

19 секретов исключительно результативных продаж

От Дэна Кеннеди

Специальное сообщение от автора

Добро пожаловать на "Исключительно результативные продажи". На этой кассете я покажу 19 "секретов", которые я использую и, по моему наблюдению, наиболее лучшие, наиболее используемые в продажах, в которых я всегда уверен, день за днем, год за годом. Эти "секреты" являются самыми полезными для профессиональных продавцов, уже делающих свое дело хорошо, но стремящихся добиться максимального успеха. Я действительно хочу подчеркнуть то, что нет ни одного вида профессии продавца, области или категории продукта/сервиса, с которыми я когда-либо сталкивался, не затрагивающих эти 19 секретов. Меня не волнует, продаете ли вы что-то за \$10 домохозяйкам или услуги за \$100,000 для Fortune 500, эти 19 секретов могут полностью изменить весь ваш опыт продаж – и ваш доход. Но вы должны быть готовы к различным, провокационным, вызывающим идеям – это не "ширпотреб" продаж.

Введение.

Добро пожаловать на 19 секретов исключительно результативных продаж от Дэна Кеннеди.

Перед тем, как мы начнем, я хочу кратко познакомить вас с фоновой спецификой Дэна в продажах – он был продавцом буквально всю его жизнь, с его первого позиционирования немедленно после окончания средней школы в качестве Центрального Менеджера Счетов Штата в находящемся в Лос-Анжелесе издательстве книг. Как профессиональный оратор, почти треть его работы была в области тренингов по продажам, и в прошлом году примерно 30,000 из более 100,000 людей, к которым он обращался со сцены, были продавцами. Дэн разработал и проводил семинары для торгового персонала в пределах от дилеров снегоходов до финансовых продуктов и услуг Сан Секьюритис, консультантов по анализу почв лабораторий Бруксайда, продающих фермерам компьютерные программы и услуги "Апельсиновый системы" и множество других категорий. Лично, в прошлом году, Дэн продал свои собственные продукты на сумму свыше одного миллиона долларов, и почти каждый день он в настоящее время находится на поле битвы продаж, продавая свои услуги как консультант, копирайтер или производитель рекламных роликов, и продавая свои продукты. В 1994 году книга Дэна "NO BS SALES SUCCESS – The Ultimate No Holds Barred, Kick Butt, Take No Prisoners And Make Tons Of Money Book For Sales Professionals", разошлась на полки книжных магазинов во всем США и Канаде, где добилась сумасшедшего успеха. Он также издатель "NO B.S. MARKETING NEWSLETTER", на который, как он настаивает, должен подписаться каждый профессионал.

В этой записи мы собираемся вскрыть мозг Дэна и раскрыть его 19 наиболее мощных, наиболее прибыльных секретов для того, чтобы последовательно достигнуть действительно исключительных результатов в продажах.

Между объявлениями для привлечения клиентов и личными объявлениями, потому что это огромное, полностраничное личное объявление, написанное и когда-то используемое моим другом Гэри Хэлбертом. И вы могли использовать его как модель для написания объявления, привлекающего определенный тип клиента, определенный тип инвестора, определенный тип кого угодно. Финансовый планировщик мог бы разместить таким способом объявление о своем утопическом клиенте. И т.д. Таким образом, я собираюсь прочитать полное объявление – здесь мы идем к:

Замечания

Вопрос. Все говорят о "настойчивости" в продажах. Это верно?

В своей книге "Жесткие продажи в жесткое время" (TOUGH SELLING FOR TOUGH TIMES) Марри Рафаэл цитирует Рассела Гона из филаделфийской компании по

страхованию жизни: когда он слышит, как продавцы жалуются на экономику, погоду, конкуренцию, что-то еще, он отвечает: "Что ж, это ничего из того, что не смогут вылечить 2,000 встреч". Я признаю, что это не самый мой любимый ответ на резкий спад или проблемы в продажах, но это – ТОЧНЫЙ ответ. Я имею в виду то, что иногда вы просто должны пойти и работать. Несколько лет назад мой друг был замечательным парнем в продажах – за 90 дней он превзошел все виды рекордов, оживив мир. Он мог не ошибаться. Он поехал на каникулы на Гавайи, которые ему подарила компания.

19 секретов исключительно результативных продаж от Дэна Кеннеди.

1. Пусть вас приглашают как дорогого гостя, уважаемого опытного и надежного эксперта.
2. Интегрируйте рекламу, маркетинг и продажи, с акцентом на привлечение клиентов и магнетический маркетинг (ссылка)
3. Становитесь мастером объявлений прямого отклика – так же, как вы являетесь мастером в продажах.
4. Используйте позитивную силу негативной подготовки.
5. Умственный и эмоциональный контроль.
6. Динамичное личное влияние.
7. Доказательства – самое могущественное оружие, которым владеют профессиональные продавцы.
8. Понимание и использование многих "Е-факторов", насколько это возможно, насколько часто это возможно.
9. Выдвиньте на первый план свою силу, вытеснив соответствующую слабость.
10. Оценивайте, настраивайте рекомендации.
11. Дисциплинируйте себя, чтобы говорить постоянно и только на языке выгод.
12. Имейте тщательно подготовленную и испытанную продажу миллиона долларов. Презентация, в которой вы уверены и на которую полагаетесь.
13. Ненавидьте думать-свысока.
14. A-B-S Always Be Closing (всегда закрывайте)
15. используйте альтернативный выбор "да-или-да".
16. Увеличивайте время, инвестируемое в продажи, уменьшайте время, используемое на что-то другое, изедряйте ваш прогресс, когда вы это делаете.
17. Инвестируйте свое время мудро на настоящие и будущие приоритеты.
18. Обращайте много внимания на клиента после продажи, так же, как вы это делаете во время продажи.
19. Делайте все с искренним энтузиазмом.

Ссылка. Магнетический маркетинг – название продукта Дэна Кеннеди, и патентованный изобретенный термин Дэна Кеннеди, описывающий специфическую комбинацию объявлений для привлечения клиентов, объявлений прямого отклика, директ-мэйл и других маркетинговых методов для замены или добавления к стандартному поиску клиентов для продавцов и традиционных объявлений для компаний. Обращайтесь ко главе 2 "Yes, You Can Get Rich Fast!"

Запись первая.

Лечение общего холодного поиска.

В. Профессия продавца, кажется, наводнена лодырями – я имею в виду, многие компании имеют гигантские нормы товарооборота в своих продажах. Интересно, должен ли на это быть ответом найм только определенных типов людей. Есть наиболее вероятный индивидуальный тип, который может преуспеть в продажах? И верно ли предскажет такой путь успех? Должен ли человек решать, входить ему в продажи или нет, основываясь на своем индивидуальном типе?

В своей книге "LEARNED OPTIMISM", Martin Seligman говорил подробно о своем консалтинге в большой страховой компании, имея дело с их огромной проблемой текучести кадров – имея дело с тем, как затыкать дыру на дне ведра. Мудрость промышленности долго заключалась в том, что ничего с этим не может быть сделано. Новый продавец имеет немного успеха, работая на своем теплом рынке: друзья, родственники и соседи, но когда он выходит с этой области и начинает искать холодных клиентов, движение становится намного более жестким и он скоро уходит. Вот как руководитель отдела описывал это автору: "Каждый день даже у лучшего агента есть довольно много людей, которые говорят "нет", обычно многие из них скандалят. Таким образом, средний агент может быть легко обескуражен. Как только они становятся обескураженными, они

принимают ответы "нет" все тяжелее и тяжелее, им требуется все больше и больше усилий, чтобы встать и сделать следующий звонок. Они откладывают осуществление этого следующего звонка. Они все больше и больше времени бездельничают и делают что-то, что держит их подальше от телефона и от дороги. Их продуктивность снижается и они начинают думать об увольнении. Ответ автора на это все был такой – нанимать только оптимистов, так, чтобы они были намного лучше оснащены, чтобы противостоять этому процессу получения "нет, нет, нет, нет, наконец-то да, нет, нет, нет, нет снова и снова". Это часть системы страхования и многие компании используют при найме специально разработанные тесты, частично, чтобы определить, является ли человек оптимистом или пессимистом. Все это замечательно, я допускаю это как лейкопластырь для бизнеса по страхованию. Но что произойдет, если они израсходуют всех природных оптимистов? И разве такой способ не будет постепенно и коварно менять оптимистов в пессимистов? Хорошо, я верю в оптимизм, не в пессимизм, в понимание закона средних чисел в продажах, и в то, чтобы быть в состоянии противостоять многочисленным отказам, но я также использую совершенно другой подход к проблеме – вместо того, чтобы сказать "давайте нанимать людей, которые неуязвимы к страданиям" я сказал: "давайте изменим весь маркетинг и процесс продаж, заменим страдания опытом продаж, который более приятен для всех заинтересованных сторон – и продавцов, и клиентов".

Вы видите, система страхования не только связана с проблемой текучести кадров – хотя я действительно верю, что определение автором причины такой текучести правильно. Я думаю, что диагноз является правильным, а рецепт лечения неверен. Каждый бизнес по прямым продажам, каждый офис телемаркетинга, каждая организация по продажам и сфера промышленности имеет проблему текучести кадров. Но давайте продолжим изучать систему страхования как наш рабочий пример. Мы можем взять подход автора и найти способы нанимать только тех людей, которые имеют экстраординарную иммунную систему; способность противостоять огромному количеству отказов, отчаяния, боли, муки, дням и даже неделям, не приносящим особого успеха. Другими словами, мы можем нанимать только эмоциональных суперсуществ. Или мы можем следовать традиционному подходу в сфере, нанимая каждого, кто дышит, бросая каждого на амбразуры и выживая за счет их первых 90 дней производительности на их теплых рынках, зная, что в большинстве случаев они уйдут. Мы можем запустить бесконечную машину наймов и просто научиться с этим жить. Или мы можем попробовать мой подход; изменение всего процесса маркетинга и продаж; так, чтобы не было или было самое маленькое число холодных клиентов; и чтобы эти продавцы всю жизнь имели разговоры и встречи только с перспективными клиентами, которые уже предрасположены к принятию аргументов агента.

Примите во внимание, на мгновение, огромный бум в объявлениях раздела "Личное". В эти дни основные городские ежедневники имеют огромные секторы личных объявлений, так же, как и еженедельные развлекательные газеты, и даже национальные журналы. Газеты, которые никогда не давали такие объявления десять лет назад, теперь заполнены ими страница за страницей. "Старый способ" встреч людей и получения дат мало чем отличается от опыта агента по страхованию в холодных звонках: вы идете в бар и производите "холодные" контакты, и получаете огромное количество отказов – в этом случае, несколько отказов, несколько настоящих отказов. Вы можете разговаривать с дюжинами людей и никогда не получить нужные данные. Вероятно, без понимания всех принципов, стоящих за этим, все больше людей начинают отвергать этот процесс и, вместо него, используя объявления для привлечения клиентов, уклоняться от опыта повторных отказов в пользу опыта одного из относительных успехов. Теперь, вместо того, чтобы приближаться к 20 "холодным" людям в баре, пытаюсь найти того, с кем вы можете поговорить о страховке, вы можете изучить 200 объявлений, размещенных людьми, описывающими свои предпочтения и интересы и затем позвонить только тем, по которым у вас есть серьезные основания полагать, что у вас с ними может быть по крайней мере приятная беседа – или вы можете разместить объявление, описывающее ВАШИ интересы и предпочтения и позволить людям, которые надеются, что они найдут подходящего собеседника, выписать для вас счет. Сейчас я не пытаюсь представить все таким образом, что встреча через личные объявления прекрасна, безупречна или что при этом отсутствует риск отказа. Это конечно не так. Есть много других движущих сил на этой работе, которые здесь не обсуждаются. Но просто рассмотрите и возьмите отсюда основную идею. Что, если бы мы могли сделать так, чтобы страховой агент НИКОГДА никому не звонил, если – по крайней мере – при этом

не будет известно, что у того есть текущий, выраженный интерес в решении, которое ему предложит агент? Или, что, если бы мы могли настроить это так, что люди с такой потребностью и интересом искали бы агента и спрашивали его совета и помощи?

В. Вы можете дать нам подлинный, настоящий и актуальный пример?

Конечно. Я консультировал компанию, которая продавала определенный тип промышленного продукта, выгодного почти для любой и каждой фабрики, но покупали их главным образом тогда, когда штат, страна или город вводили новые или обновляли нормы по борьбе с загрязнением окружающей среды. Компания размещала типичные, общие, образные объявления в соответствующих журналах. Их представители производили "холодные" звонки. Их опыт был такой: день за днем холодные звонки с паршивыми результатами, будучи отгороженными экраном и заблокированными, не дозваниваясь до нужных людей, играя избитыми телефонными фразами, выслушивая "это меня не интересует", и так далее, каждый раз агонизируя, пока не появится нужный человек, заинтересовывая его, затем давая ему литературу, возвращая его обратно и затем, возможно, осуществляя продажу. Фактически, здесь норма заключения сделок была 1 к 3, и это были продажи крупногабаритного электробытового товара. Но задача их заключения была похожа на подъем на гору, сделанную из битого стекла и ржавых гвоздей. Вот что мы сделали: мы изменили объявления на такие, которые привлекают клиентов. У объявлений, привлекающих клиентов (lead generation ad) было два компонента, идентичных личным: они указывали, кто должен был отвечать, а кто не должен был это делать - вы знаете такие, "разведенный мужчина ищет одинокую или разведенную женщину 22-35 лет, без детей, без вредных привычек". Кому отвечать. Кому не обращаться. Таким образом, эти объявления похожи на такие: Своевременное, Критически Важное Бесплатное Предложение Только Для Президентом Или Ведущих Инженеров Промышленных Компаний, Работающих В Сферах, Где Только Что Введены Или Находятся В Обсуждении Новые Или Обновленные Нормы Контроля За Загрязнением Окружающей Среды,. Если вы президент или ведущий инженер фирмы-производителя с одной или более фабриками, с оборотом по крайней мере 10 миллионов долларов в год, находящихся в области, затронутой новыми или ожидающимися ко вводу нормами контроля за загрязнением окружающей среды, для вас чрезвычайно важно получить и прочитать этот новый, специальный Отчет "17 Фактов, Которые Должны Знать Промышленные Менеджеры О XYZ-Типе Контроля За Загрязнением Окружающей Среды". Этот отчет представляет юридическое регулирование, реализацию проекта, контроль затрат и информацию о защите производства, исторические случаи и детали 10 наиболее часто встречающихся, дорогостоящих затрат при внедрении новых инструкций. Отказ от рассмотрения данной малоизвестной, полностью проверенной информации может стоить для вашей компании сотни тысяч долларов. Если вам подходит вышеупомянутое описание, этот отчет достанется вам полностью бесплатно, безо всяких обязательств с вашей стороны: просто позвоните 000-0000 или отправьте факсом вашу бизнес-карту по номеру 000-0000 и отчет будет отправлен вам на 100% конфиденциальной основе. Пожалуйста: не отвечайте, если у вас нет полномочных прав в вашей организации принимать решения по данному вопросу". Теперь то, что произошло с этой стратегией: спустя 3 месяца опыт жизни этих 20 сотрудников изменился от 100% исходящих "холодных" звонков и продаж до, в среднем, 70% использования времени для ответов на входящие звонки от людей, которые ответили на объявление, отсылку Отчета, чтение Отчета, затем звонки и задавание специфических вопросов клиентами. Норма продаж на звонках та же самая - 1 из 3. Но общий объем продаж компании подскочил почти на 30% из-за ясной, эффективно улучшенной производительности этой ситуации. И, что также важно, весь опыт продавцов был изменен в лучшую сторону.

Такая же стратегия объяснена в моей книге "How To Solve All Your Advertising, Marketing And Sales Problems, Fast And Forever". Если у вас нет этой книги и вы хотели бы ее приобрести, позвоните в мой офис.

Предположим теперь, что у нас есть этот страховой агент, который каждый понедельник должен целый день делать холодные звонки, просто чтобы договориться о нескольких встречах для оставшейся части недели. Он может сделать десять, двадцать, даже тридцать звонков, не получая даже одного "да". Он может потерять целый день. Вместо этого в понедельник утром он получает свою чашку кофе, садится за свой стол и уже в 9:01 утра его телефон начинает

звонить. Каждый звонящий, один за другим, получили и прочитали свои специальные отчеты и теперь звонят, чтобы задать несколько определенных вопросов. Сколько их ЭТИХ бесед легко приведет к назначению встречи с потенциальным клиентом? Почти все.

В. Какое лучшее объявление по привлечению потенциальных клиентов вы когда-либо видели?

Я что вы спросили об этом, потому что я принес объявление на эту запись. Оно отлично демонстрирует аналогию возврата, он сделал 52 последовательных презентации и 52 раза терпел неудачу. Невероятно. Я сказал "Хорошо, что вы собираетесь сделать?" Он сказал "53". Знаете что? Ускорение темпов провала попыток может привести вас к успеху намного быстрее.

Если у вас еще нет доказанной, высокоэффективной презентации, то вы должны продолжать проверять один вариант за другим, одно изменение за другим, пока вы не заставите его работать. Если у вас есть проверенное сильное объявление, вы должны его придерживаться. Итак, уверенность, постоянство; я называю это: "позитивное упрямство является важным". С другой стороны, вы должны быть с этим осторожны - есть разница между позитивным упрямством и глупым упрямством.

В. Что такое "глупое упрямство"?

Глупое упрямство - это или настаивать, чтобы вы не меняли ничего, но чтобы результаты менялись - это работает очень редко; или продолжать делать ту же самую неудачную вещь снова и снова просто из упрямства, но ожидая разных результатов. Вы хотите сбалансировать настойчивость с интеллигентностью, с анализом.

В прошлом году клиент сказал мне: я запускаю то же самое объявление, посылаю те же самые письма, говорю те же самые вещи по телефону, я не изменил ничего, но мои результаты изменились от отличных до ужасных. Мне потребовался почти час опроса, исследования, изучения, возвращаясь снова к тому же самому, пока он не понял, что сделал одно изменение. "Измените это обратно" сказал я. Он это сделал, и результаты быстро вернулись. Правило причины и следствия. Если происходит изменение, значит есть причина, которая может быть найдена и установлена.

В. Я заметил в одной из ваших статей - вы сказали "Продавцы печально известны знанием слишком многого о своих товарах и недостаточным знанием своих клиентов". Что вы имеете под этим в виду?

Я думаю, что всегда интересно спрашивать бизнесменов и продавцов, сколько они на самом деле знают о своих клиентах. Кто они? Какие виды доходов, работы, интересов? Чему они доверяют? То, что вы можете найти при этом, является информацией, которая может так или иначе помочь вашему маркетингу. В книге "TOUGH SELLING FOR TOUGH TIMES", Murray Raphael говорит о выполнении обзора клиентов в его собственном магазине и обнаружении того, что 75% клиентов слушают одну и ту же радиостанцию. В регионе было 12 радиостанций, таким образом, выбрать одну из них, чтобы дать там объявление, было практически невозможно - без этой подсказки. В одном сценарии B2B (бизнес для бизнеса) я консультировал компанию, они давали объявление только в один из четырех каталогов, но мой обзор их клиентов показал, что этот каталог был наименее читаемым из всех. Мне нравится пробовать и определять: кто является вашим лучшим клиентом, где вы их получаете, а затем пойти туда и получить еще больше таких же клиентов.

О, и я скажу вам еще кое-что: очень мало фирм имеют ресурсы для того, чтобы рекламировать и продавать всем. И у немногих продавцов есть время и ресурсы, чтобы контактировать с каждым потенциальным клиентом, если каждый является таковым. Этого не произойдет. Таким образом, вы должны обдуманно выбрать, кого вы проигнорируете, а на ком сосредоточитесь. Один из лучших способов это сделать - определить, кто сейчас является вашим лучшим клиентом. Позвольте ему вести вас.

Большинство продавцов перегружены знаниями о продукте. И продолжают узнавать о нем еще больше. Конечно, вы должны знать свой продукт - но это не все из того, что вам нужно знать. Одно только знание продукта не сделает вас

успешным. Вас сделает успешным знание людей. Определенно, знание ваших потенциальных клиентов настолько глубоко, что когда вы с ними общаетесь, вы раскрываете их болевые точки так хорошо, чтобы они думали "Этот парень, наверное, прятался под моей кроватью"? Или "в моем офисе?". "Этот парень на самом деле понимает то, что я испытываю".

В. Я думаю, большинство продавцов испытывают неприязнь к исследованию потенциальных клиентов больше, чем к другим аспектам продаж – почему?

