по сравнению с тем, что можно знать, хотя уезжал из Америки в полной уверенности, что знаю все на свете). Я вернулся домой, завел свой бизнес (производство кресел типа «груша») и семью (в 1972 г. у меня родились две девочки).

Однажды ко мне в офис пришли Джей Пласки и Бартон Коэн (друзья по колледжу) и рассказали мне о том, как можно заработать, ничего не делая. Надо думать, они каким-то образом знали человека по имени Гленн Тернер, а тот умел убеждать людей вкладывать деньги в предприятия, суть которых мне была не совсем понятна, но все зарабатывали деньги, большие деньги, а еще буквально источали *позитивный настрой*. Пораскинув мозгами, Джей, Бартон и я «вписались» в многоуровневую маркетинговую кампанию (которые в те дни называли пирамидами).

Каждый день с 8 утра до полудня мы проводили тренинг по продажам. Мы изучали науку торговли по всем доступным нам источникам. Книжки, записи, фильмы, лекции. Мы многократно посматривали записи выступлений всех экспертов по торговле — собирали информацию. Никто из них не знал всего, но каждый знал что-то. Каждый из нас обязательно должен был прочитать «Думай и богатей» Наполеона Хилла; эта книга была разобрана нами до мельчайших деталей. Установка и навыки торговли стали смыслом моей жизни. Мои друзья считали меня сумасшедшим, а некоторые так думают до сих пор. Я смотрел фильм с Тленном Тернером (видео в то время еще не было) «Challenge to America» около 200 раз. В этом фильме есть лучшая торговая презентация из всех, что я когда-либо видел. Я запомнил наизусть и эту презентацию, и все, что с ней было связано. Я стал продавцом. Моей первой целью было стать лучшим продавцом в мире. Я до сих пор работаю над ее достижением, работаю каждый день.

Вместе с Дюком Долтоном и Бадом Масси я открыл во Флориде фабрику по производству футболок. Предприятие работало с таким успехом, что мы упразднили должность президента, а вместо нее ввели посты императора и короля, за которые сами же и боролись. Этот бизнес пошел насмарку по той причине, что мы всегда оценивали, кто, что и сколько сделал. Я поклялся никогда больше не проводить оценки результативности. И держу слово. Дюк и я стали (как нам самим кажется) легендами консультационного бизнеса. По этому поводу была устроена шумная пирушка.

Потом были тысячи коммерческих презентаций перед всевозможными клиентами, начиная с президентов компаний из списка «Fortune 500» и заканчивая безработными людьми. Было несколько громких успехов и несколько не менее оглушительных провалов, и вот я

обосновался в Шарлотте, штат Северная Каролина. Обосновался, чтобы начать все сначала.

Прежде всего мне пришлось научиться жить спокойнее. После Нью-Йорка с его бешеным ритмом жизни надо было приспособиться к стилю этого благовоспитанного южного города. На это ушло шесть месяцев. В это время я познакомился с Джоан Зиммерман, предпринимателем мирового уровня. Она сказала: «Шарлотта — это город, который может стать твоим». КЛАСС, до чего сильно сказано. Моя еженедельная колонка «Sales Moves» изменила всю мою жизнь. Она стала возможностью поделиться с читателями моими знаниями и секретами торгового дела. Моя покойная мама, наверное, хвастается мною перед остальными ангелами, потому что в «Dallas Business Journal» фото ее сына помещено рядом с фотографией Тома Питерса.

Писать меня научил отец, Макс. Своими хорошими и плохими примерами он научил меня тысячам вещей, но то, как он писал, всегда приводило меня в восторг. Никаких лишних слов. Абсолютная четкость мысли.

Отец был убежденным предпринимателем. Когда я был маленьким, я, бывало, по вечерам стоял на лестнице, слушая, как отец играет в карты со своими друзьями. Споры, шутки на тему бизнеса и просто жизни. Это послужило источником вдохновения для моих жизненных устремлений. Мой друг, Дюк Долтон, сказал: «Знаешь, что меня бесит в твоём отце? Он никогда не ошибается».

