

**ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫЙ
ПРОДАВЕЦ**

Брайан Трейси

21

СПОСОБ

продавать еще лучше



АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС

ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫЙ ПРОДАВЕЦ

**21 способ продавать
еще лучше**

Brian TRACY

BE A SALES SUPERSTAR

21 Great Ways To Sell More, Faster,
Easier In Tough Markets

BERRETT-KOEHLER PUBLISHERS, INC.
San Francisco

Брайан ТРЕЙСИ

ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫЙ ПРОДАВЕЦ

21 способ
продавать еще лучше

Перевод с английского



Москва
2008

УДК 658.8;174.4
ББК 65.422.2-803.4;88.4
Т66

Переводчик Н. Казакова

Трейси Б.

Т66 Пятизвездочный продавец: 21 способ продавать еще лучше / Брайан Трейси ; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 154 с.

ISBN 978-5-9614-0773-0

Каждый торговый агент мечтает стать виртуозом продаж, но не каждому это удается. Но если прислушаться к советам признанного мастера и сделать правильные выводы, то никаких препятствий для осуществления мечты не возникнет. Не останавливаться на достигнутом, стремиться, чтобы каждый новый день ознаменовался пусть небольшим, но шагом вперед по сравнению с предыдущим, постоянно расширять свой профессиональный и человеческий кругозор, уметь находить общий язык с людьми, беречь каждую минуту, ставить четкие цели и не бояться возможных препятствий — казалось бы, простые истины, но именно в них кроется секрет вашего успеха.

УДК 658.8;174.4
ББК 65.422.2-803.4;88.4

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Brian Tracy, 2002, 2003

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2008
Издано по лицензии Eagle Publishing Corporation, Reno, Nevada, USA

ISBN 978-5-9614-0773-0 (рус.)
ISBN 1-57675-273-9 (англ.)

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	8
Введение: Взгляд на жизнь успешного продавца.....	12
1. Стремитесь к совершенству	19
2. Нацельтесь на победу	25
3. Работайте с душой	29
4. Подчеркивайте свой профессионализм.....	33
5. Думайте на шаг вперед	39
6. Неустанно расширяйте свой кругозор	45
7. Берите ответственность на себя.....	55
8. Выучите азы	59
9. Выстраивайте длительные отношения	65
10. Выступайте в роли финансового консультанта	71
11. Продавая, объясняйте	77
12. Завоюйте исключительное доверие клиента.....	83
13. Эффективно работайте с возражениями	93

14. Используйте цену как инструмент.....	99
15. Подберите ключ к клиенту	107
16. Берегите каждую минуту.....	113
17. Принцип Парето, или Правило 80/20.....	119
18. Постоянно пополняйте воронку продаж.....	125
19. Ставьте четкие цели	133
20. Обустройте свою территорию	139
21. Семь секретов успеха	143
Заключение: Подводя итоги	148
Об авторе	153

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта книга посвящается тем, кто принадлежит к миру продаж, тем, кто мечтает об удачных сделках и высоких прибылях, тем, кто уже достиг высот в искусстве продаж, и тем, кому успех еще только предстоит. Продавцам состоявшимся и будущим посвящается!

У любого продавца есть два главных стимула: деньги и статус. Продавцы хотят достойной оплаты своего труда, статус определяется высокими результатами продаж. Продавцы честолюбивы и хотят признания своих успехов.

Большинство торговых агентов не имеют дипломов в области торговли. Все постигается через собственный опыт, знания и навыки приходят через практику. Порой от вершины вас отделяет всего один шаг.

Я начинаю свои семинары просьбой: «Поднимите руки те, кто занимается продажами». Обычно поднимается лишь несколько рук. После чего я чуть переставляю акцент, не изменяя вопроса: «Кто из вас на самом деле занимается продажами?» И тут до них доходит. Лес рук.

Каждый из нас, независимо от сферы деятельности и рода занятий, что-то продает. Жизнь — это непрерывное общение, уговоры и воздействие на окружающих.

Насколько вам удается одно, другое и третье?

Заставить других поверить в свою идею — это тоже талант. Умение ее продать — это талант, который может обеспечить вам успех и благополучие, как, допустим, найденный клад или выигрыш в лотерею. Успех и благополучие зависят от уровня продаж, а знания могут поднять этот уровень на небывалую высоту.

Я хотел поделиться с вами своими «доходными» соображениями и «прибыльной» методикой, проверенными на практике. На эту тему написаны тысячи книг, и каждая из них, безусловно, достойна внимания.

Что могу предложить вам я? В сухом остатке — кратко изложенные принципы, от которых зависит успех. Я вывел их, проводя семинары по всему миру. Каждый принцип проверен и опробован в действии. Каждая из описанных идей работает на рост объема продаж и соответственно на рост вашего благосостояния «здесь и сейчас».

В начале своей карьеры я обивал пороги офисов, стучался во все двери, но встречал, увы, лишь холодный прием. Тогда я открыл для себя принцип конкурентного преимущества. Он наилучшим образом передает суть достижения успеха в любой области.