Итак, "холодные" клиенты – это довольно неприятный способ зарабатывать на жизнь. Я звонил в двери, я делал "холодные" звонки в сфере B2B и я выпрашивал "холодные" телефоны, и я быстро решил, в каждом случае, что это был глупый способ инвестировать свое время, Glenn Turner, уже забываемый в эти дни, но очень известный и обсуждаемый мультимиллионер в 70х годах, с одной из его компаний, названной "Dare To Be Great" (Возьми на себя смелость стать великим); он вырос на продажах швейных машин "от двери к двери" глубоко на Юге. Он говорил о хождении от дома к дому с объявлением "Не корабейник" на передней стороне открытки – таким образом он обходил дома, перелезал через заборы, и стучался в двери с черного хода, чтобы сказать "Что подписываем?". Это – жесткий способ зарабатывать на жизнь. Но – с различными поверхностными поправками – так существует большинство продавцов. Они пытаются красться, потворствовать и лгать, чтобы найти, например, способ пройти через секретарей.

Я полностью, искренне настроен против холодных звонков.

Я дома один в будний день, говорю по телефону с клиентом, когда кто-то начинает барабанить в мою парадную дверь как сумасшедший. Паразит. В конце концов, варианты того, кто собирается стоять возле вашей двери, незванный, в будний день, довольно ограничены. Это, наверное, Свидетели Иеговы, обьевишиеся стериодов. Так что я проигнорировал его, уверенный, что, как и большинство вредителей, если его будут игнорировать, он уйдет – что он и сделал, только на то время, чтобы перейти к черному ходу моей собственности, к двери на внутренний дворик, непосредственно позади меня, и начать барабанить в эту дверь.

Долгая история, причина, по которой он был там – весь мой задний двор находился в огне. Просто у нас был 15 день с температурой воздуха 115 градусов и все, кроме воды в спа, находилось в огне. И это хороший Самаритянин, который думает, что я идиот. Очень сомнительно то, что из самого раздражающего вредителя он внезапно станет моим самым долгожданным гостем – только потому что он находится в правильное время в нужном сообщении, в данном случае я выхожу со шлангом, вы звоните 911. Паразит, добро пожаловать в гости. Итак, причина того, что поиск клиентов настолько труден и непродуктивен – это то, что слишком много времени вы проводите, будучи воспринятыми как раздражающий вредитель. Теперь, если вы искренне не возражаете против того, что вас рассматривают как вредителя, и можете пройти по жизненному пути без неврозов, тогда для вас есть множество рабочих мест в качестве продавца. Я предпочитаю входить в категорию долгожданных гостей. К сожалению, мы не можем очень часто приходить в правильное время с нужным сообщением, так что мы должны использовать другие стратегии, чтобы также быть воспринятыми как долгожданные гости.

Итак, каково основное различие между вредителем и гостем? Разница в "приглашении". Весь опыт продаж изменяется, когда вы получаете приглашение. Это, мы надеемся, говорит вам кое-что очень важное и очень большое и очень интригующее о том, что вы должны делать, чтобы изменить вашу карьеру продавца. Вы должны выяснить способ заставить потенциальных клиентов искать вас, звонить вам и приглашать вас приходить и продавать им ваш продукт. Прекратите приставать, лично или по телефону, без приглашения. Я предлагаю отложить все прочее в сторону и выяснить, как привлечь в вашу жизнь такие ситуации.

Запись 2. Е-факторы, которые заставляют клиента покупать.

В. В то время, когда мы делаем запись этой программы, кино "Тень" (The Shadow) пользуется популярностью – у Тени есть сила управления мужскими умами. Какие ментальные силы важны для исключительного продавца?

Вместо того, чтобы мутить другие мужские мозги, исполнитель главной роли в продажах должен учиться строго контролировать собственный ум. Давайте поговорим о проблемах фокусировки и концентрации.

Для профессиональных продавцов, ищущих исключительные результаты, поскольку эта запись для тех, кто ищет тех же самых результатов во многих других областях, способность полного контроля над своим собственным разумом, способность откладывать в сторону все посторонние мысли и заботы, и способность концентрироваться исключительно на конкретной задаче исключительно важны.

У всех есть проблемы. У всех есть то, что отвлекает их внимание. Искушение впустить в себя, в свой мозг эти виды вещей огромно.

Я способен долго выделять в своей голове каждую вещь в отдельный отсек – ставить каждую вещь в свое отделение – и закрывать двери во все купе кроме того, на котором я должен сосредоточить всю свою энергию в настоящее время. Я верю в эту способность, эта дисциплина вносит большой вклад в мой личный успех в продажах.

Люди, которые работают на постоянной основе, легко погружаются в своих личных, семейных, финансовых, касающихся здоровья и отношений неприятностях в ущерб выполнению своей работы, но они в любом случае получают свой чек. Когда я выхожу на этап продаж в группе, то у меня нет гарантированного чека с заработной платой. Я не могу позволить себе даже мимолетной мысли о чем-то, не касающемся продаж.

Если вы когда-либо работали в офисе или в группе, окружающей вас, то вы знаете о том, что большая часть продолжающейся беседы имеет отношение ко всему, что происходит в личной жизни людей. У кого есть проблемы с браком? Семейные проблемы? Проблемы с автомобилем? Проблемы с детьми? Мыльная опера процветает. Если у служащего есть какой-то вид личных проблем, он или она могут эффективно поглощать аспирин, бродить вокруг в изумлении, выкручивать руки, сидеть за столом, обхватив голову руками, не делая больше ничего, и многие это "понимают". Это – мир человека, получающего чеки с зарплатой. Телевидение усиливает пропаганду такого образа жизни; комедии положений и драмы одинаково изображают людей в условиях работы, по большей части занимающихся обсуждением личных и семейных проблем – не делая при этом работу. Но это не мой мир и также не ваш мир, если вы стремитесь к исключительным результатам в продажах.

Я выступал перед группой людей позавчера и продал за 60 минут своих книг и кассет на сумму \$56,000. За ночь до этого мне сообщили, что состояние моей матери ухудшилось и она была переведена в реанимацию в госпитале. Я уже долго борюсь с налоговыми проблемами, предположительно в хороших искренних переговорах с налоговым инспектором, но лгу и нападаю в ответ, и у меня есть вопросы относительно компетентности моего налогового инспектора. И я могу продолжать. У меня полная площадка таких проблем. Но поскольку они могут добраться до меня во время 60 минут моего выступления, я должен запереть весь этот материал в его отделениях; я должен очистить мой разум от всего этого, очистить мое тело от всей напряженности и усталости; фокусироваться, фокусироваться, фокусироваться.

Мы не одиноки в этой потребности концентрироваться. Профессиональный атлет тоже должен это делать. Те, кто этого не делает, смогут иметь достаточно хорошую карьеру, но они никогда не достигнут статуса суперзвезды. Сегодня вечером финальная игра серии из 7 матчей the Knicks и the Rockets – они показывают равномерные матчи, одинаковые физические кондиции, хорошо натренированные команды. У Houston's Olijawon может быть немного больше физической мощи и юности, чем у New York's Patrick Ewing, но Ewing имеет больше опыта и понимания выступлений в плей-офф. Вот что сегодня будет рассматриваться: какая команда, какой тренер, какие ключевые игроки будут более ясно и более полно сосредоточены на конкретной задаче... от которой нельзя даже быстро отвлечься на боль, на усталость, на толпу, на СМИ, на личные проблемы.

В. Это может быть разбито на шаги, стратегию "1-2-3"?

Шаг первый, я думаю, принятие этой ответственности, принятие факта, что вы отличны от других в обладании данной ответственностью. Не каждый в вашей жизни поймет это, вас, вероятно, будут за это критиковать, кто-то даже может попытаться почувствовать себя из-за этого виноватым или равнодушным или жестоким из-за этого и, да, вы заплатите за это такую цену. Это легче

сказать, чем сделать. Есть много людей, которые говорят, что они хотят быть исключительными исполнителями, но на самом деле они не желают делать необходимых вещей. Вы – другой. У вас есть сильно отличающаяся возможность, чем у большинства, и у вас совсем другие требования к выполнению работы, чем у большинства.

Шаг второй был описан Dr. Maxwell Maltz как "Очищение калькулятора" – он нарисовал аналогию в то время, когда карманный компьютер был новинкой, так что прежде чем вы могли использовать калькулятор для решения своих конкретных проблем, вам нужно было его очистить от предыдущих вычислений, данных и проблем. С небольшим калькулятором это легко – вы просто нажимаете на кнопку "Очистить". Жаль, что у нас нет такой изящной, небольшой, "очищающей" кнопки между наших ушей. Но, как указал доктор Мальц, вы можете извлекать выгоду из повторно используемой визуализации очищения калькулятора; наблюдайте за экраном, загроможденным вашими проблемами и заботами; нажимайте на кнопку за вашим ухом и вы быстро увидите чистый экран. Лично я иногда использую эту небольшую визуализацию, так же, как и несколько других, которые делают то же самое, напоминая мне о необходимости очистить мой разум. Также я прохожу небольшое упражнение на концентрацию непосредственно перед каждой презентацией, перед каждой продажей.

Перед групповой презентацией я нахожу тихое место за кулисами в пустом зале заседаний, где-нибудь, и там расхаживаю. Я шагаю, считая количество шагов, чтобы привести его в соответствие количеству товаров, которые я собираюсь продать в данной конкретной ситуации. Я делаю самому себе небольшой доклад о бодрости духа, вспоминая прошлые успехи и статистику, и уговариваю себя прийти в состояние достижения целей, которые я поставил для данной презентации. Я подпрыгиваю вверх и вниз на ногах, делаю небольшое упражнение, чтобы снять напряжение в моей шее, и я "прошу" энергию, уверенность, силу, контроль и концентрацию. Все детали того, что я делаю, не особенно важны, потому что я не думаю, что вы можете просто скопировать то, что я делаю. Я не думаю, что есть система, которая работает для всех. Я думаю, что вы должны найти свой собственный способ, объединить свою собственную коллекцию умственных и физических навыков, которые, в сочетании, очистят ваш разум от посторонних мыслей, так, чтобы вы могли сфокусироваться на конкретной задаче продажи.

Теперь, когда я все это сказал, я думаю, что для некоторых людей это покажется глупым... примерно как психотехники или мистицизм. Я могу это понять. Я могу услышать седого ветерана, говорящего: "Ерунда. Мне не нужно делать ничего из этого. Если вы продаете, вы продаете, и это – все". Может быть. Но я могу уверить вас, что чем лучше я делаю работу по прояснению разума, тем лучше становятся мои результаты в каждой торговой презентации. Продажа требует очень высокого уровня живости ума. Запоминание каждого наиболее эффективного нюанса вашей презентации, использование самых лучших голосовых интонаций и языка тела, ощущение, интерпретация и ответ на реакцию потенциальных клиентов или аудитории. Я не верю в то, что вы можете выступать на том же уровне в то время, как одновременно допускаете мельтешение недовольных мыслей в вашей голове, больше того, как вы можете достигнуть пиковой высоты в качестве альпиниста с большим мешком, полным бульбиков, звенящих консервных банок и тающего льда, привязанного к одной из ваших лодыжек?

Шаг третий – это ваше погружение в работу, в продажу с полной концентрацией. Я знаю профессионального продавца, который входит "внутрь" процесса продаж, он на самом деле не обращает внимания на что-либо, что происходит вокруг него. Он был на встрече, продавая двум руководителям в офисном здании в Бербанке, Калифорния, в этом году, когда произошел толчок после основного землетрясения... достаточно серьезный, чтобы остальные люди в этом офисе срочно покинули здание... но он никогда этого не замечал. И он полностью удерживал внимание двух руководителей, настолько, что хотя они позже и сказали, что почувствовали толчок, они его просто проигнорировали. Когда офисные служащие вернулись назад полчаса спустя, они нашли эту троицу, по-прежнему работающих в зале переговоров.

Вы должны наслаждаться искусством продаж. Вы должны быть полностью вовлечены в совершение продажи. Это означает, между прочим, сто если вы продаете что-то, в чем вы недостаточно уверены, не заинтересованы в нем и не восторгаетесь им, вы не сможете достигнуть своей пиковой производительности – и, сразу же, вы, вероятно, должны задуматься о смене компании, продукта или клиентов.

Меня спросили на днях: что, если я не "загораюсь" моей речью и продажей со сцены. Хорошо, есть дни, когда я просыпаюсь и не чувствую себя готовым идти на презентацию. Есть, конечно, дни, когда я думаю, что я лежал бы на берегу, наслаждался обедом в клубном помещении на гоночном треке или делал любые другие вещи. Но затем все это очищается и, когда я приступаю к продаже, я полностью, на все 100% нахожусь в ней; я не нахожусь на берегу, или на гоночном треке, или где-либо еще.

В. Что вы скажете о нейролингвистическом программировании (НЛП)? На сегодня это "горячая" тема, не так ли?

В значительной степени благодаря рекламным роликам Тони Роббинса, который является моим клиентом, the Guthy-Renker Corporation, выпустившей и продавшей за последние несколько лет записи Тони "Personal Power" на сумму свыше 8 миллионов, НЛП стал гигантской прихотью. И лучшее место, где об этом можно прочитать - это первая книга Тони, "Unlimited Power". Но я должен сказать вам о том, что это не абсолютно новая технология, как вы могли подумать. Одна из самых лучших за все время книг, когда либо опубликованных о закрытии продаж, называемая THE CLOSERS, 1980 года, говорит об "отзеркаливании", одной из ключевых технологий НЛП. Между прочим, эту книгу, The Closers, очень трудно найти, но она этого стоит. Прямо сейчас, я думаю, она распродается, так что библиотеки и книжные магазины - ваш лучший выбор. Так или иначе, есть некоторые техники НЛП, которые, искренне, для меня, больше мешают, чем помогают при продажах, и некоторые из них, с которыми я могу даже не согласиться вообще. Но информация об "отзеркаливании" звучит отлично. Я думаю, что вы должны быть осторожны в поисках каждой новой причуды или идеи, которая к вам приходит, представляясь как "чудесный прорыв для продавцов". Имейте в виду, что во многих случаях это просто - как сказал Cavett Robert - старое вино в новой бутылке. Мое собственное наблюдение состоит в том, что очень мало профессиональных продавцов достигли такого мастерства в фундаментальных принципах, что им следует углубляться в более эзотерические техники. Мне говорили, что Vince Lombardi начинал каждый сезон с первой командной встречи, держась за футбольный мяч и говоря "Леди и джентльмены, это - футбол". Так он с энтузиазмом начинал концентрироваться на фундаментальных принципах.

Вы знаете о том, что все мы хотим волшебную таблетку. Это стоит помнить, когда вы продаете, но есть кое-что, что вас следует не упускать в своем поведении - потому что такой таблетки нет. Несколько лет назад, в футболе, новый вид нарушений, названный "Запуск охоты", рассматривался некоторыми как волшебная таблетка, которая могла поднять слабые команды до уровня плей-офф. Детройт попался на этом правиле больше, чем какая-либо другая команда, но четыре из пяти использовали его во многих случаях. И ни одна из этих команд не добралась до высокого уровня. Lombardi хлестал их всех, блокируя и хватая, блокируя и хватая. Несколько лет назад, когда Chuck Daly and Brendan Suhr еще были тренерами в NBA Detroit Pistons, я приветствовал их на тренировках - тренировках с лучшими профессионалами, которые играли в баскетбол в средней школе, колледже и на профессиональном уровне - и я услышал Чака, снова и снова говорящего - "Следуйте за своим броском! Следуйте за своим броском!" Сейчас это - фундаментальный принцип баскетбола. Вы не делаете бросок и затем не стоите в ожидании, чтобы увидеть, попали ли вы в корзину или нет во время установки плана на игру, вы или следуете за тем броском, чтобы получить мяч на отскоке, если вы не попадете, или вы смещаетесь на позицию защитника. Но вы не стоите на месте. Но в этом году, каждый раз, когда я смотрел за играми плей-офф в НБА, я видел, что парни забыли про этот принцип - и это стоило их команде очков. И, вновь, это именно мое наблюдение, что очень немного профессиональных продавцов достигли такого мастерства на уровне базовых принципов, что им нужно искать новые, более сложные, эзотерические идеи для того, что сделать свою работу еще лучше.

В. Что вы скажете о роли "позитивного мышления" в продажах?

У меня есть любимая история, о бесконечно позитивном мыслителе... глупый парень, новичок в продажах, в офисе компании по страхованию жизни. Они поставили его на самого жесткого потенциального клиента из всех, собственника бизнеса, который положит на лопатки и уничтожит любого страхового агента в городе. Таким образом, этот глупец собрался увидеть самого жесткого

потенциального клиента, не зная этой истории, думая позитивно, поскольку он шел на резню, в то время, как остальные агенты катались от смеха в офисе. Но смех прекратился, когда наш герой возвратился с подписанным договором на миллион долларов в руках. Невероятно! Удивительно! Но база отсутствовала; менеджер спросил: "Где анализ мочи?"

Итак, наш герой возвращается, чтобы получить образец мочи – снова, со всеми торговыми агентами, ходящими по офису и смеющимися за его спиной.

И опять смех прекращается, когда он возвращается, притаскивая полное 5-литровое ведро. "Раз я должен был возвратиться к нему", сказал наш герой, "Я продал ему также групповую политику страхования и для его сотрудников".

Я говорю вам, это было потрясающе.

Хорошо, давайте поговорим о позитивном мышлении.

В 1994 году великий Dr. Norman Vincent Peale скончался после долгой, очень продуктивной жизни, которая принесла ему всемирное уважение, любовь и восхищение миллионов людей. Госпожа Peale все еще изредка приезжает и коротко рассказывает о больших общественных семинарах, на которых я выступал вместе с Zig Ziglar, Peter Lowe и другими, и толпы людей демонстрировали свою огромную любовь к Peales без исключений. Я разделяю их уважение и не хочу, чтобы кто-то неправильно меня понял, когда я также говорю о том, что я нахожу, что путаница людей в "позитивном мышлении" приводит к большому числу отказов, расстройств и несчастий. Есть люди, которые хотят заткнуть пасть любому, кто признает недостатки в своих планах: "не говори негативно".

Итак, давайте поговорим о позитивной силе негативной подготовки.

Любой умный стратег: военный тактик, профессиональный тренер, специалист по переговорам скажет вам, что признание и планирование проблем и препятствий и наличие полного положительного отношения возможны и осуществимы. Эти две вещи не являются взаимоисключающими. Я не знаю более позитивного, восторженного, яркого человека, чем мой коллега-оратор Charlie 'Tremendous' Jones – но Чарли говорит: "Составляйте свой план так, как будто все пойдет не так, как надо, так, чтобы у вас был "вариант В" – вот это мое планирование". Является ли он негативно мыслящим человеком? Можете ли вы верить в законы Мерфи и по-прежнему мыслить позитивно?

Вот как говорят сообразительные продавцы-стратеги и продавцы-тактики: истинный позитивно думающий человек признает потенциал и существование негативных обстоятельств и реакций и составляет план их преодоления, чтобы добиться положительных результатов.

Это путь к продажам. Вдоль пути есть препятствия, скалы, упавшие деревья, зыбучие пески – логические причины для страха и сомнений, эмоциональные ответы, которые могут воспрепятствовать покупке вашего товара. Вы можете просто устремиться вперед вдоль этого пути и понадеяться только на ваше остроумие и ваш статут позитивного мыслителя, чтобы добраться до горшка с золотом в конце пути. Мое предпочтение – это получение отчета о разведке и последующей подготовки. Если появится вероятность, что на пути будет упавшее дерево, то, когда я подойду к этой точке на пути, то у меня в кармане будет небольшая ручная пила, которой я распилю это дерево. В структурировании торговой презентации я хочу искренне принять и признать спорные и действительные недостатки в нашем продукте или сервисе, так, чтобы я мог разработать самые лучшие ответы и мог подчеркнуть преимущества, которые будут перекрывать данные недостатки. В конце концов, все в нашей жизни является обменом. НЕТ совершенных людей, нет совершенного места, нет совершенной еды, нет совершенного продукта, нет совершенного предложения, по крайней мере из того, что создано человеком.

При планировании торговой презентации я ожидаю вопросы, сомнения, страхи, возражения, и останавливаюсь на конкретных потенциальных возможностях этого, потому что я должным образом подготовлен и уверенно могу на них ответить. Это не означает того, что вы получаете возможность нанести сокрушительный удар по ним. Если это произойдет, вам нужно любезно принимать подобные ситуации. Но у вас будет намного меньше беспокойств, если вы подготовитесь к каждой возможности возражения. Как только это будет сделано, как только вы подготовитесь, тогда я буду поддерживать откладывание этого в сторону и мысленную проработку идеальной презентации.