Я благодарен отцу за его мудрость, за все те слова, которые, как он говорил в течение 30 с лишним лет, я никогда не слушал. Спасибо, пап, я люблю тебя. Мне очень не хватает мамы, не хватает и отца. Если ваши родители живы, позвоните им *прямо сейчас* и скажите, как вы их любите. Мой брат Джош научил меня редакторскому мастерству. Он от природы наделен даром складывать слова в предложения и, что немаловажно, умеет учить этому других. Он показал мне, как избавиться от лишних фраз, чтобы упростить текст. Его философия такова: использовать как можно меньше слов. Джош, я пытался!

Однажды в Далласе я продал книгу женщине по имени Тереза. Она стала моей подругой, а по прошествии трех лет — и женой. Мои дочери, Эрика, Стэйси и Ребекка, научили меня быть настойчивым. Вдохновение, которое они в меня вселяют, помогает мне

добиваться своего, несмотря на трудности и неудачи. Девочки, я вас люблю.

Даже когда я находился в одиночестве, меня не покидало мое настроение, моя позитивная установка. И моя кошка, Лито. Меня зовут Джефффри Гитомер. Я продавец. Я отец.

Я — отчисленный из колледжа студент.

Смысл моей жизни — помогать другим людям устанавливать долговременные отношения и получать удовольствие. Каждый день.

Благодарности

Полностью понять смысл «благодарностей» может только сам автор книги. Читатель изучает работу, доходит до страницы с таким заголовком и читает, как автор благодарит неких людей, которые, по всей видимости, сильно помогли ему в работе, но о которых он, читатель, ровным счетом ничего не знает. В моем случае это следующие люди. Слава Богу, что у меня есть друзья, что они неизменно бросают мне вызов и тем самым вновь и вновь вдохновляют меня на работу. Я хотел бы поблагодарить всех своих друзей, а их у меня сотни. Мои родители Макс и Флоренс, мой брат Джош, моя жена Тереза, мои дети Эрика, Стейси и Ребекка и их мать Донна. Люди, с которыми я познакомился и сотрудничал в Шарлотте. Это отличный город для предпринимательства — мне хотелось бы остаться здесь навсегда. Мои клиенты и партнеры: Джим, Билл, Кертис, Рик, Джоуди, Брюс и его босс, Милтон, Маргарита, *Nickyo's Rodeo*, *Belle Acres Country Club*, Синди. Джордж, Джин, Дэвид, Джил, Дуг, Джо, Стив, Аарон, Том, Рассел, Рич, Келли, Рон, Грег, Говард, Крис, Джим и Бакки. Они очень помогли мне, позволив помочь себе. Мои старые друзья: Майкл, Дюк, Джоко, Лесли, Гейл, Клоз, Фрэнк, Брюс, Ричард, Рэнди и Уолши. Мои новые друзья: Анджела, Ричард, Лора, Кэтти, Боб, Эйч Эй, Чабби, Уард, Барни, Датч, Арт, Лендон, Лоренс, а также несколько ангелов-хранителей, явившихся мне на этом трудном пути: Шерри Банн, Джоан Саммер, Жан Тейлор, Уэст и те, с кем мне еще предстоит познакомиться. Я благодарен также тем, кто был рядом, когда у меня были черные полосы в жизни. Они тоже многому меня научили.

Билл Льюис явился мне как гром среди ясного неба; Т и Бойд помог своими наставлениями.

Персонал — прекрасная команда — компаний *BuyGutomerii TrainOne.com*. Торговая палата города Шарлотты. Газета «Charlotte Business Journal». Марк Этридж и его милые сотрудники. Джоан, осуществлявшая корректуру: иногда полезную, иногда не очень. Все газеты, в которых публикуется «Sales Moves».

В работе над книгой мне помогли: Род Смит критиковал, помогал с обратной связью и вдохновлял, Клифф Гликман положил начало «Sales Moves», юридическая фирма *Gulp Elliott & Carpenter*, Кристин Пирсон, Джек Маркс, Рик Марш, Том Диллон, Дебби Тиллис, *First Citizens Bank* — Маргарет, Линда и Линда, *Interactive Knowledge*, Марта, Джефф и Мэтью Дэвидсоны. Андриан Закхейм и Ларри Нортон верили в меня и внушали эту веру в меня самого. Дебби Мерсер оказала мне такую помощь, что даже не верится. Кен Бланчард подсказал много умных мыслей.