Даже одно, пусть минимальное отличие от других может принести вам при прочих равных максимальное преимущество.

Кропотливая работа над совершенствованием умений, необходимых удачливому торговому агенту, а именно: прогнозирование и разведка, убедительная

презентация, преодоление возражений или завершение сделки — неминуемо ведет к резкому увеличению объема продаж. Эта книга представляет собой минимальный набор необходимых техник, овладев которыми, вы найдете свои конкурентные преимущества.

Помните! Ваши самые уязвимые умения препятствуют использовать на полную катушку остальные навыки, тем самым занижая потолок вашего дохода.

Другими словами, если вы не сильны в прогнозировании ситуации или процессе завершения сделки, то сколь бы безукоризненно вы ни проделали остальные шаги сегодня, завтра решающим окажется именно слабое звено. Где тонко, там и рвется.

Вашим сильным сторонам вы обязаны своим настоящим, а слабые служат препятствием к успеху в будущем.

Эта книга — инструмент, который поможет вам избавиться от своих недостатков, во-первых, выявив их, а во-вторых, предложив практические способы укрепления ваших сильных позиций.

В книге рассматривается как интеллектуальная составляющая (скрытый аспект), так и практические методики и техники (внешний аспект), которые есть альфа и омега всех продаж. Работая над обоими аспектами, вы быстро приумножите и ваше благосостояние, и уверенность в собственных силах.

Неуловимые нюансы ведут к колоссальным различиям, будь то психологические установки, сноровка

или скорость реакции. Именно они отличают мастера от ремесленника. Изучив изложенные здесь принципы, вы легко выйдете на качественно иной уровень. Ваши возможности ограничиваете вы сами, на самом деле они беспредельны.

Брайан Трейси,
Солана-Бич, Калифорния

ВВЕДЕНИЕ: ВЗГЛЯД НА ЖИЗНЬ УСПЕШНОГО ПРОДАВЦА

Наше время без преувеличения можно назвать золотым веком торгового дела. Как бы ни лихорадило сегодняшнюю экономику, возможностей для достижения ваших целей, улучшения условий жизни не перечесть. Товары и услуги пользуются небывалым спросом, надо только их правильно преподнести. Чем успешнее вы будете их продавать, тем лучшее место под солнцем займете.

Чем успешнее вы продаете, тем шире открывающиеся перед вами горизонты. Томас Стэнли, автор книги «Мой сосед — миллионер», утверждает, что 5% американских миллионеров, добившихся своих миллионов своими силами, составляют торговые агенты. Их путь к вершине с виду напоминает прямую линию без помех и препятствий. Всех их объединяет высокий профессионализм — это раз. И как следствие высокий уровень жизни — это два. И, разумеется, грамотные инвестиции доходов — это три. Помните, вы ничем не хуже, вам тоже это по плечу.

Моя «торговая биография» — лишь одна из тысяч. Начинал практически с нуля. Родители еле-еле сводили

концы с концами, отец плотничал, мать работала сиделкой, постоянной работы у них не было. Среднюю школу я так и не закончил. Я был отпетым хулиганом и ухитрился вылететь из трех школ.

Без образования мне светила только карьера черно-рабочего. Я мыл посуду в третьеразрядном отеле, таскал бревна на лесопилке, рыл колодцы и вкалывал грузчиком на стройках. Я батрачил на чужих фермах и ранчо, а однажды даже подрядился коком на судне, бороздившем Северную Атлантику. Оказавшись в очередной раз не у дел, я пристроился продавать канцтовары. Платили мне только комиссионные. Проще говоря, я стал коммивояжером.

Я никогда не бегал от работы, но одного моего упорства было недостаточно. Я обивал сотни порогов, но везде получал отказ. Я рысью носился от офиса к офису в надежде, что количество перерастет в качество. Все было тщетно.

Ну почему, почему одним все, другим — ничего, сокрушался я, 20% торговых агентов зарабатывают 80% всего оборота. Половина из них — и того больше. Почему?

Я решился на отчаянный шаг, о котором мне ни разу не пришлось пожалеть. Я попросил аудиенцию у главного коммивояжера компании и прямо спросил, что я делаю не так. Он устроил мне целый ликбез: как и какие вопросы задавать, как делать презентацию, как работать с возражениями, как добиваться подписания контракта.

Я последовал его советам, и результат не заставил себя ждать. Объем моих продаж пошел вверх.

Я открыл для себя книги. Я скупал их в огромных количествах и взял за правило штудировать их по два часа каждое утро перед работой. Продажи продолжали расти.

Оказалось, что существуют аудиокурсы и семинары по продажам. Я жадно впитывал опыт профессионалов, который они копили годами, и постоянно открывал для себя что-то новое. Объем продаж неуклонно поднимался.

Не прошло и года, как неудачник, тыкавшийся в каждую дверь и при сильном везении заключававший пару жалких сделок в неделю, дорос до менеджера торговой компании с ежемесячным доходом в несколько тысяч долларов. Секрет прост до изумления. Я лишь воспользовался чужим опытом. Этот способ работает безотказно. Сработает он и у вас.