Во время моих обязательных выступлений у меня есть то, что я называю моей Торговой Презентацией На Миллион Долларов (Million Dollar Sales Presentation). Она названа так, потому что в 1993 года и еще в 1994 года во

время этой презентации было продано моих продуктов более чем на миллион долларов, и, определенно, в этом году, во время мое Системы Магнетического Маркетинга (Magnetic Marketing System), отлично разработанной Презентации, я решил, что основные причины, по которым кто-то, кто слушал презентацию и НЕ собирается ничего купить, следующие:

- Они думают, что это не для них, не для их бизнеса
- Они думают, что это просто книга писем = потому что я показывал письма в качестве примера
- Они думают, что это слишком сложно
- Они думают, что это слишком дорого
- Они не доверяют гарантии.

Во время Презентации я непосредственно ставлю эти вопросы и отвечаю на каждую из этих возможных причин НЕ купить. Это не новинка; самая первая групповая торговая презентация, которую я использовал в этой области, в 1975 году, закончилась на объявлении "Только Три Причины, По Которым Люди Не Присоединяются"; я написал каждую из них на доске, затем ответил на них - включая юмор, уменьшающих их важность, и, поскольку я "убил" каждую причину, я смело вычеркнул их с доски. После того, как я убил последнюю причину, я всех их стер.

Не пугайтесь их причин, которые не позволяют им покупать. Никогда не играйте в страуса: если я воткну голову в песок, я не увижу их. Если я закрою глаза, эти ребята просто уйдут. Никогда не позволяйте своему эго говорить, что нет никаких хороших причин, чтобы сказать вашему предложению "нет". Используйте возможные возражения клиентов как блоки для строительства, а не как камни преткновения.

В. У вас есть какие-нибудь особые мысли о продажах в жесткие времена?

Если вы собираетесь достигнуть высокого уровня успехов в продажах, вы должны уметь получать положительные результаты при отрицательных обстоятельствах. Почти каждая область продаж циклически переполняется во время бума продаж и сокращается в жесткие времена. Последовательный, защищенный, высокоисполнительный человек может получать результаты независимо от обстоятельств. Я думаю, что большая часть этого просто отражает отношение человека к этому. Многие продавцы нетерпеливо ищут обстоятельства, оправдывающие их плохие результаты - затем, если у них получается хороший день, неделя или месяц, это отлично, но если нет - они ничего не делают, а лишь настраивают сеть своих оправданий. К сожалению, фокусируясь на этих оправданиях, они на самом деле только отдаляют себя от успешных результатов. Каждый час вы предлагаете своему подсознанию систему выбранных целей, положительных и негативных, и, более вероятно, что негативные цели будут доминировать. Исключительно целеустремленный человек справедливо игнорирует такие вещи, как разговоры об упадке, не отвлекается на операцию "Буря в пустыне" (Desert Storm, Waco, O.J.) или независимо от того, что произойдет дальше, его собственное эго и другие эмоции, трудные условия для продаж; у него есть стойкая уверенность в своей истории, своих навыках продавца и в своем среднем уровне.

Я часто осуществлял продажи при негативных условиях одного или другого вида. Единственный раз, когда я думаю, что я был не в состоянии достичь цели, был во время семинара, групповой торговой презентации, примерно в 50 милях от Саре Санаверал, в ночь, когда была объявлена чрезвычайная ситуация. Люди там находились физически, но мыслями были далеко. После того, как я провел 20 минут, чувствуя себя продающим через болото, я сдался, сделал всем подарки и отпустил их домой. Но, кроме этого случая, никакое стечение обстоятельств никогда не пускало меня под откос. Я начинал свою карьеру продавца, звоня людям, находящимся на плохом счету, на заброшенной территории, где я примерно в половине случаев встречался с открытой враждебностью. Я продавал людям, когда мы назначали во время телефонных разговоров встречи и компаниям, которым я перепродавал все мыслимое. Совсем недавно у меня была успешная продажа в городе с длительным уровнем безработицы в 35%. Я верю, что через силу желания, индивидуальности, уверенности и концентрации вы сможете одержать победу фактически над всеми обстоятельствами.

Самые большие отрицательные обстоятельства при продажах между прочим, выдумываем или преувеличиваем мы сами.

Те, которые приносят нам отказы. Если вы чувствуете неприятие, вы не сможете достигнуть исключительных результатов в продажах. Я верю, что самая первая причина для посредственной работы или даже отказов в продажах – это это, потому что человек с ложно надутым, насильственно накачаным и хрупким эго просто может не выдержать ответа "нет". Когда кто-то говорит такому человеку "нет", он или она принимает это лично на себя. В результате продажи становятся очень болезненными, потому что всегда есть больше ответов "нет", чем ответов "да", и мы будем инстинктивно, подсознательно делать все, чтобы избежать боли. Вы согласны ан "может быть". Вы зарываетесь в документы. Вы избегаете жестких потенциальных клиентов. Вы становитесь медлительным и перестраховывающимся человеком.

Мой друг и коллега Bill Brooks помогает менеджерам ориентированной на продажи компании иметь дело с подобными вещами при найме на работу – со схемой оценки, которая измеряет не только способности к продажам, но и отношение к продажам... чтобы определить, МОЖЕТ ЛИ он продавать? ХОЧЕТ ЛИ он продавать? и хочет ли он продавать ЗДЕСЬ, этот продукт, этому клиенту, в этой обстановке. Вы видите, есть много людей, которые, безусловно, могут продавать, но не будут этого делать. Или могут и хотят это делать, но не в данной конкретной ситуации. У человека могут быть, например, все навыки, ноу-хау и даже природный талант продавать, но он все же может потерпеть неудачу, просто избегая возможностей для продажи. Если этот человек не может решить личные, эмоциональные вопросы, вызывающие избегающее поведение, ему не поможет ни набор навыков для продажи, ни тренировка этих навыков.

Отказ – это большая проблема. Когда вам говорят, что вы представили "глупую идею", вы воспринимаете это как "начинать звонки" или "казаться глупым человеком"? Можете ли вы обсудить достоинства и недостатки этой идеи, не рассматривая ее принятие или отклонение как личный триумф или поражение? Прямо сейчас есть два типа ситуаций продаж, в которых я получаю массу и массу отказов. Первая – я представляю клиентов, проекты, продукты и идеи в сфере изготовления рекламных роликов, в ситуациях, когда желателен большой корпоративный источник, и, возможно, 99 из 100 таких попыток уходят в никуда. Мне говорят "нет" ежедневно. В прошлом году одна из компаний сказала мне "нет" более 60 раз, но в этом году они сказали "да" дважды – и только один из них может быть оценен высокой суммой (пятизначом) процентных платежей. Второе – я продаю свои книги и кассеты со сцены. Во время серьезных событий, в которых я обычно выступаю в числе последних 6-10 ораторов, работая с усталой аудиторией, я обычно получаю от \$15 до \$20 с человека... что очень хорошо... и, за час, я могу продать свои продукты на сумму \$25,000-\$75 000, что, конечно, звучит очень хорошо; но здесь есть другая сторона; 900 из 1000 людей слушают меня в мой звездный час на сцене, затем поворачиваются задом, говорят "да ну его" и уходят. Если бы я принимал каждый такой случай близко к сердцу, я был бы уже мертвым. И, между прочим, примерно в дюжине действительно крупных событий прошлого и этого года я являюсь самым последним выступающим, обычно после заключительной речи какой-то знаменитости, которую народ жаждал услышать весь день, вроде президента Буша или тренера Хольца. Когда я выхожу на сцену и начинаю говорить, тысячи людей УХОДЯТ. Потому что уже поздний день, в течение моей презентации люди пытаются выпутаться из затруднительных положений. Если на выступлении присутствуют 10 000 человек, я могу суметь поговорить с 3,000 из них, а 7,000 оттолкнут меня. Я не могу об этом думать. Я фокусируюсь на продажи для тех, кто остался. Самое сильное изменение, которые вы можете осуществить сами в продажах – это контроль над вашими собственными эмоциональными откликами на отказ. Когда кто-либо не в состоянии принять предложение, я представляю, что это очень редко имеет отношение конкретно ко мне как к человеку, так что это просто не вызывает у меня эмоционального отклика.

В личных продажах, я думаю, что вы также должны ожидать определенное количество отказов только потому, что люди думают, что они могут показаться "слишком простыми", глупыми, импульсивными или бесхитростными, если скажут "да" слишком быстро. Люди говорят "нет", также, как и вы, и я автоматически говорю "нет, спасибо, я просто смотрю", когда в магазине ко мне приближается продавец. Умные клерки учатся игнорировать такой рефлекторный ответ. Умные профессиональные продавцы учатся игнорировать первые несколько "нет".

В. Есть ли какие-то области, в которых ваши методы просто НЕ РАБОТАЮТ, не употребляются или не подходят? Как насчет того, чтобы продавать в сфере B2B

(бизнес для бизнеса), например? Профессиональным агентам по снабжению. Или топ-менеджерам.

Меня часто спрашивают, на самом деле даже спорят о большинстве моих методов работы в продажах и маркетинге для клиентов (имеется в виду сфера B2C, бизнес-для-клиентов), которые, так или иначе, являются несоответствующими в B2B маркетинге. Фактически, больше половины моей жизни связано со сферой B2B, а не B2C, и мои предложения используются здесь так же хорошо. Для начала, мы действительно должны получить в своей голове ясное представление о термине B2B (бизнес-для-бизнеса); бизнес ничего не покупает; покупают люди, находящиеся в бизнесе. А люди – это всегда люди.

Талантливого актера Уэсли Снайпса спросили: вы считаете себя актером или считаете себя черным актером? Он ответил: я являюсь черным актером – когда утром я встаю с кровати голым, я – черный, а потом я иду на работу, где я – актер. Когда ваш потенциальный клиент, будь он президент, топ-менеджер, главный специалист, инженер или агент по снабжению, встает утром с кровати, он – человек, состоящий из тела, эмоций, а потом, когда он идет на работу, он становится президентом или агентом по снабжению.

Рассмотрите профессионального агента по снабжению или руководителя среднего уровня, или менеджера отдела – человека, который может принять решения о покупках определенного уровня. Для него есть только два фактора, которые повлияют на принятие им решения и вдохновят его к действию, за или против ваших доводов: личная выгода или страх перед личной потерей. Обратите внимание на слово "личный". Несомненно, вы и он должны уладить другие вопросы: сохранение компании, увеличение производительности, ускорение времени обслуживания и т.д. и т.д., но в конечном счете этот человек ставит на карту некоторую часть своей собственной карьеры. Если он переключился на вас, отказавшись от другого продавца, он рискует. Лично. Если он делает что-то новое, то, что отличается от прежней работы, он рискует. Лично. Таким образом, вы должны ориентироваться на личные вопросы. В категории "Выгоды" этот человек должен видеть возможности для своего карьерного капитала, получения благодарности и признания от своих начальников, получения одобрения от компаньонов, облегчения своей собственной работы, освобождения от некоторых проблем. Но все это бывает достаточно редко. Здесь есть также категория Страх Потерь. Что может потерять этот человек лично, если НЕ БУДЕТ ДЕЙСТВОВАТЬ? К примеру, если эффект победителя гарантирует, что некоторые ключевые конкуренты скоро будут использовать ваш продукт, то ваш продукт скоро получит большую гласность, известность, и будет замечен на основных выставках, покупатель, который медлит с решением, потеряет преимущество во времени... потеряет престиж человека, который самым первым в отрасли начал использовать ваш продукт... потеряет стартовые скидки и бонусы. Прямо сейчас я работаю с маркетингом очень сложного, инновационного программного обеспечения для определенных программистов, и я заставил продавцов компании осознать огромное значение этого рынка, нахождения в первой волне инноваций, показывая это на встречах и имея возможность обсуждать самые последние, самые новые, самые горячие новости. Этот страх важен для рекламы, маркетинга и продажи продуктов.

Вы, возможно, заметили термин, который я использовал несколько раз: карьерный капитал. Я думаю, что я сам придумал этот термин; он означает примерно то же самое, что и "политический капитал". Это говорит о том, что каждый Президент имеет магазин политического капитала, который он использует либо мудро, либо расточительно – к примеру, раньше большинство политических экспертов утверждало, что в своей администрации Клинтон тратил слишком много политического капитала на вопрос гомосексуалистов в армии... в конечном счете уладив вопрос с затруднительным отказом, устраивая obstruction вооруженных сил и Конгресса, нападая на Сэма Нанна, повторно использующего в кампании обещания для геев и кажущимися для большинства американского народа проявлением слабости, как и у политиков, я верю, что каждый руководитель или менеджер, каждый в корпоративной или бюрократической иерархии имеет карьерный капитал. Если он в состоянии использовать этот капитал, то есть инвестировать его, то это очень и очень мудро, это умно, и, в качестве дивидендов, он принесет увеличение влияния, поощрений, роста и непоколебимой защищенности. Если он тратит капитал, то этот капитал уменьшается. Когда такой человек говорит вам "да", он вкладывает в это часть своей карьеры. Он, возможно, не говорит об этом вам или, даже, себе, но он это ощущает.

Когда вы все это понимаете, что вы видите, что продажа даже самого сложного, комплексного бизнес-продукта или сервиса поддерживается огромным анализом, статистикой, логикой, фактами и цифрами, но при этом требует вызова личных эмоций человека.

В. Одним из основных моментов вашего семинара, перечисленного в вашей брошюре, является, я цитирую, "самая важная тенденция поведения 90х годов, с которой должны иметь дело продавцы" – что это?

Мы – нация циников.

Ричард Никсон учил нас, людей, что избранный нами президент будет смотреть на нас через розовые очки и лгать нам сквозь зубы. В то время это был шок для всего нашего общества. Сейчас, идея о том, что избранные нами чиновники лгут, обманывают и воруют, принимаются как норма. Это настолько признается, что Чикаго бодро переизбирает Дэна Ростинковски. Вот эта наша страна избрала Билла Клинтона, никогда не видевшего лжи, которую бы он не попробовал. Мы узнали, что мы также не можем доверять также нашим религиозным лидерам: от падения Джима и Тэмми и Джимми в Католической Церкви при позорном образце защиты детей от сексуальных домогательств; это разочарование. Что говорить о больших корпорациях? Еххон, пытающийся прикрыть степень убытков Valdez. Обанкротившиеся авиалинии. Гиганты, наподобие IBM, когда-то являвшиеся эквивалентом гарантированной работы, безопасной для жизни, увольняют людей с тысяч рабочих мест. Поскольку я это записываю, у нас есть очень большие компании, такие, как Met Life, схваченные за определенные мошеннические действия в исторической области операторов ночных бабочек. Более того, у нас были даже демонстрации со взрывами грузовиков. Банки. Сбережения и скандалы со ссудами изменили наш взгляд на банковскую систему. Герои? Я делаю эту запись примерно в то время, когда O.J.Simpson катается вперед-назад по лос-анжелесской автостраде с оружием на коленях.

Что заставляет вас думать, что каждый человек должен верить ВАМ?

Это не то место, чтобы позволить вашему эго стоять у вас на пути. Этого просто недостаточно для того, чтобы доказать, что вы надежный, заслуживающий доверия, убедительный человек. Не инвестируйте чувство собственного достоинства в доверие потенциальных клиентов. Это – плохая стратегия. Умная стратегия предполагает, что каждое утверждение, каждый факт, каждое обещание, каждое преимущество, каждое заявление будут, в лучшем случае, подвергнуты сомнению, а в худшем вам просто не поверят, а затем снабдить себя подходящим оружием. Я собираюсь показать вам и попытаюсь продать вам единственное, самое важное, самое мощное оружие продаж, которое существует в настоящее время. Я знаю, что беру высокую планку, но я искренне верю в это. Если бы у меня было только одно оружие для продажи, то я бы выбрал именно это. Если я должен продать не говоря ни слова, но используя это оружие, я бы все равно смог продать. Это – ДОКАЗАТЕЛЬСТВА.

Докажите это. Докажите это. Докажите это.

Если вы обоснуете свою торговую презентацию так же тщательно, как вас будут лучшие прокуроры и лучшие адвокаты, обосновывая все свои примеры и аргументы, вы будете находиться на нужном пути к сбору достаточных доказательств. При продаже мы доказываем наши примеры фактами и цифрами, физическими демонстрациями, картинками, отзывами и ссылками на кого/что-либо, а также гарантиями.

Из них, самыми сильными могут быть отзывы.

В. От чего вы зависите больше – от логики или от эмоций?

Предполагаю, что когда вы продаете что-то людям, вы сильно, намного сильнее зависите от эмоций.

Есть 5 эмоций, 5 Е-факторов, которые контролируют поведение покупателя – и большую часть остального поведения. 1. Любовь, 2. Гордыня, 3. Страх, 4. Вина, 5. Жадность. Чем большее их количество вы сможете "зацепить" своими примерами при продаже, тем лучше. Давайте возьмем продукт из телевидения, видеозапись "Where There's A Will, There's An A", которое помогает детям получить более хорошие оценки – продажи делаются для родителей. №1 Если вы действительно заботитесь №2 образ того, как вы поздравляете вашего сына или дочь с отличными отметками в дневнике... наконец-то вы можете похвастаться этим дневником; №3. для детей все более и более тяжело поступить в хороший

колледж... оценки сейчас важны намного больше, чем когда-либо раньше; №4. трудно во время работы, конкуренции в деловом мире, найти время для своего мужа, и тем более найти время, которое вы хотели бы отдать своему сыну; 5. давайте поговорим об оценках и стипендии.

Я могу использовать все 5 Е-факторов.

Не сделайте при этом ошибки: логика – это то, что покупатель использует для обоснования своего решения после того, как он его принял. Е-факторы делают возможным само принятие решения. Много людей, особенно в сфере B2B маркетинга или продающие сложные продукты, такие, как компьютеры, или сервисы, например, финансовые услуги, хотят с этим поспорить; они хотят быть выше этого; они хотят предоставлять факты. Но они ошибаются. Исключительный продавец сплетает все Е-факторы на всем протяжении своих презентаций.

Если вы прочитаете отчет в письмах Наполеона Хилла о том, как Эндрю Карнеги наконец-то продал компанию и ушел в отставку, и о продаже и слиянии его компаний, вы можете увидеть все Е-факторы в работе – даже при том, что Карнеги, первый миллиардер Америки, был таким же трезвомыслящим бизнесменом, как и каждый из них. Называемый многими "осторожный шотландец", он был известен своим проницательным суждением, жесткими переговорами и упрямством. В то время, эта сделка была самым крупным финансовым делом в американской промышленности. Без понимания Чарли Швэбом использования Е-Факторов, этого никогда бы не произошло. Я предлагаю вам найти и прочитать эту историю.

Джон Скалли, бывший президент Apple, продал компанию – фактически, обманутый жуликом, при очень неудобной и дорогостоящей сделке, о которой, вы, возможно, читали. Скалли, конечно, должен был знать об этом лучше. Он должен был проводить больше исследований и анализа. Но мошенник использовал Е-факторы таким сильным способом, что Скалли фактически проигнорировал логику. В данном случае видна аксиома "Гордыня идет перед падением". Скалли отчаянно искал способ очистить и обновить свою репутацию как бизнесмена-волшебника после чего потерял Apple. Его гордость поддавалась контролю. И он боялся, что такие возможности перед ним больше не откроются – страх управлял им.

Эти две истории разделены десятилетиями, но обе они о проницательных, искушенных бизнес-лидерах, и они демонстрируют, что никто не защищен от продаж через Е-факторы, что каждый человек восприимчив к Е-факторам и что Е-факторы никогда не менялись и не будут меняться.

Запись 3. Удивительная сила "Takeaway Selling".

В. Если профессиональный продавец собирается приобрести новые навыки или, скажем, ЕДИНСТВЕННЫЙ набор навыков, то что оказало бы самое большое положительное влияние на его способность зарабатывать деньги?

Я отчасти рос в рекламном бизнесе, и многое понял о рекламе прежде, чем начал продавать, чтобы зарабатывать на жизнь, и тогда я обнаружил специфические отличия рекламы прямого отклика, и я должен сказать о том, что моя способность использовать рекламные объявления вместо поиска потенциальных клиентов – хотя это сказано слишком упрощенно – заставляет все в мире измениться. Самая большая трата времени и энергии продавца впустую находится в области поиска потенциальных клиентов. Когда вы рационализировать, сокращаете и упрощаете это, вы действительно получаете возможность влияния.

В. В этой записи мы делаем программу о продажах, но вы говорите – снова и снова – о рекламе. Почему вы продолжаете возвращаться к рекламе?