Отдельных слов благодарности заслуживают детский дом *Thompson Children's Home* и люди, посвятившие себя помощи детям в борьбе против нарушения их прав. Том привел меня туда, а Билл и еще один Билл не дали мне пасть духом от увиденного.

Мои спутники по воскресным обедам, читавшие рукопись и высказывавшие свое мнение о ней: Рик, Дебби, Ричард, Митчелл, Конни и Паула.

Мои учителя из далеких-далеких мест: Мел Грин и Эрл Пертной.

Спасибо вам!

Особая благодарность и признательность Роду Смицу

Часам, которые Род Смит посвятил работе над этой книгой, нет числа. Он послужил импульсом, креативной искрой для общей организации данного материала. Род редактировал, снова редактировал, изменял графическое оформление, спорил и убеждал меня (либо соглашался со мной) относительно формулировок, исправлял опечатки, короче, многократно перелопатил всю рукопись. Он проделал огромную работу. Мы не раз умирали от смеха. Мы холили и лелеяли заносчивость друг друга. (Эту фразу написал он.) Я ценю его помощь, его приверженность, его дух и, самое главное, его дружбу.

Особая признательность

Редакторам. Книги нуждаются в редакторах и поистине материнской заботе. Слава Богу, что у меня есть две исключительные женщины, способные на то и на другое. Лора Райджер Миллер и Рейчел Руссотто, работавшие над обоими изданиями «Библии торговли», вы...

малы ростом,
но велики талантом и знаниями.
И сильны усидчивостью.
Спасибо. Спасибо вам.

Моту вам предложить...

Немедленное увеличение объема продаж!

Я провожу выступления и тренинги. Пригласите меня. Я разработаю и проведу для вашего торгового персонала индивидуальную программу, которая будет для ваших людей смешной, поучительной и... полезной с точки зрения торговли.

Моя презентация будет напрямую относиться к вашей ситуации со сбытом. Программа разрабатывается для вашей компании, вашего товара, ваших покупателей и тех возражений, с которыми вы сталкиваетесь в своей торговой среде.

Ваши сотрудники смогут пользоваться моими материалами в работе с клиентами и немедленно применять полученные знания для заключения новых сделок.

Оцените себя: как покупатель «Библии торговли» вы имеете право на индивидуальную оценку своих торговых навыков. Зайдите на сайт www.gitomer.com в раздел «Sales Bible Assessment». Тест состоит из 12 вопросов; он станет началом вашего пути к успеху в торговле. Тест предлагается БЕСПЛАТНО в качестве БЛАГОДАРНОСТИ всем тем, кто приобрел эту книгу. Если возникнет такое желание, вы можете пройти полномасштабную оценку на сайте www.knowsucceess.com. А может, и не возникнет, потому что: • Это стоит денег.

- Вам может быть неприятно знать, что вы не так хороши, как вы думаете.

Научите себя: вы также имеете право на бесплатный тренинг от *TrainOne*. Зайдите на сайт www.trainone.com и просмотрите демо-ролик. Для его просмотра, а также для подписки на услуги *TrainOne.com* необходим высокоскоростной доступ в Интернет. Если у вас с этим туго, значит, вы уже проигрываете своим конкурентам.

Это эффективно не только с экономической, но и с торговой точки зрения. А еще это интересно.

Вам всегда ответит дружелюбный сотрудник моего офиса...

Jeffrey Gitomer BuyGitomer,
Inc., 310 Arlington Avenue,
Loft 329, Charlotte, N.C. 28203
Телефон офиса: (704) 333-1112, факс: (704) 333-1011
salesman@gitomer.com

3,5 млн читателей «Sales Moves» — если в вашей деловой газете не печатается моя колонка, позвоните ее редактору и скажите: «Ребята, давайте Гитомера. Печатайте его еженедельную рубрику «Sales Moves». Она помогает людям. Свяжитесь с ним прямо сейчас!» Вы — мои торговые представители на местах. Вы нужны мне для достижения моей цели: к концу этого десятилетия увеличить еженедельную читательскую аудиторию до 10 млн человек.

Джеффри Гитомер Главный продавец

Автор: Джеффри Гитомер — автор книги «Библия торговли», английское издание которой насчитывает уже 18 переизданий, и книги «Удовлетворение покупателя — ничто, лояльность — все». В конце 2003 г. планируется выход еще одной книги Дж. Гитомера под названием «Губе Patterson Principles of Selling». Общий мировой тираж книг Дж. Гитомера превышает 350 000 экземпляров.

Более 100 выступлений в год: Джеффри проводит семинары и ежегодные собрания по вопросам торговли, а также ведет учетные программы на темы продаж и обслуживания покупателей. За последние десять лет он в среднем давал по 115 семинаров в год.

Крупные корпоративные клиенты: в числе клиентов Дж. Гитомера — компании *Coca-Cola, Cingular Wireless, Hilton, Choice Hotels, Enterprise Rent-A-Car, Cintas, Milliken, NCR, Financial Times, Turner Broadcasting, Comcast Cable, Time Warner Cable, HBO, Ingram Micro, Wells Fargo Bank, Mercedes Benz, Baptist Health Care, Blue Cross Blue Shield, Hyatt Hotels, Carlsberg Beer, Wausau Insurance, Northwestern Mutual, Sports Authority, GlaxoSmithKline, XEROX, A.C. Nielsen, IBM, AT&T* и сотни других.

Миллионы читателей еженедельно: синдицированная колонка Дж. Гитомера «Sales Moves» публикуется более чем в 85 деловых газетах. Ее читательская аудитория превышает 3 500 000 человек в неделю.

И ежемесячно: колонка Дж. Гитомера публикуется в 25 с лишним специализированных изданиях и информационных бюллетенях. Джеффри также принимает участие в качестве соавтора и эксперта в работе журналов «Entrepreneur» и «Selling Power».

В Интернете: ежедневно три КЛ АССных web-сайта Дж. Гитомера — www.gitomer.com, www.trainone.com и www.knowsuccess.com — посещают 5000 его читателей и слушателей семинаров. Дизайн и э-коммерческие возможности этих сайтов служат образцом для подражания среди коллег Дж. Гитомера и получили огромную похвалу и признание со стороны посетителей.

Интернет-тренинги: теперь на сайте www.trainone.com предлагаются еженедельные уроки-тренинги по торговому мастерству (в формате поточного видео) — дешево и полезно. Уроки выполнены в духе Джеффри: интересные, прагматичные, приближенные к реальности, легко реализуемые. Данная инновация является одной из передовых и многообещающих разработок в сфере э-обучения.

Торговый кофеин: утром по вторникам осуществляется рассылка бесплатного бюллетеня. На него подписались уже свыше 65 000 человек. В бюллетене собрана ценная и своевременная информация по вопросам торговли, стратегиям, советы профессионалов.

Онлайновая оценка: в 2003 г. появилась первая в мире кастомизированная онлайновая система оценки торговых навыков. Она позволяет не только оценить собственные навыки в 12 наиболее важных для торговли областях, но и предоставляет диагностический отчет, включающий 50 мини-уроков. В отчете дается оценка вашим возможностям как торгового работника и предлагаются индивидуальные вари-

анты развития знаний в этой сфере. Миссия компании, как нельзя более точно названной *KnowSuccess* (англ. «Познай успех»), звучит так: «Нельзя познать успех, не познав самого себя». Подробности на сайте www.knowsuccess.com.

Награда за презентационное мастерство: в 1997 г. Джеффри был удостоен звания дипломированного профессионального оратора Национальной ассоциации ораторов США. За последние 25 лет лауреатами этой премии стало менее 500 человек.

Дж. Гитомер

БИБЛИЯ ТОРГОВЛИ

Перевел с английского к. э. н. С. Жильцов

Главный редактор	<i>Е. Строганова</i>
Заведующая редакцией	<i>С. Жильцов</i>
Руководитель проекта	<i>Е. Базанов</i>
Выпускающий редактор	<i>Е. Маслова</i>
Научный редактор	<i>С. Жильцов</i>
Редактор	<i>И. Кочугова</i>
Художественный редактор	<i>С. Будилев</i>
Корректоры	<i>Н. Сулейманова, С. Холима</i>
Верстка	<i>К. Лавров</i>

Лицензия ИД №05784 от 07.09.01.

Подписано к печати 16.08.05. Формат 60х90/46. Усл. п. л. 23.

Доп. тираж 4000 Заказ 303

ООО «Питер Принт», 194044, Санкт-Петербург, пр. Б. Самсониевский, дом 29а.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Техническая книга»
190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29