Для этого есть очень, очень серьезная причина. На самом деле, я собираюсь описать вам и прочитать одно из наиболее продуктивных рекламных объявлений Royce – потому что в эти дни реклама, маркетинг и продажи часто – и это обязательно – полностью интегрированы. Отделение этих функций действительно не имеет большого смысла. Привлечение потенциальных клиентов, и способ, которым они привлекаются, является контрольным фактором того, насколько эффективно мы сможем продать им наш товар, и каким образом нужно будет его продавать. Если я могу увеличить качество и количество лидов, которых вы получаете, я могу автоматически улучшить эффективность закрытия ваших сделок, без изменения других элементов заключения сделки. Если я могу предоставлять этих лидов, осуществляя их поиск без вашего участия, я могу переключить больше вашего внимания на продажи и автоматически увеличить ваши доходы.

Таким образом, ваше понимание рекламных объявлений, несет в себе первостепенную важность.

Итак, перед вами одна колонка, страница, заполненная информационной рекламой – это объявление, сделанное наподобие статьи. Итак, вот его копия...

Замечания

Теперь позвольте мне сделать очень важное замечание: это – чистокровное рекламное объявление прямого отклика. Это не попытка сделать что-то, но попытка получения правильного отклика. И это – единственный вид объявлений, которые вы должны публиковать.

В. Вы являетесь критиком традиционной рекламы, не так ли?

Комик Фрэд Аллен сказал, что реклама – это 85% беспорядка и 15% комиссии. В своей книге GETTING IT RIGHT THE SECOND TIME, Michael Gershman ссылается на исследование, показывающее, что не больше 12% всех рекламных объявлений запоминаются и принимаются во внимание, я часто проверяю зрителей: предложите им правильно назвать батарейку, рекламируемую небольшим розовым кроликом с барабаном, и примерно 20%, а иногда и больше, называют неправильную марку. В настоящее время есть забавные телевизионные ролики, рекламирующие пиво, где корова занимается серфингом, леди – хозяйка кухни – объединяется с командой реслинга, есть полноконтактный гольф и все они смешные – но мой собственный беглый опрос 20 человек показал, что они не в состоянии назвать даже рекламируемую марку пива. Увидев все это, как кто-то может НЕ критиковать традиционную рекламу? Цитируя критика, на FOX, "это воняет". И если все люди в рекламных агентствах могут собраться вместе и давать друг другу награды за то, что им нравится, это ничего не изменит. Это будет ПО ПРЕЖНЕМУ вонять. Таким образом, я, конечно, НЕ предостерегаю продавцов от использования традиционной рекламы. Вместо этого я предлагаю вам тест на измерение ценности объявления: он должен предоставлять ясное, простое, единственное сообщение, которое быстро вызывает прямой, непосредственный отклик, то есть этот тест полностью измерим. Если объявление проваливает этот тест, что происходит в 90% всех бизнесов, в рекламных промышленных и потребительских объявлениях не запускайте его. Теперь, если продавец в какой-либо области поспешит узнать, как сделать такое чистое объявление прямого отклика, он коренным образом изменит свою карьеру. Почему? Потому что он будет получить подходящих, заинтересованных, отзывчивых лидов, чтобы продавать им, не делая предварительного поиска.

В. Ранее вы упоминали "позиционирование" вместо "поиска клиентов". Что такое позиционирование?

Я имею в виду – позиционировать себя так, чтобы хорошие, подходящие перспективные клиенты узнали о вас или, по крайней мере, хотели бы вас найти, и искали бы вас, чтобы получить вашу экспертную помощь в решении своих проблем. Сопротивление продажам повышается или снижается, в зависимости от того, находят ли они вас и приходят к вам, или вы их ищите и приходите к ним сами. Таким образом, я имею в виду, что вы должны позиционировать себя в каком-то месте, где вы, вероятно, будете найдены.

В. Например?

О. Финансовый советник или хирург, или агент по недвижимости или экстрасенс, неважно, которому можно позвонить на радиошоу или прочитать его/ее книгу, доступную в местных библиотеках и книжных магазинах, и пойти на их ежемесячные семинары. Это – очень упрощенный ответ, но он является шаблонным. Президент компании видит мою статью о рекламных роликах в Целевом Журнале и читает ее. В конце статьи я предлагаю ему мою готовую книгу по предмету. Он звонит, получает и читает эту книгу. Вот что произошло: во-первых, он чувствует, что сам нашел меня. Во-вторых, поскольку моя статья была в этом журнале, и поскольку я написал книгу, у меня есть статус эксперта. Теперь, когда он звонит мне, он никогда не думает обо мне как о ком-то, кто будет ему

что-либо продавать. Его сопротивление продажам очень, очень низкое. Но если я подниму телефон и сделаю 20 холодных звонков президентам компаний, и доберусь до него, потому что у него есть интерес к моим услугам; затем я предложу ему по телефону назначить встречу; поскольку я осуществляю коммерческий звонок, его сопротивление продажам очень высоко. Лично я не хочу быть в ситуации, в которой присутствует высокое сопротивление продажам.

В. В вашей книге NO BS SALES SUCCESS вы заканчиваете разговором о "Takeaway Selling". Что это такое?

Не было Groucho, который бы ни сказал: "Я не хочу быть частью любого клуба, в котором я был бы в качестве его члена". Takeaway Selling состоит в том, что вы получаете возможность сделать, если ваше позиционирование верное, и у вас есть достаточный поток лидов – тогда вы сделаете так, чтобы до вас было трудно добраться, и было труднее получить возможность войти с вами в деловые отношения. Есть грубое уравнение оценки легкости или трудности. Что вы воспринимаете "лучше" – парикмахерскую, где вы должны договариваться о встрече за неделю вперед и иметь стилиста, который каждый раз о вас позаботится или прогуляться в парикмахерскую, в которой стригут всех подряд? Поскольку у кого-то есть больше внутреннего опыта в этой сфере, я скажу вам, что ваше восприятие может не соответствовать действительности. Но это не имеет значения. Что вы чувствуете под словом "дешевый"? Как я сказал раньше, никто не увидит мудреца у основания горы. Takeaway Selling воплощает некоторую эксклюзивность, некоторую сложность получить ваше внимание и некоторую срочность.

В. Расскажите мне больше о Takeaway Selling.

В моей книге NO BS SALES BOOK я использовал пример очень успешного агента недвижимости с необычной напечатанной презентацией и, если клиенты передумывали относительно завершения сделки, она говорила что-то наподобие "Хорошо, различные подходы являются правильными для разных людей. Вам может быть удобнее работать с более обычным агентом, с кем-то, кто будет видеть здесь день за днем в открытых домах, находясь поблизости офиса каждый раз, когда вы звоните, и не являющийся таким щепетильным при выборе клиентов". Затем она открывает свою записную книжку и говорит "Я могу порекомендовать несколько хороших агентов подобного рода". Это довольно жестко, но она установила такое правило с самого начала, и его я описываю полностью в книге. Таким образом, клиент идет на попятный – "Нет, мы хотим работать с вами". Takeaway Selling – это позиционирование от начала до самого финиша. Это, в основном говорит: Я щепетилен в том, кого я выбираю в качестве клиента – можете ли вы удовлетворить моим требованиям?

Это изобрел не я. В больших городах, наподобие Нью-Йорка и Лос-Анджелеса, есть дома, в которых вы не сможете просто арендовать квартиру; чтобы получить разрешение арендовать или купить там квартиру, вы должны быть субсидированы существующим арендатором и получить разрешение всех арендаторов. Вы должны перепрыгнуть через несколько обручей только для того, чтобы получить разрешение на покупку. В Голливуде вы не сможете просто прокатиться на роликах в William & Morris, сказать: вот он я, представьте меня; вы должны доказать им, что вы жизнеспособный клиент. Многие доктора, стилисты причесок, терапевты и адвокаты имеют то, что мы называем "листом ожидания". Почему вы не должны обладать такой же эксклюзивностью по отношению к вашему конкретному бизнесу? И это важно, если у вас достаточный поток сделок, достаточно много новых потенциальных клиентов, магнетически притягиваемых к вам, то вы должны будете некоторым из них сказать "нет". И чем сильнее вы будете придерживаться этой позиции, тем более горячо вы будете преследоваться.

Takeaway Selling очень, очень силен в психологическом отношении. Все хотят иметь билеты, которые они не могут получить. Все хотят попасть в клуб, который является самым эксклюзивным. Пройти через фейс-контроль самого популярного ночного клуба города. Мы хотим быть "в". Отдаление от потенциального клиента притягивает его к вам; приближение к нему – отталкивает его. Попробуйте это как маленький физический эксперимент: во время беседы тонко отходите к другому человеку – и наблюдайте, как он перемещается за вами. Но шагните в его сторону – и он отстранится. То же самое происходит и в психологическом отношении. Таким образом, я хочу позиционироваться с самого начала, основываясь на доверии и известности, как

человек, которого клиенты преследуют сами, а не как человек, который постоянно ищет новых клиентов.

В. Что касается человека, который так себя не позиционировал – он отчаянно нуждается в новых клиентах.

Хорошо, эти кассеты записываются для продавцов, уже хорошо знающих свое дело, но ищущих возможность прорыва к действительно исключительному успеху. Но я дам вам базовый пример в качестве ответа на ваш вопрос: в то время, когда вы находились вне офиса, позвонил действительно "горячий" потенциальный клиент... кто-то, имя которого вы узнали и с которым вы хотели бы работать. Когда вы перезвоните этому человеку? Немедленно? Позже в тот же самый день? На следующий день? Я должен сказать вам – даже если вам некому больше звонить и некуда больше идти, не смейте отвечать на этот звонок немедленно. Вы не должны казаться слишком обеспокоенным или слишком легкодоступным. Вы могли бы подумать "Эй, я покажу, насколько я отзывчивый, насколько хорошо я оказываю услуги". И так вы можете делать ПОСЛЕ продажи, но не перед ней. Если это звучит бесполезно, я сожалею, но я только что сказал вам правду. Уважение клиента к вам уменьшается, если вы слишком доступны.

Лично я об этом не очень беспокоюсь – я, например, если могу, то быстро перезваниваю новому потенциальному клиенту – но я могу так делать редко. Мое позиционирование стало моей позицией, таким образом, большинство ответных звонков не-клиенты ждут от трех дней до недели, или это делает мой представитель – чтобы договориться о телефонной беседе.

В. Вы сказали, что ваше позиционирование стало вашей позицией – я думаю, что это важно, не так ли?

Конечно. Во-первых, вы выбираете, определяете, заявляете свои права и храбро провозглашаете свою позицию. Затем вы должны вести себя так, как ведет себя человек, находящийся в данной позиции. Вы должны работать как сумасшедший, чтобы утвердиться в этой позиции. Перед тем, как вы будете это знать, позиционирование, которое вы создали в маркетинговых целях, становится вашей фактической позицией. Если вы читаете Ries and Trout – Al Ries является моим подписчиком – прочитайте их книгу по позиционированию – THE BATTLE FOR YOUR MIND, и их 22 IMMUTABLE LAWS OF MARKETING, вы получите более глубокое понимание позиционирования как стратегии. Затем, если вы читаете психологических авторов, таких, как Dr. Maxwell Maltz, Psycho-Cybernetics, Jim Newman, Release Your Brakes и авторов сознания процветания, как Catherine Ponder and Stuart Wilde, вы видите, что позиционирование – также сильное заявление для самоисполняющегося пророчества. Затем, если вы на самом деле изучите материалы Наполеона Хилла, и его мышление, то вы обнаружите то, что я называю принципом доминирующего мышления – тайна, на которую ссылается доктор Хилл в начале книги "THINK AND GROW RICH" – очень важно соединить все три их вместе, и вы будете знать, что делать и как это делать, чтобы позиционирование быстро превратилось в фактическую позицию. К сожалению, я думаю, общество, академия, даже корпоративная Америка настаивают на подготовке людей, которых должен "позиционировать" кто-то другой, какое-то третье лицо. Кто-то другой должен признать и назначить вас. Вы делаете определенные вещи, ЗАТЕМ вас признают, дарят вам награды, продвижение, звания, чистоту. Статус СЛЕДУЕТ за достижениями. НО, если вы будете следовать этому образцу в предпринимательской среде, вы будете голодать. В реальной бизнес-жизни существует полная противоположность – это способ, который действительно работает – сверхуспешные люди сначала выбирают свой статус, а затем поддерживают его достижениями. Давайте возьмем страхового агента, который хочет специализироваться на сделках с президентами собственных семейных бизнесов. Подготовка условий говорит о том, что он идет на занятия и на семинары, проходит курсы, и, так или иначе, получает подтверждение того, что он эксперт, или, что более правильно, получает подготовку для того, чтобы стать экспертом, затем он идет и работает в течение многих лет, работает с одним, двумя, затем тремя такими клиентами, и постепенно, очень медленно, общество узнает о нем и, наконец, некоторая ассоциация или СМИ могут объявить его специалистом, экспертом в данной области. Вам придется жить очень долго. В реальном мире продаж агент делает так: он готовится сам настолько хорошо, насколько он может, затем ОН объявляет себя "Специалистом-Советником Собственников Семейного Бизнеса В

Миннесоте". Затем он начинает работать, делая вещи, которые подтверждают и поддерживают его позицию – он пишет книгу, он создает брошюру, лекцию, семинар, он начинает отправлять новые релизы в СМИ, которые берут у него, как у эксперта, интервью. И он сужает весь свой маркетинг к поддержанию такого положения. И затем он СТАНОВИТСЯ тем, кем себя позиционирует.

В. Каким является самый быстрый способ для профессионального продавца увеличить свой доход?

Как бы вы хотели узнать секрет №1 по меньшей мере удвоения вашего дохода от продаж, почти внезапно? Это не очень трудная или мистическая тайна. Вот то, что вы делаете: вы берете два глаза тритона, одну черную подвязку змеи, бутылку оливкового масла, книгу заклинаний – я шучу. Вот что вы сделаете – вы удвоите количество времени, которые вы фактически, законно тратите на продажи. Как это сделать? Первый способ состоит в том, чтобы делегировать любые действия, не относящиеся к продажам, которые вы можете перенести на кого-то другого. Один из самых успешных агентов недвижимости, которого я знаю – не брокера, а агента – у нее есть три ассистента, работающих для нее; личный помощник, занимающийся стиркой и сушкой одежды в химчистке, мытьем машин, делопроизводством, покупкой подарков, ресторанами и резервированием билетов для путешествий; помощник по продажам, ищущий потенциальных клиентов, отвечающий на звонки, заполняющий контракты; и офисный помощник, ведущий учет, размещающий объявления, ведущий рассылку.

Иначе говоря, нужно систематизировать и автоматизировать поиск клиентов, используя Магнетический Маркетинг. Системы экономят время и освобождают ключевого человека – вас.

Кроме того,, станьте более жестким в вопросах оценки, защиты и инвестирования вашего времени. Если вы хотите ввести немного дисциплины в кампанию по похуданию, ведите дневник и честно записывайте каждую отдельную вещь, которую вы съели, надкусили, если в вашем напитке есть жир или калории – записывайте и его, и так каждый день, день за днем. Вы будете есть меньше... Ведите записи и просчитывайте каждую минуту вашего времени. Это – зеркало поведения победителя.

Если вы сможете удвоить свое реальное время продаж – я гарантирую, что вы удвоите свой доход.

В. Как продавцы тратят время впустую?

Этот список бесконечен. Но большая проблема – это беседа с людьми, которые не могут сказать "да" или "нет". Используйте время только на людей, которые могут принимать решения. Это просто. Конечно, лучший способ добраться до таких людей – это заставить их самих приезжать к вам. В продажах сферы B2B, размещайте объявления, привлекающие клиентов, в каталогах, деловых журналах, журналах авиалиний, Журнале Уолл-Стрита и новостных рассылках ассоциаций, чтобы заставить людей, имеющих право принимать решения, поднять свои руки. Иногда двухшаговая директ-мэйл кампания... первая волна писем в кампанию нацелена на получение ответа от нужного человека; второе письмо направлено на этого человека, чтобы назначить встречу на идеальных условиях. Безусловно, лучший способ получить благоприятное внимание топ-менеджера – это получить рекомендацию от другого человека или получить подтверждающее письмо от другого человека, имеющего сопоставимый с ним статус в той же самой или смежной сфере деятельности или в том же самом сообществе.

В. Какой самый важный совет по тайм-менеджменту, который мы можете дать профессиональным продавцам?

Билл Брукс и я являемся соавторами книги по тайм-менеджменту, он также написал свою собственную, и записал аудиопрограмму для Nightingale-Conant по тайм-менеджменту конкретно для продавцов; вот большой секрет, о котором мы с ним договорились: цель тайм-менеджмента исключительно состоит в том, чтобы увеличить количество времени, используемое на достижение запланированных дел. Билл далее делает примечания по важному аспекту тайм-менеджмента – это идентификация того, что НЕ надо делать. Я думаю, что успех пропорционален вашему успеху в получении большего времени на те вещи, которые вы делаете и которыми вы наслаждаетесь больше всего, и меньше времени на те вещи, которые вы делаете плохо и не любите делать. Теперь, если вы собираете эти части

вместе, вот что вы получаете: возможность перейти от наименее продуктивных дел к наиболее продуктивным, по плану. И ключевое слово во всем этом – план. У вас есть настоящий план, касающийся продаж на месяц, неделю и день? Но несмотря на то, что это все важно, это возможно, не самая важная вещь, которую я могу сказать вам о времени.

Я думаю, каждый должен планировать, блокировать, откладывать и инвестировать некоторое время каждую неделю на размышления. Остановите все дела и просто думайте. Вы не можете позволить себе продолжать работать так быстро и так жестко, чтобы, год спустя, попытаться добиться большего успеха только за счет более быстрой и более жесткой работы. Это – крысиные бега, основанные на однообразном механическом труде. Вы достигнете предела. И вы спорите. Если ваша аорта не разорвется. Итак, позвольте мне повторить снова: вы не можете позволить себе продолжать работать так быстро и так жестко, чтобы, год спустя, попытаться добиться большего успеха ТОЛЬКО за счет более быстрой и более жесткой работы. Вместо этого, время от времени, вам нужно обнаружить или изобрести действительно новый, отличных от прежних, не требующий интенсивно времени, способ продавать больше. Это должно прийти к вам за счет времени, которое вы инвестируете в размышления.

В. Что еще вы можете сказать нам относительно "времени"?

Каждый профессиональный топ-продавец принимает меры для того, чтобы позаботиться о наличии очень коротких промежутков времени, уместных и плотных, сегодня, завтра, на следующей неделе. Большинство продавцов имеют дело только с ними, но лучшие профессионалы затем распределяют текущее время на дела, которые закладывают основу для успешных месяцев прямо сейчас, и они распределяют текущее время на дела, которые приведут затем к успешным годам. Краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное развитие. Если вы это делаете, вы действительно закладываете фундамент в свое будущее, получая день за днем нужные результаты. Чтобы стать исключительно успешным в продажах, вы должны прекратить ложиться спать без реальной уверенности в том, откуда к вам придет ваша завтрашняя продажа. Это – версия иерархии потребностей Маслоу – вы должны быть за пределами достижимого, или еще выше, используя 100% своих ресурсов, чтобы удовлетворить свои потребности выживания – пища, убежище, защита; в продажах, сегодняшних продажах и завтрашних встречах. Если это по-прежнему относится к вам, вы на самом деле должны пройти все эти аудиокассеты несколько раз, особо фокусируясь на извлечении того, что вам нужно, чтобы выйти за рамки этого поведения для выживания. Я добавлю, между прочим, что некоторые люди становятся настолько хорошими в поведении выживания, что они не могут сделать шаг в сторону успешного поведения.

Запись 4. Специальные стратегии для того, чтобы делать дорогие и обсуждаемые продажи.

В. Как насчет того, чтобы продать какой-то дорогой предмет?

Хорошо, это именно то, что я делаю в большинстве случаев, лично, в эти дни – мой начальный дневной гонорар как консультанта составляет \$3,850, в большинстве проектов – еще больше, плюс процентные отчисления. Типичный полный бюджет для производства видеоролика или ТВ ролика начинается от \$70,000 до вдвое большей суммы. Мои копирайтинговые гонорары за объявления или продающие письма начинаются с \$5,000+. И еще, мой базовый гонорар за выступление на сцене составляет \$3,850. Для кого-то, кто продает частные планы или роскошные месячные круизы, это может показаться не "дорогой вещью". Но, по сравнению с очень многими продуктами и сервисами эта цена будет "высокой". В любом случае, я думаю, что первый пункт, касающийся продажи "дорогих товаров" – это то, что продажа остается продажей, люди остаются людьми, и эти фундаментальные вещи не меняются. Но при этом есть и некоторые специфические особенности. Например, вы должны определить, будет ли это продажа с переговорами или без них.

В. В чем их разница?

Хорошо, является ли ваша цена договорной? В большинстве случаев, моя цена фиксирована. Недавно, после серьезной дискуссии назначил цену на проект одного человека в размере \$24,000. Он вернулся через 2 дня с немного

измененным списком задач и предложил \$5,000. Он был посредником в коммерческой недвижимости всю свою жизнь и, вероятно, рассматривал себя как проницательного специалиста по переговорам. К сожалению, я не стал проводить переговоры по продаже. Мой ответ был таким: я не делаю предложение, я назначаю цену. Я пытаюсь позиционировать себя как одвакат или нейрохирург – профессионал, с которым вы не ведете переговоров о цене. Тем не менее, если вы собираетесь осуществлять продажи с переговорами, то вы должны объединить стратегию переговоров со стратегией продаж. Если цена будет договорной, то способ, которым вы представите цену, очень важен. Лично мне нравится делать скидку единожды, добровольно, пытаюсь сократить или минимизировать дополнительные переговоры по цене. Я использую подобную формулировку: "Теперь, мой постоянный клиент, стандартная цена составляет X долларов, но наша долгосрочные постоянные клиенты, откровенно говоря, платят Y долларов; я думаю, мы собираемся сотрудничать в течение некоторого времени, так что я могу дать вам базовую цену в Y долларов прямо сейчас. Это осуществляется вычитанием B долларов от цены в A долларов; выша сумма получается всего лишь C долларов".

В. Какова самая важная техника для того, чтобы осуществлять продажи с переговорами?

Готовность НЕ делать продажу. Почти каждый эксперт по переговорам скажет вам, что человек, который сильнее всех готов уйти, не заключив сделку, имеет больше всех шансов на ее заключение. К сожалению, в ситуации продажи есть два равных участника переговоров, при это продавца можно заменить, так что покупатель почти всегда является тем, кто сильнее всех готов уйти. Вы не можете покрыть эту карту. Но вы можете согласиться с тем, чтобы уйти без заключения сделки. Два ключа: первый – у вас должен быть достаточный поток хороших потенциальных клиентов, приходящих к вам, чтобы вы могли искренне почувствовать, что "за углом стоит следующий автобус, который скоро подъедет к моей остановке". Второе – вы должны знать, что клиент или пользователь, которого вы получите, пойдя на слишком большой компромисс, позже станет проблемой. В определенный момент вы должны сказать себе: я разрешаю своему клиенту получить его – они заслуживают друг друга. Вы не можете или не хотите закрывать сделку любой ценой, пренебрегая любыми правилами: если это ваша фактическая, умственная или эмоциональная позиция, то вы скоро будете ходить вокруг кровавых пней.

Мое предпочтение – это проведение переговоров, чтобы испытать и заключить сделку, но не проведение переговоров, чтобы разбить конкурентов. Я знаю, я начинаю казаться многословным, но это возвращает нас к позиционированию. Если ваш потенциальный клиент пришел к вам предрасположенный к тому, чтобы вести с вами дела, то переговоры на самом деле представляют собой ваше взаимодействие; вы оба хотите, чтобы сделка была заключена; у него есть определенные ограничения, у вас есть определенные минимальные требования; переговоры – это способ удовлетворить потребности друг друга. Это – намного более управляемый вид переговоров по продажам, чем тот, где вы – один из претендентов или один из конкурентов, осуществляющий свою презентацию, и клиент может заставить вас играть друг против друга, и вы, по-видимому, легко можете быть заменены на другого человека. Это – очень неприятные условия для продаж. И если это те условия, в которых вы работаете сейчас, то если бы я был вами, то моей первой задачей было бы изменение этих условий – одним из трех способов; изменить способ привлечения вами клиентов; изменить всю игру с яблоко-и-яблоко на яблоко-и-апельсин, или, третий – найти новую компанию для продажи в другой сфере деятельности.

В. Что еще уникального в продажах дорогих товаров?

Вероятно, имеет большее значение качество взаимоотношений. Хотя я предпочитаю не устанавливать препятствия в чем-то разуме, мы, в большинстве случаев, говорим здесь не о закрытии сделок с первого звонка. Вместо этого, профессиональные продавцы и потенциальные клиенты соберутся встретиться несколько раз, возможно во время ланча, обеда или во время игры в гольф, конечно, так же, как и в офисе, так что навыки взаимопонимания приобретают здесь большую важность. Мне говорили, что средний период времени, который требуется, чтобы продать компании самолет – это два с половиной года. В течение этого времени продавец, несомненно, угощает обедами и винами,

встречается с человеком, который принимает решения по этому вопросу, несколько раз. Однако, я опять подчеркну, что все основные принципы – всегда в игре. Если вы возвращаетесь к Е-факторам, то, к примеру, при продаже того самолета нужно будет использовать их все.

Какова самая большая продажа, которую вы делали?

О, я делал и делаю большое количество продаж в диапазоне от \$25.000 до \$100,000. Если вернуться назад, когда я продавал книги, то я сделал наибольшее количество заказов в своем разделе универмага за всю историю компании. Для клиента я когда-то продал гостиницы для праздников, подняв на этом миллион долларов. И однажды я сделал продажу на \$990,000; продав совету директоров возможность дать мне контроль над компанией с оборотом в миллион долларов всего за \$10. Но суммы в долларах – это не все, что входит в контекст сделок. Решение владельца малого бизнеса, который никогда не тратил больше \$10,000 в месяц на рекламные объявления, повысить из до \$50,000 на рекламный ролик – это очень тяжелое для него решение. В каждом случае, а я тщательно выстраиваю свои случаи, таким образом, чтобы я мог обсудить такие ошеломляющие для другой стороны размеры, что они просто не могут разумно сказать "нет". Я не знаю, может ли каждый продавец построить такие аргументы, но это всегда было моим подходом, и именно такой подход я бы сначала порекомендовал.

Какая самая большая продажа была сделана ВАМ?

Несколько лет назад мы купили компьютерную систему от Xerox за \$45,000, чтобы разделить мою и другую компании и, вспоминая это, я могу сказать вам, что это не была сделка win-win. Мы были в проигрыше. Но это случилось исключительно потому, что это был Xerox. В то время ни я, ни президент другой компании ничего не знали о компьютерах. Мы знали точно, что мы хотели, относительно конечного результата, относительно того, что мы хотели получить на выходе. Так что мы обсуждали то, кому следует доверять. Кто лучше расскажет нам о наших потребностях и поможет их удовлетворить, чем Xerox? Таким образом, мы были настроены на фактор доверия. Я сожалею, что выжден сказать о том, что нас представители компании действительно обманули нас. Они продали нам за материал за \$45,000, когда нужно было всего лишь \$10,000 для того, чтобы получить все, что мы хотели. Позднее мы договорились о прекращении договоров аредны, пригрозив им судебным иском. Но это фиаксо стоило нам много нервов. Вспоминая это, я скажу вам – они были очень гладкими, очень умелыми продавцами дорогих товаров, которым не хватало только одного качества – честности. Я не знаю, как они разбирались с этим лично, но с тех пор я не позволил Xerox получить от меня ни одного цента. Мало того, что я больше не буду покупать копировальные аппараты Xerox, я не буду делать копии на оборудовании Xerox. И Бог знает, скольким людям я рассказал эту историю; сколько сделок для Xerox я сорвал. И, между прочим, я не верю в возможность осуществления продаж дорогих товаров с помощью обмана. Вы можете подкрадываться с комиссионным чеком, но через какое-то время, ваши действия причинят неприятности вашим клиентам и вашей компании, и это все повернется так, чтобы причинить неприятности уже вам.

В. Что вы чувствуете, когда вас сравнивают с вашими конкурентами?

Я предостерегаю от продаж, совершаемых деградировавшими конкурентами. Если это преувеличение – вот эквивалентное высказывание: все подлые, но мы не такие подлые, как они, и это не та позиция, которая позволяет заявлять о себе. Я думаю, что вы продаете в первую очередь исходя из ваших собственных сил, с тщательно подготовленным пакетом преимуществ, ценности, доказательств и услуг, которые ДЕЙСТВИТЕЛЬНО обходят конкурентов. И вновь, если брать мои предпочтения, то я буду продавать в любом случае в вакууме. С другой стороны, бывают времена, когда сравнение с конкурентами неизбежно и должно быть сделано, иногда пункт за пунктом. Я скажу вам о небольшой фишке для таких ситуаций – позвольте конкуренту немного, в каком-то месте выиграть. "Вы знаете, Эл, честно говоря, они делают работу по дублированию оборудования немного лучше, чем мы. Они, вероятно, перевозят в день 90% вещей за один раз, а мы за тот же день – только 50% за раз, а остальное – в течение недели. Но если вы заранее планируете осуществлять небольшие перевозки, то мы можем

работать вместе безо всяких проблем, и вот еще одно преимущество..." Я думаю, что вы, с помощью таких недостатков, придадите своему предложению большую правдоподобность.

Мне нравятся сравнения лицом-к-лицу, когда вы можете на самом деле продемонстрировать свое превосходство. Я говорю о ситуациях, когда это происходит визуально, драматически и бесспорно. Когда я только начинал, я рос в бизнесе Amway, и у нас были некоторые действительно потрясающие демонстрации. Из стиральный состав против Tide; размешайте каждый из них в своем стакане с водой, Tide остался серым со всеми видами уродливых дрянных разложений, плавающих вокруг... все его наполнители находились там, что приводило к преждевременному изнашиванию вашей одежды; там есть опилки, которые крошат бумагу и т.д. Состав Amway растворялся; вода была чистой; и в конце демонстрации нужно было сделать здоровенный глоток из кружки Amway, предложив клиенту выпить свой Tide. Это убивало. Другое; безопасность средств для полировки мебели. Большинство купленных в магазине аэрозолей для полировки мебели очень огнеопасны. Распылите немного этого в крышке фляжки, бросьте туда спичку и - БАМ - у вас костер. Тогда, как вы могли использовать наш состав как огнетушитель, чтобы потушить этот костер. Каким из этих составов вы хотите покрыть всю деревянную мебель в вашем доме? Между прочим, я однажды поджег дом, демонстрируя это. Теперь, если бы у меня была такая же драматическая демонстрация для данного продукта, то я, конечно, ее бы использовал. Но если вы собираетесь это сделать, то убедитесь, что демонстрация отличная.

Лучший козырь при конкуренции, тем не менее, это позиционирование. Оценивают не объект, каждый человек предпочитает иметь дело с лучшим. Итак, если вы можете создать такую ауру, такую видимость, и установить конкурентоспособную цену, вы станете выигрывать каждый раз. Стратегия объединения маркетинга, рекламы и продаж; все же редко продавец может это все использовать. С другой стороны, продавец может сам сделать себя ОТЛИЧАЮЩИМСЯ от других. "Вы получаете МЕНЯ" - это может быть мощный аргумент. Я наблюдал за парнем, продающим очень сложные системы программного обеспечения, и часть его самопрезентации была такой: вы получаете 24-часовую телефонную поддержку в моем офисе - позвоните в 2 утра и человек, который находится на телефоне, будет готов помочь вам с любым затруднением. но если это вас не удовлетворит, то вы можете позвонить мне 24 часа в день по бесплатному номеру. Я или отвечу вам, или перезвоню в течение 30 минут. И, если по какой-то сверхъестественной причине я этого не сделаю, вот номер моего личного пейджера для чрезвычайных ситуаций. Я могу сбежать, но я не смогу скрыться. Я не снимаю с себя этот пейджер даже во время сна. Вы получаете меня.

Это довольно сильное предложение. На самом деле, я скажу вам, о чем мне это говорит: этот парень чертовски убежден в качестве своего продукта и мастерстве своего саппорта (людей, которые отвечают на вопросы), иначе он бы не посмел сделать себя настолько доступным.

В. Когда вы пытаетесь выделить себя из целого пучка конкурентов, что вы делаете?

Я начинаю использовать те Е-факторы. В сфере создания рекламных роликов я использую часто страх. Я говорю: есть много и много людей, которые могут выпускать красивое видео. Они пришли из сферы развлечений, фильмов или производства периодических видеозаписей. Но могут ли они что-нибудь продать? Большинство из них не знает о прямых продажах и объявлениях прямого отклика ничего. Так что, если вы не будете осторожны, то вы получите документальный фильм, который предназначен для участия в конкурсах. И вот мой совет: независимо от того, кого вы используете, какую производственную команду вы собираете, удостоверьтесь в том, что кто-то из них знаком с базовыми принципами создания продаж прямого отклика. Теперь, сказав все это, я не унижил ни одного конкретного конкурента, и я не продавал себя хвастливо. Но я заложил очень большое семя сомнений. Я сыграл на страхе. И я при этом дал хороший совет.

Несколько лет назад я сидел в баре с клиентом и другим парнем, мы все были холостыми. Этот парень устался на потрясающе красивую женщину и сказал, что собирается назначить ей свидание. Мой клиент, уверенный продавец, собрался поработать с ним. "Мужик, ты не хочешь этого делать. Женщина красива, как "Голливуд", ей нереально понравиться. И она не стремится понравиться тебе. И

ты должен подумать о том, что у того, кто пытается очаровать ее, намного больше денег, чем у тебя, он одевается лучше, чем ты, или ездит на более привлекательной машине, чем ты. У тебя никогда не будет момента для того, чтобы расслабиться с ней". Потом, когда парень ускользнул в туалет, чтобы облегчиться, мой клиент сходил к ней и взял у нее номер телефона. Он породил страх и сомнение в уме у того парня и позволил им сделать свою работу. Не упоминая непосредственно самих конкурентов, вы можете посадить семена сомнений и страха, которые будут расти и цвести самостоятельно. Для негативных мыслей не нужно многого, чтобы проникнуть в ваше сознание. Можно сказать о многом для того, чтобы клиент сделал безопасный выбор. Вы также должны найти способ выделить слабости конкурента и противопоставить их той силе, которая есть у вас. Если вы – Давид против Голиафа, то: "Вы знаете, компания Голиафа тоже огромная. Действительно огромный конкурент. Единственно, они стали настолько большими в последние годы, что, кажется, уделяют больше времени крупным клиентам, а некоторые меньшие компании не получают достаточного времени. Вы знаете, наличие отношений между такой компанией, как ваша, с таким гигантом, как компания Голиафа, является своего рода компромиссом. С другой стороны, для такой организации, как наша, вы находитесь на крупном счету. Мы можем вместе развиваться. И вы можете рассчитывать на то, что будете рассматриваться как V.I.P. клиент". И так далее. Но если вы являетесь Голиафом, то вы должны зайти с другой стороны. "Вы знаете, компания Давида – это прекрасная компания, я слышал, они на самом деле оказывают отличные услуги, и мы действительно рассматриваем их как серьезного конкурента. Только не очень хорошо для них то, что это маленькая компания, и у них не может быть всего резервного инвентаря, дополнительного технического сервиса, готового ответить вам в течение часа, у них нет таких видов преимуществ. Вы можете получить, в обмен на деловые отношения с таким маленьким парнем, более персональное внимание, но..." И так далее. У нас есть автомобильный дилер, примерно в 70 милях от Финикса. Он дает много объявлений в Финиксе и обычно говорит: "Послушайте, по общему признанию мы находимся на пути из ада в страну "нигде", и вы должны ехать примерно в течение часа только для того, чтобы добраться до нас, но поскольку мы находимся здесь, в Смолвилле, наша наценка меньше, намного меньше, чем у всех этих франтоватых дилеров с большими зданиями в центре города. Для нашего бизнеса находиться здесь стоит намного, намного дешевле. И, искренне говоря, нам нужна каждая продажа, которую мы можем осуществить. Таким образом, мы передаем все эти расходы вам. Проедите немного, сэкономьте много". Посмотрите, они перенесли свое слабое место в конкурентное преимущество, и это очень умно.

В. Что вы скажете о временном цикле продаж дорогих товаров?

Как мы уже говорили, чтобы продать самолет, нужно два года. В большинстве сфер и компаний принято так, что решение принимает не один человек; вы должны продавать товар раз за разом, чтобы получить согласие, и т.д. все это расширяет временной промежуток между первым контактом и закрытием сделки. И вы все это время уязвимы. Таким образом, проявлением здравого смысла будет поиск каждого возможного способа, которым вы могли бы сократить этот промежуток времени. Не сидите здесь и не говорите: это просто способ функционирования их бизнеса. С таким мышлением вы скоро начали бы освещать свой офис большой свечкой. Ничто никогда не должно стоять на месте. Вы можете ввести некоторые новые динамичные детали и изменить правила. Я работал с клиентом, который имел дело с предложениями очень сложных промышленных реконструкций рабочих мест. Несколько лет назад он прекратил делать бесплатные предложения; он брал \$1,000 за оценку. Это работало хорошо. Но его другая проблема заключалась в том, что требовалось 6 месяцев или больше для получения "да", "нет" или иного ответа на предложение. Мы сделали очень простую вещь: вы получали скидку на \$1,000, если вы подписывали контракт в течение 29 дней после предложения". Раньше на сделку быстро соглашалось меньше 10%, теперь же почти 30% сделок закрываются быстро.

В. Допустим, я продаю какой-то вид дорогих товаров, и я хочу удвоить свой доход в этом году по сравнению с прошлым. Что мне делать?

Мы только что указали одну вещь, так что давайте вернемся назад и начнем сначала. Уменьшите промежуток времени между первым контактом и закрытием

сделки. Закрывайте продажи быстрее. Затем, если вы делаете продажи, основанные на переговорах, используйте каждую возможную креативную идею, чтобы удерживать цены или гонорары высокими, чтобы получить большую сумму долларов в среднем за каждую продажу. Затем создайте позиционирование и пакет преимуществ, которые сделают вас привилегированным выбором. Последнее, прекратите использовать стандартный набор чувств и приступите к Магнетической Маркетинговой Системе, которая снабдит вас клиентами, предрасположенными к ведению дел с вами. Используйте свое время, встречаясь с людьми в качестве надежного консультанта, а не в качестве продавца. Комбинируйте все эти способы, и вы получите больший средний уровень доходов за каждую продажу, так что даже если вы делаете то же самое количество продаж в этом году, что и в прошлом, ваша общая сумма дохода будет выше. Вы завершаете каждый процесс продаж за более короткий период времени. Вы последовательно инвестируете свое время во все более "горячих" потенциальных клиентов, так что вы ваше среднее количество заключенных сделок должно увеличиться, соответственно увеличивается и количество продаж в этом году по сравнению с прошлым. Если каждый из трех счетов будет закрыт, вы удвоите свой доход.

В. Что вы скажете о недвижимости? Или страховании? Что вы скажете о продажах дорогих товаров для пользователей, а не для агентов по снабжению и руководителей компаний? Что здесь является самым важным? согласование параметров, которые они хотят и которые удовлетворит для них продукт. Если вы собираетесь войти в такие ситуации продаж как коробейник с большой сумкой разнообразных продуктов... "Посмотрите на это? Нет. Хорошо, посмотрите на это? Нет. Хорошо, что скажете об этом?" Мальчик, ты собираешься потратить впустую горы времени. Вы должны прекратить все это. Вместо этого вы должны задовать умные наводящие вопросы, затем окончательно согласовать то, в чем они нуждаются и что они хотят. Это должны быть три спальни, две ванные комнаты, большая кухня и дом должен располагаться близко к торговому центру. Это - четыре самых важных особенности. Затем, еще четыре дополнительных, но предпочитаемых характеристики... И диапазон цен от X до Y, и не больше, чем Y. Итак, если я доставил вас в квартиру, которая включает все четыре важнейшие характеристики и, скажем, два из четырех дополнительных, и она может быть куплена за X с половиной, в масштабе один к одному, что помешает вам купить эту квартиру, не осуществляя дальнейших поисков? Хорошо, Боб и Мэри, у вас есть три разных страховых полиса, предлагаемых двумя разными агентами, с IRA аккаунтом и со сберегательным аккаунтом. Давайте посмотрим: каковы три самых важных цели, которые у вас есть для экономии и инвестирования? 1, 2, 3. Какая из них наиболее важная? Следующая по важности? Отлично, теперь позвольте мне показать вам, почему то, что вы делаете, не совпадает с этими целями. Затем, давайте опишем идеальный сберегательный или инвестиционный инструмент. У него должны быть особенность №1, особенность №2 - правильно? и особенность №3, правильно? Теперь у нас есть список из 6 наиболее важных особенностей, плюс еще несколько дополнительных факторов. Если я покажу вам инвестиционный инструмент, который обладает всеми этими шестью самыми важными особенностями и большей частью дополнительных факторов, с первого по десятый, есть ли у вас какие-то сомнения в том, чтобы закрыть другие счета, отказаться от полиса и отложить все остальные планы? Итак, я сделал эти примеры более быстрыми и более простыми, чем они будут при реальном диалоге, но вы поняли идею, не так ли? Я хочу заранее получить возможность победы.

В. Вы продолжаете использовать термины, которые не относятся к продажам - диагностика, предписание, например. Почему?

Лучший способ достигнуть исключительных результатов в продажах состоит в том, чтобы не продавать вообще. Потенциальный клиент приходит к вам, уже предрасположенный к деловым отношениям с вами благодаря вашей фронт-энд рекламе и маркетингу. В этом случае вы выступаете в качестве диагностического консультанта и надежного советника. Продажа произойдет сама. Она не "осуществляется", как при принудительных продажах. Это происходит естественно, примерно так: "продажа - это единственный логически, естественно возможный результат".

Запись пятая. Упреждающие удары по промедлениям и возражениям/отважное закрытие сделки

В. Давайте поговорим о завершении продажи. Забивание мяча в ворота, если говорить спортивным языком.

Мой коллега по выступлениям Зиг Зиглер сказал: Робкие продавцы имеют тощих детей. Я постоянно поражаюсь профессиональным продавцам, которые становятся "мягкими", когда приходит время для того, чтобы показать предложение и попросить подписать заказ.

На прошлой неделе я выступал на двухдневной конференции, вечером первого дня. Оратор первого дня, очень уважаемый, известный эксперт в своей области и хороший оратор – для аудитории, состоящей примерно из 60 владельцев бизнесов – продал только одну свою книгу-набор кассет. Одну. Той ночью я продал 30 своих товаров, чуть меньше чем за \$8,000.

Первый оратор следующего дня не продал ничего. Как такое могло произойти? Спонсор конференции определил причину быстро: он сказал мне: "Ты – единственный, кто прямо сказал им "купите", и они купили". Этот важный принцип относится к продажам лицом-к-лицу, групповым презентациям, даже продаже товаров через печать; объявлениям прямого отклика; вы должны систематически двигаться в сторону простого, ясного, прямого закрытия сделки.

Этот принцип относится к продажам один-на-один, при любых условиях. Продавцы убеждают себя, что они должны делать повторные звонки прежде, чем закрыть продажу; должны идти медленно; и многие кажутся вполне удовлетворенными, услышав в конце встречи "Я подумаю над этим". И вы можете быть одним из таких продавцов, безапелляционно доказывая, что в ВАШЕЙ области вы не можете "закрывать сделки"... вы должны быть очень терпеливыми, брать свое время, возвращаться и видеть покупателя несколько раз, и позволить ему самому устанавливать темп продажи. Двигайтесь вперед и старайтесь созреть ту веру, которая вам нравится, но я говорю вам здесь, что это стоит ваших денег. Как консультант, тренер продавцов и временный продавец, я вхожу внутрь промышленности, где закрытие сделки, особенно во время первого звонка, обычно не происходит, и я делаю это. Когда В. Клемент Стоун настаивал, что "продажа зависит от отношения продавца, а не отношения клиента", я думаю, он вбил больше, чем один гвоздь, в мою голову, и вот только один из них: выше отношение к заключительным продажам – это контрольный фактор того, как легко, быстро и успешно вы закроете продажу.

Это относится и к продаже во время торговых презентаций. В течение единственного года я работал на компанию, которая была не моей собственностью, я был территориальным торговым представителем книжного издательства, и первая торговая презентация, на которой я когда-либо работал на них – это ежегодное Шоу Подарков в Чикаго в McCormack Place. Мне сказали только встречать клиентов и давать им каталоги... сказали, что "вы не сможете продать много на шоу" и т.д. Из упрямства и, к раздражению некоторых моих новых коллег, я получил заказы прямо там и для большего числа компаний, чем все остальные пять или шесть представителей вместе. Я открыл совершенно новые аккаунты и получил вводные заказы прямо там, на сцене выставки. Почему? Первое: я проигнорировал все общепринятые мнения. Второе: я структурировал привлекательное предложение и убедительно его представил. Третье: я просил осуществлять заказы.

Вновь, в этом случае, ссылаясь на Зига, перефразируя его, он говорил: слишком много продавцов не являются продавцами во всем; это профессиональные посетители". Я подтверждаю это. Я думаю, большинство продавцов становятся нерешительными, когда дело подходит к просьбе подписать заказ. Продажа – это не место для слабаков.

В последние годы, к сожалению, по моему мнению, такие нерешительные продажи даже поощрялись многими "экспертами" – авторами, ораторами, тренерами, психологами, объясняющими такие темы, как: торговые отношения, неманипулятивные продажи, мягкие продажи, и подобный почти бесконечный поток психологического лепета.

Многие из этих болтунов на самом деле не осуществляли продажи уже много лет. Некоторые вообще никогда не были продавцами. У них много идей о выражении любви и привязанности и теорий о речевых соблазнах на покупку, но когда их начинают применять в реальных торговых ситуациях, они разваливаются как дешевые иски. Если вы тщательно проанализируете такие организации, вы

увидите, что их цикл продаж... время, которое проходит между первым контактом и первой продажей – удлинняется. Это означает, что корпоративные затраты на продажу и затраты на получение клиентов возрастают или ухудшаются, и затраты времени продавца на продажу также увеличиваются.

Американский бизнес странно стремится принимать новые причуды. Помните торопливый переход к японскому стилю управления? Круги качества? Мы могли бы составить длинный список. Хорошо, я скажу: остерегайтесь причуд. Когда я изучаю лучших сегодняшних продавцов, я определенно нахожу у них все больше общих черт с лучшими продавцами 20-летней давности, чем схожести с психологическими "новинками" сегодняшнего времени. Примерно 20 лет назад седой ветеран сказал: "Вот все, что ты должны знать о продажах, малыш – это основа продаж: Всегда Закрывай Сделку".

В эти дни, когда я структурирую торговые презентации, я закрываю сделки с самого начала, закрываю их повсюду, и пытаюсь установить Автоматические Закрывания Сделок, о которых мы поговорим позже. Я буквально всегда закрываю сделки. Я думаю, что вам должно быть очень, очень, очень ясно, почему вы там, почему вы делаете презентацию и то, что это все должно продавать. О, конечно, вы хотите получить друзей. Вы хотите строить отношения. Вы хотите выполнить целый вагон вещей. Но я настаиваю, что это должно быть превыше всего, и перед тем, как вы сделаете много вещей, сначала сделайте продажу. Я думаю, слишком много людей осуществляют телефонный звонок без очень понятной, заранее поставленной цели или без определения того, что составляет "успех" в этой специфической ситуации.

Лично я терпеть не могу думать об этом свысока. Потому что слишком высоко ценю свое время, и если я не могу получить да, я предпочитаю услышать конкретное "нет", чем неопределенное "может быть". С ответом "нет" я знаю, что делать дальше, и могу двигаться дальше. С "может быть" я НЕ ЗНАЮ, что делать дальше – и я могу подумать, как это делают многие продавцы, что я нахожусь в более лучшем положении, чем на самом деле, так что я не буду работать также жестко, потому что я убежден, что я получу свои наличные, думая свысока о следующем дне. Если вы являетесь продавцом с большим, полным списком "отложенных" дел, думающего о них свысока, вы никогда не станете исключительно целеустремленным человеком. Вы можете быть в состоянии заставить чувствовать себя хорошо с "может быть", но независимо от того, сколько "может быть" вы услышали, ваш банковский баланс не изменится.

И, случайно, только очень маленький процент таких людей когда-либо конвертирует отношения в продажи. Большинство Думающих-Свысока никогда этого не сделает. Вы можете на самом деле увидеть, как паутина покрывает скелет, берет в свои лапы меню, садится обедать в ресторан Думающих-Свысока... они зачакли и погibli, пытаюсь решить, что заказать. У каждого сфетофора есть только один цвет – желтый. Это – мое предпочтение, уйти из лиги Думающих-Свысока и, вместо этого, искать и продавать людям, которые могут и будут действовать решительно. И я думаю, что исключительно целеустремленные люди в продажах также избегают проводить время с медлительными людьми; они буквально прогоняют нерешительных клиентов и идут дальше. Посмотрите, это затраты времени на продажу. Чтобы достигнуть высших результатов, вы просто должны понять, ценить и учитывать эти затраты.

По-видимому, разные профессиональные продавцы имеют разные факторы затрат времени... и различия в размерах отрасли или территории, количестве потенциальных клиентов... и эти вещи окажут влияние на то, насколько жестко вы должны продавать. Но, вообще говоря, инвестирование времени в то, чтобы наниматься с неуверенными, медлительными, неопределенными потенциальными клиентами не является таким же продуктивным, как стремительное движение от одного клиента к другому.

Итак, вот что важно. Закрывание сделки имеет непосредственное отношение к тому, чтобы работать с тем потенциальным клиентом, который может купить, готов купить... и у которого есть все, чтобы сделать это уже во время первой встречи. Позиционирование, а не поиск клиентов. Магнетическое притяжение, а не настойчивое преследование. Вы не можете отделить закрытие сделки от всего процесса – когда вы это делаете, что продажа становится неудобной, трудной и беспокойной для профессионального продавца и, также, для клиента. Вместо этого закрытие сделки должно выглядеть естественным. Только естественный результат.

То, как начинается процесс, будет в значительной степени влиять на то, как процесс закончится.

В, Вы можете показать мне фактический пример продавцов, которые, как вы выразились, являются "слабаками"?

Конечно. Несколько лет назад, готовя семинар для моего клиента в фирме общества пенсионеров, владеющей парками по всей Флориде, я прошел по дюжине их местоположений, под руку с милой невысокой старушкой, исполняя роль потенциального покупателя, и провел тур с торговыми представителями, подыгрывая им, давая сигналы о покупке, пытаюсь сделать их относительно легкими для того, чтобы представители компании могли заметить эти сигналы и закрыть сделку. У этой компании даже есть кредитная программа на сумму \$100, как последний аргумент для продавцов, чтобы отложить конкретные лоты на 15 дней и определить, хочет ли клиент пойти дальше. Только один из всех этих представителей сделал все попытки закрыть продажу. Ни один из них не использовал программу \$100. Они все делали отличную работу во время презентационного тура, но затем превратились в слабаков, когда мы вернулись в офис. Они задавали мягкие вопросы, например "Как вам это понравилось?" или "Итак, что вы об этом думаете?". Они приняли мой первый отказ безо всяких вопросов. Если они представляли себя профессиональными продавцами, то они лгали - они были гидами.

Оказалось, что большинство таких представителей даже не знало о том, насколько они были слабыми, пока я не назвал их на том семинаре. Именно поэтому вы должны тщательно контролировать себя. Вы принимаете отказы и оправдания слишком легко? Действительно ли вы боитесь стремиться к конкретному "да" или "нет"? На самом ли деле вы закрываете сделку?

Какие техники закрытия сделок вы преподаете продавцам?

Я утверждаю, что есть только одна техника закрытия продаж, которую должен знать каждый продавец. Это лучшая техника, таким образом, зачем полагаться на что-то еще, если не на лучшее? Если бы вы взяли мою любимую в заложники и сказали мне, что должен закрыть свою следующую продажу, или вы убьете ее, то я бы использовал эту стратегию закрытия. Если бы я мог использовать только одну стратегию за всю мою оставшуюся жизнь, это то, что я бы выбрал. Это - техника "Да-Или-Да", иногда называемая техникой альтернативного выбора или Выбором А-В. Независимо от того, как вы ее назовете, это просто означает, что вы избегаете общего вопроса "да или нет".

Я дам свой зуб, что продажа будет таким способом закрыта. При поиске клиентов: вы будете работать во вторник утром или в четверг вечером? Какое время подходит вам лучше всего? При продаже потребителям: вы предпочитаете платить чеком или кредитной картой? При продаже, чтобы сохранить собственников: какой бесплатный подарок вы предпочитаете получить с вашим новым столом? Никто никогда не дал мне хорошей причины для того, чтобы отказаться от стратегии "выбор без выбора".

В. Что вы скажете о "спадах"?

В прошлом году я имел удовольствие выступить в нескольких городах с Lou Holtz, тренером из Notre Dame - по моему нескромному мнению, один из лучших, самый впечатляющий, сфокусированный, захватывающий тренер во всех футбольных колледжах. Если вы могли увидеть Лу только вне игры, по ТВ, вы не знаете, что он имеет потрясающее чувство юмора и является очень веселым оратором. О своем статусе в Нотр-Даме Лу говорит: "У меня есть пожизненный контракт. Это означает, что я не могу быть уволен во время третьей четверти, если мы впереди и владеем мячом". , я думаю, что это был Jim Valvan, который написал книгу, называющуюся: They Gave Me A lifetime Contract, Then Pronounced Me Legally Dead (Они дали мне пожизненный контракт, а затем назвали меня юридически мертвым". Как профессиональные продавцы, мы находимся в той же самой лодке. Мы чувствуем себя хорошо и защищены, пока мы выигрываем. Мы не можем позволить себе, и наши начальники не потерпят очень долгих спадов. В моем случае, каждый раз, когда я выхожу на сцену, чтобы говорить и чтобы продавать, я ДОЛЖЕН получить отличные результаты. Я НЕ МОГУ позволить себе "плохой день". Я не могу позволить себе головную боль, боль в животе, эмоциональные проблемы. Я должен побеждать. Это именно то, что делает спад смертельным. Даже при намете на спад, типичные профессиональные продавцы испытывают отчаянный ужас. Неконтролируемый, который увеличит, усилит свою жизнь, возмет вас под контроль. Страх продавца

перед отказом становится ощутимым. Хитрость здесь в том, чтобы быстро его отключить. Быстро. Немедленно. НИкогда не позволяйте ему расти и получать власть. Лично я использую множество шагов. Я временно полностью выхожу из текущих условий работы, иду посмотреть кино, играю, иду в зоопарк, иду на массаж, неважно – я расслабляюсь в течение дня. Я смотрю на ситуацию, в которой я не получил результатов, я думаю, что должен был сделать; пытаюсь научиться чему-то у этого, сравниваю это с большим количеством успешных ситуаций. Я рассматриваю всю мою работу, недавние успехи, и говорю себе, что моим методам можно доверять. Я возвращаюсь к своей торговой презентации шаг за шагом, видя, что она работает отлично, обосновываю эту мысль снова. Затем я пытаюсь собраться для успешной сделки.

Очень важно иметь ряд фундаментальных принципов, систему, и Презентацию На Миллион Долларов, которая впиталась в вас, стала вашей второй натурой, и в которой вы полностью уверены. Будет большой ошибкой начать безрассудно изменять это, это и это на другие вещи. Игрок в гольф скажут вам, если у него происходит спад, и он начинает делать так, как ему говорят – один парень сказал: "Попытайтесь изменить захват клюшки таким способом", другой парень сказал: "Может быть, вам изменить немного положение тела" – то в ближайшее время он потеряет все базовые навыки своей игры и полностью проиграет. Если у вас есть протестированная, опробованная презентация, вы должны ее придерживаться.

Большинство продавцов могут ПРЕДОТВРАТИТЬ спад, между прочим, если будут уверены, что у них есть устойчивый поток перспективных клиентов. Это то, что обеспечивает моя МАгнетическая МАркетинговая Система, и поэтому так важно узнать, как заменить старомодный поиск клиентов на МАгнетический Маркетинг.

В. Назовите одну, единственную ошибку, которая доставляет продавцам больше неприятностей, чем любая другая?

Самая большая ошибка, которую совершают все продавцы, повторяя ее снова и снова – это говорить о том, что не касается преимуществ. Они хотят говорить о своей компании. Один парень спросил меня: Разве вам не было бы интересно знать, почему Джон Ханкок является компанией номер один в данном списке? Нет, я сказал, мне это не интересно; меня это заботит мало, хотя, я уверен, для Ханкока это отличная новость. Они получили мемориальную доску или статую. Отлично. Но для меня это один, большой, вопрос: "Ну и что?" – если вы это, так или иначе, не переведе в неотразимую выгоду для меня. И вы должны критически проанализировать каждое утверждение, которое вы делаете : обещает ли оно захватывающую, значительную выгоду.

Это старо, но вы можете думать, что каждый человек настроен на одну, и только одну радиостанцию, WII-FM (What's In It For Me? – Что в этом есть для меня?). Если вы не отвечаете каждым словом, каждой фразой, каждым вздохом на этот вопрос, у вас должна быть для этого хорошая причина.

Пол МАйер рассказывает историю беспокойства чиновников, потому что пассажиры пригородной железной дороги не закрывают двери, а зимняя погода этому не слишком благоприятствует. Они использовали такие объявления: "Для комфорта других пассажиров, пожалуйста, закрывайте двери" – но это ничего не меняло. Наконец, один умный парень изменил объявления, написав: "Для ВАШЕГО комфорта, закрывайте двери". Теперь двери закрывались. Сейчас вы должны полностью принять это сообщение. Вы должны думать о нем каждый раз, когда вы пишете письмо или объявление или делаете презентацию.

В. Какие другие ошибки продавцы часто делают?

Вот небольшой контрольный список "ЧТО НЕ НАДО ДЕЛАТЬ". Не продавайте, если вы не продали. Если вы не продали на 110% истинность и правдивость ваших обещаний, преимущества вашего продукта, ценность предложения для покупателя, принесите себе и своей компании пользу, найдя работу в другом месте. Вовлеките себя в ситуацию, когда вы неистово верите в то, что вы представляете.

Не решайте заранее. Готовьтесь, но как только вы будете общаться с потенциальным клиентом лично или по телефону, или перед группой, не позволяйте себе думать о них негативно, независимо от того, как они смотрят, говорят или ведут себя. Просто сделайте свою самую лучшую презентацию и позвольте им спокойно стоять на ногах. Я говорил, в прошлом году, последний парень в программе, при ужасных условиях, в металлическом здании для

выставки, без кондиционирования воздуха, в жаркий день, при слабом запахе крупного рогатого скота в воздухе... люди сидели на твердых, деревянных скамейках целый день... слышимость была плохая, они не могли видеть меня визуально. Несколько человек кричали и перебивали меня. Многие шумно уходили, в то время, как я говорил. Я, возможно, позволил бы моей работе пропасть даром, предполагая, что я, так или иначе, был обречен – но именно это вы просто не имеете право делать. Я дал тогда мою самую лучшую презентацию. Я придерживался ее. И в тот день у меня были потрясающие продажи. Несколько лет назад, на семинаре, парень, сидевший на первом ряду, положил свои ноги на столик и читал газету во время моей презентации. Потом он купил пакет за \$500. Я могу рассказать намного больше. Итак, как только вы находитесь там, делайте для даже самого маловероятного клиента самую лучшую презентацию. Не продавайте, говоря без умолку. Некоторые люди так никогда и не узнают, когда замолкнуть. Задавание вопросов. Задавание вопросов и определение температуры покупателя часто очень важны. Важно слушание. Многие люди будут готовы купить еще до того, как вы закончите презентацию. Когда они будут готовы, сделайте это. Прямо в тот момент. Не уходите слишком легко. Немногие клиенты готовы купить, не испытывая никаких возражений, остановок и оправданий. Вы продаете или покупаете?

В. Давайте поговорим о возражениях. Что, если я скажу: "Это слишком дорого"?

Ценовое сопротивление часто является маской для: "Я не могу себе это позволить". И когда происходит подобный случай, это обычно означает, что вы недостаточно правильно квалифицируете клиента прежде, чем начать с ним работать. Но это также означает, что вы проиграете, если будете обращаться с этим как с ценовым сопротивлением. Если клиент честно возражает против вашей цены, может быть верной одна из нескольких вещей (или они все вместе): клиент не искал вас, не приглашал вас... вы не включили достаточно построенную ценность в вашу презентацию... и вы не доказали истинность вашего предложения, чтобы не было даже тени сомнений.

В. Что вы имеете в виду под словами "построить ценность"?

предотвращение ценового сопротивления устанавливает сценарий, при котором воспринимаемая ценность сделки настолько выше стоимости товара, что ваша цена становится удивительно непреодолимым фактором для заключения сделки. Я называю это "продажа денег со скидкой". Если я предложу вам десять долларов за один доллар, и вы получите настоящий счет, и у вас не будет никаких сомнений относительно истинности предложения, купите ли вы 10 долларов за 1 доллар? Конечно. И если бы вы могли купить столько, сколько бы хотели за следующие три часа, сколько долларов вы могли бы себе представить? Вы готовы подтвердить, что сделать такую продажу довольно легко. Это не требует хорошего знания продукта. Нейро-лингвистика. 23 различных закрытий сделки. Таким образом, вот что вы хотите сделать – построить ценность того, что вы предлагаете. Вы можете сделать это с помощью сравнения яблока-с-апельсином. В течение многих лет я продавал аудиокассеты, говоря о цене за обучение, которую вы заплатили бы, если бы посетили семинар, на котором была записана аудиокассета. Черт возьми, все знают, что аудиокассета стоит примерно 10 баксов. В моей сфере, Nightingale-Conant установил этот стандарт, по моему мнению глупый, с универсальной оценкой для большинства своих продуктов, и массовой рекламой. Таким образом, 6 кассет – \$60. Но 6 семинаров? Хорошо, даже по очень низкой, общей цене за семинар, скажем, \$49, это будет \$300 за 6 штук, плюс затраты на дорогу, выбор удачного для вашего бизнеса времени. Затем вы можете сделать добавочную ценность. Продолжая придерживаться моего примера, скажем, я добавлю купон на критику произведения в пакет – услуга, за которую мы обычно берем от \$100 до \$200, идет в пакете бесплатно. Теперь наша ценность \$400. Сейчас, когда я ставлю, скажем, \$99, это – выгодная покупка. Но на самом деле эта цена вдвое выше средней. Вы можете также добавить "И еще вы получите это, и это, и это". Если вы сделаете это хорошо, ценовое сопротивление будет преодолено. Кадиллак использует это сейчас, по ТВ. За \$499 вы можете получить пару дней удовольствия на этом курорте. За \$499 вы можете добраться отсюда дотуда один раз на самолете. Но за \$499 вы можете получить 30 дней удовольствия и ходить оттуда сюда так часто, как вам нравится.

В. Хмк? если ваш продукт не имеет конкурентных преимуществ перед другими, конкуренция очень жесткая, и происходит снижение цен?

Прежде всего, живите за самую дешевую цену, умрите за самую дешевую цену. Всегда будет кто-то, кто хочет сделать вашу цену еще ниже. Говорю искренне, если бы я должен был продавать за цену, я бы ушел. Это проигрышная стратегия. И в каждой сфере, где все переходят на нее, они все проигрывают. Посмотрите на междугородние авиалинии. Они буквально привели друг друга к банкротству своими глупыми ценовыми войнами. Сфера быстрого питания. Во-первых, каждый начал продавать дешевую еду за 59 центов и 99 центов. Теперь они все получили свое. Это не помогло никому. И это СНИЗИЛО общий средний объем продаж. Это глупо. И если вы не можете найти лучшую историю для продажи, чем "у нас самые низкие цены", я вам сочувствую. О ценовых войнах, между прочим: в старые времена, где были парикмахерские: два парикмахера находились на разных сторонах улицы, каждый на своей. Первая установила надпись: \$5 за каждую стрижку. Другой парень поставил другую запись: \$3 за каждую стрижку. Парикмахер напротив: \$1 за стрижку. В итоге, самая новая запись: Мы осуществляем стрижку за \$1-\$5. Вы знаете пословицу: Я лучше оправдаю свою цену сейчас, чем буду извиняться за качество в будущем. Я тоже. Во-вторых, если у вас нет никаких реальных конкурентоспособных преимуществ, пожалуйста пойдите и сделайте несколько. И если вы на самом деле не можете найти или создать конкурентоспособное преимущество для своего основного продукта или сервиса, то измените всю игру, правила игры, так чтобы не было ни одного общего признака, никакого способа для сравнения вас с конкурентом. В прошлом году у меня на одном из моих семинаров был парень, которому принадлежала коммерческая компания по уборке; по контракту их команда заходила в ваш офис ночью, опустошала мусорные корзины, протирала пыль и так далее. Его убивали низкими ценами конкуренты. Мы поговорили о перепозиционировании его бизнеса. Теперь контракт, который он продает, включал всю обычную уборку и обслуживание, плюс ежемесячная профессиональная очистка всех пишущих машинок, текстовых процессоров, компьютерных клавиатур и экранов, факсов и копировальных машин, и ежеквартальная очистка системы вентиляции и плиток на потолке, и "дерзкая программа", которая дает специальные скидки служащим компании на мойку их машин, на очистку ковров в их домах, на работу специалистов по просушке и так далее, с новыми поставками купонов каждый месяц.

В. Что вы скажете о фирмах с договорными ценами, и если у вас есть жесткий клиент?

Fred Herman, по моему мнению, единственный тренер по продажам, когда либо пошедший на The Johnny Carson Show, который был объявлен самым великим продавцом в Америке. Carson вручил ему пепельницу и сказал "Продай ее мне". Фред поддержал ее, приласкал, посмотрел на нее, пробормотал про себя о замечательном качестве стекла, затем спросил Джонни: "Если бы вы охотны были купить эту пепельницу, сколько бы вы заплатили за нее?" Джонни назвал цену, и Фред сказал: "Продано".

Я знал несколько лучших продавцов в автомобильном бизнесе, которые используют этот подход. Они позволяют клиенту назвать им цифру. Если они могут подписать договор с этой ценой, они, как и Фред, говорят "Продано". Если они не могут этого сделать, то теперь у них есть кусок бумаги с подкорректированной ценой, которая написана сверху, и числом, которое назвал клиент, написанным внизу листочка. Затем они тщательно делают уступки и добавление ценности, затем предлагают клиенту сделать небольшую уступку, так, чтобы интересы клиента совпали с интересами продавца.

В. Хорошо, что вы скажете об этом: "Я должен поговорить об этом с...", затем вы говорите "с мужем, женой, боссом, комитетом и т.д."

Давайте отделять ситуацию с бизнесом от ситуации с потребителем. Если вы получаете ответ "Я должен обсудить это с моим боссом" и т.д., остановитесь, если вы сделали хорошую работу по выбору клиента и если вы стали "приглашенным гостем", то это будет в половине случаев ложью. Он НЕ ДОЛЖЕН обсуждать это с кем-то. У него на самом деле ЕСТЬ полномочия. Он просто лжет. Потому что когда вы не до конца осуществили продажу, любое оправдание будет

подходящим. Парень идет к соседу и просит одолжить пилу. Его сосед ему отвечает: "Нет, я не могу дать тебе в долг свою пилу. Видишь ли, это волшебная пила. Она была дана мне Тором, который появился в лесу передо мной, завещал эту пилу мне - и только мне, и заставил меня дать кровную клятву, что я никогда не дам ее никому". Вы оскорблены. "Это самая глупая вещь, которую я когда-либо слышал. Если вы не хотите одолжить мне пилу, почему бы вам не сказать, что вы ее просто потеряли. Или что она заржавела. Или что она вам нужна сегодня. Или что ее забрал ваш брат. Что-нибудь проще и правдоподобнее". "Потому что", сказал его сосед, "если человек не хочет одолжить свою пилу, для этого хороша любая история". Таким образом, вы должны определить, реальное ли это возражение. После того, как я сказал, у меня есть парень, с бланком заказа в руках, который говорит: "Я хочу приобрести ваши материалы, но я не могу получить от компании чек, я должен показать его своему боссу, хорошо? Его здесь нет. Я могу взять этот бланк с собой и показать его?"

Я говорю "нет, если вы хотите купить позднее, вы должны будете позвонить, чтобы получить каталог и купить товар по нормальной цене в \$538. Вы можете получить товар за \$268 со всеми бонусами только прямо сейчас".

9 из 10 скажут "Хорошо, я использую свою личную кредитную карту и возьму расходы позже".

Но, если причина реальная, тогда у вас появляется проблема. Вы, вероятно, пришли на встречу не с тем парнем, и это то, что вы должны запомнить на будущее. Пока вы можете предложить вернуться на встречу с нужным человеком, настроить телеконференцию, так или иначе непосредственно оставаясь в игре. Если вы не смогли этого сделать, у вас, надеюсь, есть хорошие инструменты для продажи - видео, например - так что вы можете контролировать общение без непосредственного физического контакта. И вы по-прежнему хотите иметь несколько причин для безотлагательности покупки и взаимно согласованное время и метод для продвижения продукта.

В продаже для потребителей, если вы продаете что-нибудь существенное при присутствии только одного из супругов, вы тратите впустую свое время. И это - с самого начала вопрос позиционирования; если они стремятся встретиться с вами, вы контролируете ситуацию и встреча происходит на ваших условиях. Теперь, если вы хотите вести себя жестко - то вы скажете что-то вроде "Прямо здесь, перед вами лежат все факты, и я прямо сейчас тоже стою перед вами - что вы можете спросить у другого человека, что он или она будут знать из того, о чем вы не можете спросить у меня и что мы не можем обсудить прямо сейчас?" И я делал такой вид продажи. Но если вы собираетесь быть принятым и пройти сквозь остановки и возражения - что я предостерег бы делать - но если вы собираетесь это сделать, то вы должны истончить все возражения и оградить потенциального покупателя прежде, чем реагировать на них. Парень скажет: "Я не могу позволить себе это прямо сейчас". Вместо того, чтобы иметь с этим дело, вы киваете и записываете "Позволить себе это" и вы говорите "Что-то еще?". Он говорит: "Я не уверен, что это будет работать в моей ситуации". Кивайте, записывайте "работать в моей ситуации", и скажите "Что-то еще?". Два или десять, в конечном счете клиент скажет "Я думаю, это все".

"Таким образом, если я правильно понял, если мы могли бы решить эти 6 ваших вопросов, тогда вы будете готовы подписать договор, правильно?"

Если он согласится, вы должны работать с ним. Затем вы возвращаетесь, решаете каждый вопрос, зачеркивая его в списке.

В. Этим можно манипулировать?

Будьте в этом уверены. И убеждение - это манипуляция. Каждый, кто утверждает, что он собирается продавать не манипулируя, останется голодным. Каждый выбор, которые вы делаете как профессиональный продавец, или который должны сделать, делайте влияя на разум клиента, и это будет манипуляцией. Я экспериментировал с этим достаточно в течение года выступлений, чтобы решить, что мои продажи были намного выше, когда я носил очень консервативный костюм, по сравнению со временем, когда я носил спортивную куртку и слаксы. Я всегда ношу костюм. Это манипуляция. Манипуляции сами по себе не являются плохими или хорошими, этичными или неэтичными, также, как - вопреки мнению некоторых - пистолеты сами по себе не будут ни хорошим, ни плохим. Намерение и фактическое использование определяют, будут ли результаты плохими или хорошими. Если я использую манипуляции, что бы продать вам услугу, которая сохранит для вашей компании

\$50,000 в этом году, превратит вас в героя в глазах вашего босса и принесет вам продвижение по службе, то это хорошо. Но очень, очень мало людей уверенно принимают решение о покупке просто по своей инициативе. Если вы думаете, что вы можете просто показать факты и позволить людям самим принять решение в своей голове, вы не проживете в продажах достаточно долго.

В. Вы верите в искусственные ответы на возражения?

Я предпочитаю предотвращение возражений. Автоматическое Закрытие Сделки происходит легко, без задержек на возражения. Именно так лучшие, лучшие продавцы осуществляют большинство своих продаж. И это то, к чему вы хотите стремиться. Потребность работать с возражениями является признаком того, что вы не справились с предыдущими шагами в процессе продаж – или что вы работали с самого начала с сопротивляющимся клиентом. Но, откладывая это на время и говоря "да", мы собираемся получить возражения и иметь с ними дело, поэтому я всегда пытаюсь и преподаю перекрывание возражениям воздуха и последующее консервирование ответов.

В развлекательном бизнесе есть очень, очень, очень мало людей, которые совершенно безо всякой подготовки могут выйти на сцену, импровизировать, делать все экспромтом, взаимодействовать с аудиторией и быть успешным. Robin Williams. Jonathan Winters. Мы можем посчитать их пальцами одной руки, это лучшие. Но есть очень много суперзвезд, которые делают работу прекрасно, пользуясь сценариями. Суперзвезды продаж имеют тщательно подготовленные презентации, заучивают эти сценарии, практикуют их.

В. Разве законсервированные ответы не являются ограничивающими?

Наоборот; они обеспечивают свободу. Когда вы закрываете сделку, и отвечаете на возражения, одновременно идут две основные вещи; вы должны читать другого человека и вы должны подобрать те слова, которые скажете следующими. Если вы на 90% освобождены от выяснения, что вы собираетесь сказать в следующих словах, тогда вы можете лучше работать над концентрацией на том, что говорит потенциальный клиент, вербально И НЕВЕРБАЛЬНО, расширивать это, веревести, извлекая значение его сигналов. Я не предлагаю, чтобы вы были маленьким роботом, отнюдь. Вы используете запланированные, законсервированные, укоренившиеся ответы в качестве фундамента вашей твердой-как-А-скалы.

В. Что вы скажете о жалости покупателя?

Хорошо, продажа не является продажей, если не использовать для нее трюки. В маркетинге прямого ответа у нас есть инструмент, названный "Фишка для письма", которая которая следует после отгрузки продукта, чтобы воздействовать на жалость покупателя. Вы найдете пример такой фишки в самом конце моей книги THE ULTIMATE SALES LETTER. Таким образом, профессиональные продавцы знают, что их работа не заканчивается превращением потенциального клиента в реального; работа должна идти дальше, чтобы превратить клиента в защищенного, счастливого клиента.

По крайней мере, вы хотите использовать письмо "Поздравляю, парень, ты принял умное решение". Если вернуться к моей первой работе продавцом, я был достаточно умен, чтобы это делать – целый день я продавал владельцам магазинов установку на полки книг, каждый при этом предоставлял существенное финансовое обязательство. И, говоря искренне, я использовал жесткие продажи, жесткие методы закрытия сделок. Затем, каждую ночь в своем мотеле, я брал длинную форму письма, у меня были его копии – на самом деле это было продающее письмо – кратко дописывал от руки некоторые дополнительные замечания, чтобы персонализировать его, вкладывал письмо, квитанцию того парня, его диаграмму ассортимента книг, и мою визитную карточку в конверт, писал от руки адрес на конверте и отправлял его на следующий день по почте. По сравнению с другими торговыми представителями, у меня было очень мало отказов.

Мой друг U'hb Хэлберт настаивает на том, чтобы вы немедленно, после первой покупки клиента, продолжали дополнительно с ним работать – это один из самых важных инструментов на всей торговой и маркетинговой арене. Его письма обычно – это письма с прикрепленным долларом; "Как вы можете заметить, я приложил милую, хрустящую. долларовую банкноту к этому благодарственному письму. Я сделал это по трем причинам..." и так далее.

Я всегда поражаюсь и пугаюсь того, насколько необычно это для меня, как для клиента, получать такую большую благодарственную запись после того, как я что-нибудь купил. В прошлом году мне сказали, что продавец отдела обуви в универсаме Нордстрема заработал больше \$200,000. Даже не делая быстрого исследования, я могу гарантировать вам, что этот парень – ни кто иной, как Эл Вэнди, продавец обуви, которого мы видим по телевизору. Я могу гарантировать вам, что он развивает каждую продажу с каждым клиентом немедленно и полностью. Вы видите, то не должна быть ПРОСТО сделка с жалостью клиента, это должно входить в Общую Ценность Клиента. Есть очень немного фирм, где используется подобный способ продаж. Но вы должны знать, что чтобы получить нового клиента, нужно слишком много денег, времени и энергии.

В. Давайте подведем итоги – 19 секретов исключительно результативных продаж...

Хорошо, это:

1. Быть приглашенным как догожданный гость, уважаемый эксперт и надежный советник.
2. Интеграция рекламы, маркетинга и продаж, с ударением на рекламные объявления для привлечения потенциальных клиентов и Магнетический Маркетинг.
3. Вы должны быть как мастером в продажах, так и мастером в объявлениях прямого отклика.
4. Используйте позитивную силу негативной подготовки; разрабатывайте презентации и техники, которые предотвращают остановки и возражения. И подготовьте качественные ответы на потенциальные остановки и возражения. Полная подготовка освобождает вас для того, чтобы вы могли сконцентрироваться на чтении другого человека вместо того, чтобы пытаться придумать то, что вам нужно сказать дальше.
5. Умственный и эмоциональный контроль, так что вы получаете силу общей концентрации. Только вы знаете, ощущаете ли вы 100%-ную концентрацию на продаже, на моменте, когда вы продаете; если это не так, вам нужно определить, почему вы теряете концентрацию и работать над совершенствованием в этой области.
6. Личное Влияние. Я, все-таки, должен сказать об особенностях Личного Влияния, но, вообще, это странно, я допускаю, что отношения важны настолько, насколько важен результат – удовлетворение клиента и покупателя, так что человеческие отношения важны также сильно, как и все остальное в продажах.
7. Доказательства. Самое могущественное оружие, которым может владеть профессиональный продавец, это большое количество качественных доказательств. Обоснуйте каждое обещание, каждое требование. Докажите ваш пример.
8. Понимание и использование такого количества Е-факторов, которое можно использовать, и настолько часто, насколько можно это делать.
9. Найдите возможность создать и использовать сравнение яблок-и-апельсинов, перепозиционируйте ваше дело, и выдвиньте на первый план ваши сильные стороны в сравнении со слабыми сторонами конкурентов.
10. Определение, обнаружение, настройка и затем выписывание рецепта. Только самые низкоуровневые профессионалы используют одно и то же предложение для каждого клиента. Люди предпочитают что-то, что разработано специально для них.
11. Дисциплинируйте себя, чтобы говорить постоянно и только на языке выгод. Если вы оценили и измерили то, какой процент вашей беседы с клиентом будет ориентирован против продавца, то поняли бы, какую выгоду несет концентрация на преимуществах.
12. Имейте тщательно подготовленную и проверенную Презентацию На Миллион Долларов, в которой вы уверены и на которую полагаетесь. Профессионалы НЕ импровизируют, это делают ЛЮБИТЕЛИ.
13. НЕ НАВИДЬТЕ продажи для думающих-свысока. Предпочитайте быстрый, решительный, конкретный ответ "нет", так же, как предпочитаете "да"; ответ "может быть" впустую тратит ваше время, скрывает вашу истинную эффективность и иссушает вашу энергию.
14. Будьте храбрым, уверенным в себе продавцом. Помните ваше А-В-С (Always Be Closing, всегда закрывай сделку). Если то, что вы делаете, не приближает вас и клиента к закрытию сделки, есть ли хорошая причина для того, чтобы продолжать это делать?

15. Используйте технику "выбора без выбора", предложения "да-или-да". Избегайте предлагать решения "да-нет".
16. Ищите каждую возможность увеличить время, которое вы инвестируете в продажу, и уменьшить время, используемое на выполнение всего остального. И измеряйте свой прогресс. Каждый процент, на который вы перемещаетесь от не-продаж для чистых продаж может принести вам десятки тысяч долларов дополнительного дохода.
17. Инвестируйте свое время мудро, так что обращайтесь к сегодняшним краткосрочным возможностям, но также и заботьтесь о том, чтобы создать такое будущее, о котором вы мечтаете.
18. Обращайте на клиента после продажи столько же времени, сколько вы делаете это во время продажи. Это не только предотвратит сомнения покупателя, но и создаст длительные позитивные отношения, повторные продажи и привлечение через них новых покупателей.
19. Делайте все с искренним энтузиазмом. Если вы допускаете возможность делать это без энтузиазма, может быть, не делать этого вообще? Помните, клиенты слышат ваши слова и видят ваш взгляд сознательно, но они еще и подсознательно ощущают ваше искреннее отношение. Отношение передается.

Запись шестая. Взгляд изнутри на "Торговую Презентацию На Миллион Долларов".

На этой шестой кассете мы попросим Дэна рассказать вам об основных моментах Торговой Презентации На Миллион Долларов, которую он использует в настоящее время для продажи своих продуктов во время выступлений.

Я начинаю с обещания: если вы владеете бизнесом или ваша основная профессия – продажи, и вы включите эту кассету и останетесь с нами в течение следующих 55 минут, то я обещаю вам, что вы уйдете с достаточно практической, пошаговой стратегией, которая по меньшей мере удвоит ваш доход в течение следующих 90 дней... и, в самом конце записи, я дам вам одну готовую стратегию, которую вы сможете взять с собой и использовать ее, и увидите доход от ее использования уже через 15 дней.

В. Хорошо – теперь объясните цель всего этого.

Хорошо, в первую очередь, рассмотрите установку: я часто выступаю прямо перед перерывом на обед или в самом конце дня, и люди страстно хотят уже уехать, так что я хочу сделать кое-что, то заставит их остаться и обратить на меня внимание. Но это только КАЖЕТСЯ уникальным для моей ситуации. Даже в продажах лицом-к-лицу, клиент испытывает желание уехать, и мысленно это делает. Вы просто не видите физически, как он встает и выходит из комнаты. Но его ум, конечно, далеко отсюда. Итак, так же, как рекламное объявление нуждается в привлечении внимания внушительным заголовком, так и торговая презентация нуждается в привлечении внимания внушительным первым предложением. Во-вторых, есть сильные, особые обещанные преимущества. Это вводное заявление похоже на объявление для моей презентации, и отличное обещание – это сердце и душа хорошего объявления. Это очень важная техника. Если вы не схватите их за горло и не заставите обратить внимание с самого начала, то когда же вы собираетесь получить это внимание?

В. Хорошо, что будет следующим?

Потом я примерно три минуты строю доверительное отношение ко мне, с которым я не буду надоедать тем слушателям, которые уже знают меня – но, как правило, я говорю: вот три или действительно хорошие, основательные причины для того, чтобы обратить на меня пристальное внимание. Вот доказательство того, что я могу вам помочь. Затем я начинаю создавать согласие с проблемой. Есть большое количество проверенных, надежных формул торговых презентаций. Одна из моих любимых – это Проблема/решение. Я думаю, что осуществление продажи становится более легким, если вы создаете согласие, взаимную боль, взаимопонимание и эмоциональную тревогу, связанную с проблемой, затем появляетесь с решением как рыцарь на белом коне. В конце концов, если нет никакой пробелы, то зачем нужно покупать решение? Итак, в этом случае, я говорю о том, как людям чувствовать себя в маркетинге и поиске клиентов. Для владельцев бизнесов я говорю о том, что значит быть Жертвами Рекламы. Для продавцов я говорю о Работе С Холодными Звонками.

Вю Я услышал фразу "взаимная боль" – что вы имеете в виду?

Это хитрая фишка. В продажах я хочу, чтобы мой клиент или мои клиенты знали о том, что я действительно понимаю их ситуацию, что я нахожусь там же, где и он, борюсь с тем же, с чем и он – но я также должен встать в позицию советника, по существу, более высокое положение; я разделяю вашу боль, но я нашел способ избавиться от нее. Суть заключается в этом. Таким образом, в данном случае, я нарисую образ того, что значит быть жертвой рекламы, образ, который могла бы нарисовать только сама жертва: как я вынимаю большую черную чековую книжку из ящика центрального стола, сажусь за стол напротив представителя одного из СМИ, на зная, говорит ли он правду, будет ли это хорошим решением или плохим, как вы это сможете измерить, но, так или иначе, подписывая чек. Я разделяю ваш печальный опыт. Мы привыкли доверять тому, кто ясно испытал то, что испытывали мы. И мы привыкли не доверять тем, кто этого не испытывал.

Затем я делаю большое, общее обещание решения проблемы. В этой презентации я рассказываю короткую, смешную историю о себе, обо мне как о козле отпущения, который собирает все проблемы и предоставляет большое обещание их решения. После этого я говорю, что решение состоит из трех частей, трех больших шагов, и мы собираемся рассмотреть их все. И, поскольку люди запоминают образы, я говорю, что мы собираем трехногий табурет. Это настраивает их образ на меня таким образом, что позднее я могу неоднократно обращаться к этой картине – теперь у нас есть одна из трех ног, завернутая в табурет... теперь у нас есть две ноги... и так далее.

В. В только что описанном куске вашей презентации есть много больших нюансов. Я коротко записал: история, подведение итогов по проблеме, обещание решения и образ.

Правильно. История, ну, в общем, люди оживают, когда вы рассказываете историю. Мы тренировались в этом с детского возраста: "пожалуйста, расскажи мне историю" Иисус учил в притчах – в историях. Подведение итогов.. я только хочу продолжить устанавливать линию Проблема-Решение, Проблема-Решение, Проблема-Решение.

В. Теперь вы входите в первую из этих трех частей, верно?

Да, но я думаю, что очень важно подчеркнуть, что здесь тщательно построил фундамент. Я сделал и укрепил очень привлекательные обещания, придал им правдоподобие и установил связь с аудиторией. И я сформировал каркас или скелет для всей презентации, так что аудитории будет легче увидеть каждый заверченный шаг, чтобы знать, где мы находимся. Теперь я продолжу движение по этим трем частям. Моя презентация имеет три части – здесь нет никакого волшебства; также частей могло быть две, пять, просто в данном случае получилось три части. В каждом случае. Таким образом, в первой части я описываю особенности, настоящий инструмент, который они должны иметь, я рассказываю личную историю, которая его иллюстрирует, и я даю пару примеров из истории подобных случаев. Другими словами, я преподаю ту же самую информацию примерно пять раз. Я называю эту технику "внутренним повторением". Это очень важно, потому что информация, услышанная и увиденная только один раз, фактически не оказывает никакого влияния, но информация, услышанная неоднократно, оказывает существенное влияние. Мы знаем это из школьного образования, но это также верно для убедительности. Когда я закрываю эту секцию, я возвращаюсь к своей иллюстрации: теперь у нас есть одна из трех ног, завернутая в трехногую табуретку. Я прохожу через ту же самую вещь со второй вещью, и с третьей вещью, затем я рассказываю историю, которая полностью возвращается назад и связывает первую, вторую и третью вещь вместе.

Это – множественные повторения, не так ли?

Да, и это необходимо. Хитрость должна повторяться, никогда не будет лишним повторить ту же самую вещь по-другому, X раз. В этом месте, я надеюсь, они убеждаются в том, что знаю их ситуацию, знаю то, о чем говорю и что маленькая система, которую я только что им описал, будет работать и на них. Я хочу,

чтобы они поняли это, но по-прежнему не были в состоянии сделать этого. Затем я включаю проблема-решение снова и снова. Новая проблема – неспособность использовать мое решение после только одного быстрого введения в него. Объединение промежутка между идеями и их внедрением. Затем я выхватываю решение-решение, то есть свой продукт.

В. Решение-решение?

Подумайте об этом таким образом: для каждой проблемы, потребности или желания есть общее решение и фирменное решение. Жаркое лето, дети после школы дома, они сводят вас с ума, расслабиться очень трудно – общее решение: ваш собственный бассейн на заднем дворе. Вы должны купить это общее решение прежде, чем вы начнете выбирать между Shasta Pool или Bluebird Pool. Это решение-решение, в моей презентации, я в первую очередь продаю идею использовать директ-маркетинг и объявления прямого отклика вместо традиционных объявлений и поиска клиентов. Я должен сначала получить первое решение.

В. Теперь начинается ваше коммерческое предложение.

Верно. Сердце торговой презентации. Презентация в презентации. В объявлениях прямого отклика это было бы предложение. Я использую стратегии, о которых мы раньше говорили в этих кассетах. Я использую сравнение яблоки-и-апельсины. Я строю ценность. И я оцениваю преимущества.

Я начинаю говорить о пяти семинарах, которые учат всему, что я затрагиваю, и что посещение их посещение стоит X долларов. Затем я говорю, что мы записали семинары на аудиокассеты, так что вы можете получить их за меньшую сумму в Y долларов. Это сравнение яблок-с-апельсинами. Затем я добавляю ценность предложения с помощью бонусов и достигаю стоимости Z. Наконец, цена снижается до примерно половины Z. Затем я предоставляю свою гарантию. Еще больше доказательств. И закрываю продажу.

В. Я услышал две вещи – доказательство. И, что происходит при Выборе-Без-Выбора?

Я использую много доказательств. Три раза во время презентации я привожу доказательства. Я также использую статистические 96% удовлетворения, связанных с моей гарантией. И я действительно использую стратегию Выбор-Без-Выбора; я фактически предлагаю два продукта, оцененных низко и высоко, и затем предлагаю выбрать да-или-да (один из этих двух товаров).ю

В. И вы называете это вашей Презентацией На Миллион Долларов – действительно, почему?

В прошлом году я продал своих продуктов почти на миллион долларов, в этом году я сделал больше миллиона со сцены, только с этой презентацией. Почти трехлетний период я ее совершенствовал, понемногу отщипывая тут и там. Но базовым блокам, базовым компонентам – уже десятки лет, а может быть и сотни. Я не видел сравнение стоимости аудиозаписи семинаров и самих семинаров у кого-то еще, насколько я знаю, я изобрел это в 1981 году. Но идея переключиться на сравнение яблок-и-апельсинов является тем, что я слышал неоднократно. Это все очень шаблонно, как AIDA: Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие)... и Проблема-Решение.

В. Таким образом, если кто-то решит создать собственную Презентацию На Миллион Долларов, что ему нужно будет сделать?

Учиться и придерживаться этих доказанных формул. Вы не можете просто двигаться вокруг них или помещать какие-либо вещи в любой заказ, который вы выберете. Вы начинаете с выбора одной из классических формул продаж для вашей основной семьи. Затем выберите основное предложение, которое вы хотите продавать. С какой базовой идеей, по вашему желанию, должен согласиться потенциальный клиент?

Наши диеты неполноценны, еда, которую мы передаем в супермаркеты и рестораны, слишком сильно обработана, сохранена и питательно несбалансирована, так что, для оптимального здоровья необходимы пищевые добавки. И отказ от получения

надлежащих добавок может привести к болезням и преждевременному старению. Это – базовая идея, с которой клиент должен согласиться прежде, чем вы продадите ему определенный сорт витаминов, добавки к еще, соковыжималку или комплект из трав, выращенных на вашем заднем дворе.

Повреждения спины на рабочем месте могут быть предотвращены с помощью обучения и эргономику дешевле, чем вы потратите на осмотр у врача и ее лечение. Отказ от предотвращения может привести только к увеличенным затратам на страхование рабочих, к снижению производительности труда и к снижению морали работника. Это – базовый факт, с которым должен согласиться клиент прежде, чем вы можете начать продавать его компании оборудование для обеспечения безопасности и спецодежду, наподобие поясов для спины; курсы на видеокассетах о технике безопасности; новые виды эргономически переработанной мебели или консультационные услуги в этой области. Итак, какую идею вам нужно продать?

Держа это в памяти, вы возвращаетесь назад и создаете презентацию, которая успешно продаст эту идею. Там будут характеристики и преимущества, факты, все виды доказательств, мощное открытие и итоговое закрытие сделки.

Как только это будет выстроено, вы можете построить вторую, дополнительную презентацию для предложения в качестве решения своей конкретной "марки". И если нет серьезной причины для обратного, я бы поместил предложение "выбор-без-выбора" в самом ее конце: пакет А или пакет В.

Конечно, в Презентации на Миллион Долларов, выбор каждого слова, каждое предложение, важная выгода, каждый небольшой нюанс очень важны.

В. Вы тренируете все это?

Мне сказали, что Yul Brenner играл потенциального клиента в THE KIGN AND I на Бродвее и вне Бродвея больше, чем какой-то другой актер. Тем не менее, большинство дней перед следующей ролью Yul Brenner находился в своей комнате – он тренировался. Профессионалы имеют собственную Презентацию На Миллион Долларов, настолько укоренившуюся в их разуме, что вы можете разбудить его посередине ночи, и он начнет с любого места презентации и закончит на любом месте. Кто еще тренируется? Профессиональные футболисты тренируют некоторые направления пасов, атакующие и защитные схемы, схемы контратак снова, снова и снова. Профессиональные баскетболисты стоят на линии фолла и тренируются. Однако, не поймите неправильно; тренировка не сделает ничего идеальнее; только идеальная тренировка делает вас идеальным. Я тренирую свою презентацию настолько идеально, насколько это возможно, по крайней мере два раза перед каждой предстоящей презентацией. И, тем не менее, после трех лет, в любой день, я могу забыть фразу или предложение, или голосовое выделение, которое должно быть в этом месте, и это вносит вклад в продажу – и отвешивает мне пинок, если я так делаю. Так что я говорю: тренируйтесь. Есть люди, которые могут изменять каждую торговую презентацию, двигаться на голом таланте и накопленной интуиции, без запланированной и отработанной презентации. Довольно много продавцов достаточно хороши, чтобы продавать таким путем. Я тоже. Но очень, очень, очень немногие продавцы могут получить этим путем исключительные результаты.

В. Что вы скажете по поводу аргументов против "законсервированных" презентаций?

Я думаю, что это глупый аргумент. О да, при продаже лицом-к-лицу, а не во время групповых продаж, я думаю, что опыт, здравый смысл и талант профессионала позволят ему спонтанно отклониться от запланированной и отработанной презентации. Основываясь на своем чтении индивидуального клиента, он может использовать свою мудрость, основываясь на опыте, снизить цену, добавить что-либо, уделить больше времени на это и меньше времени на то. Он, конечно, должен ответить на вопросы и возражения. То есть, он должен быть гибким. Вы не можете быть роботом при продажах один-на-один. Но гибкость – это одно, а полное отсутствие планов и недисциплинированность – это другое. У профессионалов всегда есть две презентации, иногда – три презентации: презентация, которую он собирается провести, презентация, которую он на самом деле провел и презентация, которую он хотел провести в самом идеальном случае. Но новичок всегда будет иметь две презентации: ту, которую он провел и ту, которую он хотел провести. Подумайте об этом: вам, вероятно, придется делать по ходу презентации изменения в плане игры, чтобы приспособиться к

изменяющимся условиям игры, неожиданным действиям другой команды и так далее – но все-таки ни один профессионал не будет вступать в игру, не имея предварительного плана.

Я добавлю – если вы представляете запланированную презентацию именно как запланированную законсервированную презентацию, то это вас погубит. Если вы собираетесь говорить монотонно, то кому вы будете нужны? – мы можем просто прислать письмо. Вам нужно построить собственную запланированную Презентацию На Миллион Долларов, затем сделать ее уникальной в соответствии с вашим собственным стилем и энтузиазмом.

В. Насколько важен энтузиазм? Представление?

В этом кроется все остальное. Как вы знаете, собаки вообще не могут расшифровывать слова; они оперируют тем, как звучит голос, его тоном. Вы можете сказать "Плохая собака" и собака съезится – но вы можете сказать "Плохая собака!" и ее хвост будет вилять, и она будет счастлива и взволнована. В первую очередь продажа – это сходный перенос чувств. Тон голоса, голосовые колебания и язык тела – это судьбоносные моменты для продажи. Представьте, что вы входите в раздевалку команды, они после первого тайма проигрывают три мяча, и вы произносите известную речь Knute Rockne, говоря при этом уныло и монотонно, смотря застенчиво на пол, опустив плечи. Если вы хотите произнести эту речь, вы должны поместить в нее всю свою душу. Между прочим, мой друг Bill Foster рассказал мне великолепную историю о покойном Jim Valvano про ранние моменты его тренерской карьеры. Valvano тренировал одну из небольших команд колледжа, я не помню какую, и для своей первой важной игры он решил использовать великую "Речь о Трех Вещах" Vince Lombardi. Три Вещи, парень: Первая – Бог, Вторая – Твоя Страна, и Третья – Green Bay Packers"... итак, Valvano слушал эту речь снова и снова, затем вошел в раздевалку и сказал этим детям "3 Вещи, Бог, Страна и Green Bay Packers". Это ВАЖНО для произнесения вашей собственной речи. Frank Bettger написал одну из лучших книг по продажам – "How I Raised Myself From Failure To Success In Selling" ("Как я поднял себя от неудач к успеху в продажах") – об энтузиазме.

В. Как человек может стать полным энтузиазма?

Хорошо, для этого не нужно маршировать вокруг стола, напевая гимн компании или делать какое-либо подобное глупое, очень кратковременное, поверхностное поведение. Я думаю, лучше использовать энтузиазм, основанный на том, что я называю Большой Четверкой: Образ Самого Себя, Чувство Собственного Достоинства, Уверенность в Себе и Самодисциплина – то, что вы ВИДЕТЕ, когда смотрите в зеркало – выглядите ли вы непосредственно как победитель? Как лучший профессионал? Как надежный советник? Как кто-то, кто заслуживает доверия, уважения и самого высокого заработка? Чувство собственного достоинства – то, как вы ОЩУЩАЕТЕ непосредственно самого себя и свою роль продавца. Действительно ли все это присутствует? Вы представляете хорошие, ценные, этичные предложения, которыми вы можете гордиться? Вы заслуживаете успеха? Посмотрите, вы можете заставить парня пройти через все методы стимулирования собственного духа и говорить ему: Будь энтузиастом!, он если он несет в себе чувство вины за то, что валял дурака с собственной женой и не интересовался своими детьми, за то, что он продает худший продукт и видим себя как человека, наносящего другим вред, он сможет оставаться энтузиастом долгое время. Третье, уверенность в себе... это то, что получается из запланированной, отрепетированной Презентации На Миллион Долларов, из инструмента, в котором он уверен. Он ЗНАЕТ, что с Презентацией и с собственным мастерством он может продать все наилучшим образом. И самодисциплина: способность выйти из своей зоны комфорта, из двери своей комнаты и начать действовать. Дисциплину необходимо тренировать и придерживаться Презентации На Миллион Долларов. Взяв на вооружение эти четыре вещи, ваш энтузиазм станет частью вас самих.

В. Я также хочу спросить вас о Лючном Влиянии – что вы подразумеваете под 7 факторами динамичного личного влияния. Что такое "Динамичное Личное Влияние" и как я могу его получить?

Личное Влияние – это способность управлять людьми на основании одной лишь вашей индивидуальности. Джон Кеннеди и Рональд Рейган, президенты США нашего времени, ярко обладали таким признаком. Lee Lassosa может быть помещен в эту категорию. Если вы составите свой собственный список и посмотрите на этих людей в их совокупности, я думаю, мы согласимся с моим списком 7 ключевых факторов.

1. Известность – большим преимуществом будет являться восприятие вас в качестве знаменитости теми людьми, с которыми вы совершаете сделку.
2. Доверие – вы воспринимаетесь теми, с кем вы совершаете сделку, с большим доверием и уважением.
3. Экспертность – правильное, широкое, полное знание о вашем субъекте. Когда вы комбинируете эти три элемента, у вас появляется очень твердый фундамент для личного влияния. У вас появляется преимущество для привлечения к себе внимания и возможности быть принятым клиентом.
4. Мастерство владения Е-Факторами. Личное влияние подностью основано на владении собственными эмоциями и обращении к эмоциям других.
5. Хорошее чувство юмора. В этом году я выступал как оратор на нескольких программах с бывшим президентом Бушем, и я с радостью говорю вам, что у него есть здоровое чувство юмора, которое он демонстрирует при вопросах о поражении на выборах и о своей текущей ситуации. Новый дом Джорджа и Барбары Буш в Хьюстоне – это их 15ый дом, который, он говорил, Барбара записала на его счет из-за его неспособности удержаться на работе. И он отмечает, что люди, которых он легко обыгрывал на поле для гольфа, когда он был президентом, кажется, теперь внезапно серьезно улучшили свою игру, после того, как кон ушел из Белого дома. По моему мнению, то, что президент Буш показывал такое хорошее настроение, когда он работал в белом доме и проводил свою кампанию, будет иметь положительное значение для готовности народа простить ему его ошибки и дать ему возможность поработать еще. Слишком серьезное отношение к самому себе и к своим обстоятельствам ни к чему хорошему не приведет.
6. Независимость. Личное влияние приходит легче к тому человеку, который НЕ НУЖДАЕТСЯ в постоянном подтверждении своей компетентности и в своей занчивости от других людей. Продавец, который старается понравиться, у которого есть комплекс Willy Lomen, мешает себе в получении динамической индивидуальности, он является хамелеоном. Большинство людей с сильным личным влиянием могут оскорбить нескольких людей, чтобы затем полностью выиграть в нужной ситуации.
7. Решительность. Решительным человеком восхищаются, его уважают, за ним готовы следовать.

В. Как человек может получить эти факторы, которые будут на него работать?

Понимание – это отправной пункт. Есть ли оно у меня или оно отсутствует? Каковы мои истинные возможности и слабости в этих 7 сферах? Затем вы выбираете ту особенность, которую вы хотите усилить или развить, и начинаете работать. Читайте о людях, у которых есть эта особенность. Найдите материалы с практическими рекомендациями, которые вам помогут. Каждая из этих вещей начинается с сознательного понимания и приложения усилий, и постепенно входит в подсознание и становится автоматическим навыком.

В. Хорошо, наконец, порекомендуйте "Быстрый Старт" к получению исключительных результатов – что мы должны сделать, чтобы получить самую высокую ценность от этих аудиокассет.

Слушайте их в кафе. Возвращайтесь к этим кассетам и выделите одну вещь как первостепенную, представляющую самую большую ценность для ВАС и вашей карьеры. Вы должны построить мост из идей и информации, которые я вам предоставил и которые можете исполнить только вы. Выберите что-нибудь, только одну вещь, составьте 30-дневный план ежедневных действий, интегрируйте эту идею полностью в вашу торговую деятельность. Затем выберите что-либо еще. И мне нравится разбивать такой план на части, за 30-дневный срок – если на 30 день с текущего момента ваш план должен быть выполнен, то что произойдет на 29-й день, 28-й день, 27-й день, 15-й день, 10-й день, завтра. Но самое важное: прекратите откладывать на завтра то, что можете сделать сегодня. Потому что потом, когда у вас будет больше времени, вы к этому уже не

вернетесь. Прямо сейчас, сегодня. Вы должны выделить определенный навык, с которым вы хотите начать работать.