Великий закон причины и следствия гласит, что у всего происходящего есть причина.

Поставив перед собой цель (следствие), вы легко сможете ее добиться. Просто найдите того, кому удалось это сделать до вас, и узнайте, *как* он это сделал. Повторив этот путь, вы получите искомое. Эволюция человечества есть закономерный результат развития причинно-следственных связей.

Одна из версий закона причины и следствия подразумевает, что мысли суть причины, а обстоятельства суть следствия.

Ваш внешний мир отражает мир внутренний. В орбиту вашей жизни вовлечены люди, события, стечения обстоятельств и... даже продажи! Проведите переоценку себя и своих возможностей, и ваша жизнь кардинально изменится.

Пожалуй, самое важное открытие в человеческой истории, ставшее основой всех религий, философских течений, метафизики и психологии, заключается в следующем: то, что вы есть, — результат ваших мыслей. Внешний мир — зеркало внутреннего мира. Разобравшись со своими мыслями, вы сможете научиться управлять своей жизнью.

Четверть века отдал основатель позитивной психологии, профессор Пенсильванского университета Мартин Селигман изучению того, о чем думают люди. В ходе его экспериментов были опрошены 350 тысяч торговых агентов. Уровень доходов проецировался на модели мышления с целью определения, какая из моделей ведет к успеху.

Как вы думаете, о чем денно и ночью пекутся образцовые продавцы? О том, чего они хотят и как этого добиться. Они неустанно обдумывают и проговаривают свои цели и способы их достижения. Чем четче и яснее формулировка, тем яснее картина в целом. Ясность заряжает вас энергией, придает бодрость духа, и вы впятеро, а то и вдесятеро превосходите ваших менее целеустремленных коллег, озабоченных своими неурядицами, проистекающими из несовершенства окружающего мира.

Подытожим сказанное. Если вы мыслите как выдающийся продавец, то вы им станете. И наоборот.

Для кого-то 25 тысяч долларов в год — сумма достаточная для самоуспокоения. Эти люди живут по принципу «от добра добра не ищут». Эта сумма соответствует их представлению о «зоне финансового комфорта». Для других же и 100 тысяч не предел и не повод поживать на лаврах.

Исследования показали, что между людьми, зарабатывающими мало, и людьми, зарабатывающими много, нет особой разницы. Просто у одних есть деньги, а у других нет. Таланта и способностей всем отмеряно поровну. Шанс дается каждому. Но настоящий торговый агент должен быть одержим целью заработать много денег, и единственный вопрос, который перед ними стоит, — как это сделать?

Залог успеха — оптимизм. Лучшие торговцы смотрят на мир куда более оптимистично, чем обычные люди. Они уверены в успехе. Эта уверенность придает им сил нанести больше визитов, чем успевают обычные торговые агенты. Преуспев, они не останавливаются и закрепляют успех на «освоенных территориях». У них завышенные ожидания, и они должны им соответствовать. А для этого им приходится гораздо больше трудиться. Они верят, что успех неизбежен. Это только вопрос времени.

Чем больше работаешь, тем больше успеваешь, чем больше успеваешь, тем больше заключенных сделок. Чем больше заключенных сделок, тем выше эффективность. Чем выше эффективность, тем выше

доход. Чем выше доход, тем крепче вера в себя. Продолжать можно до бесконечности. Результат говорит сам за себя.

Еще один ключевой момент: ваши продажи теснейшим образом связаны с вашей самооценкой.

Чем выше вы себя цените, тем выше ваш объем продаж. Насколько вы себя любите? Чем сильнее любите, тем лучше работаете. Чем лучше работаете, тем сильнее любите. Закон причины и следствия.

Чем сильнее любовь, тем выше поставленная планка. Тем сильнее уверенность в своих силах. Нет таких преград, которые бы вы не преодолели. Этой любовью вы заражаете других, и они с готовностью становятся вашими поклонниками и почитателями. Так начинается цепная реакция.

Проведем параллель. Сравним интеллектуальную и физическую форму. Ежедневной зарядкой вы поддерживаете себя в отличной физической форме. Ежедневная тренировка ума придает совершенство вашим мыслям. Высокая самооценка и уверенность в себе — основа позитивной психологии мышления.

Отправная точка на пути к великим свершениям в сфере продаж — нацеленность на успех. Если вы верите в то, что вам будет сопутствовать удача, она непременно будет вам сопутствовать. Какой простор для оптимизма и творчества! Вы счастливы, переполнены энергией и силой. Клиенты, презентации, сделки, и как результат — высокая прибыль. Жизнь начинает играть новыми красками. Не упустите свою удачу!

1

**СТРЕМИТЕСЬ
К СОВЕРШЕНСТВУ**

*Возьмите себе за правило делать
на отлично работу, за которую
беретесь. Оставьте на ней свое
«клеймо». Пусть идеальное
качество станет вашим
товарным знаком.*

Оризон Суэтт Марден

Люди, стремящиеся к успеху, очень амбициозны. Чем они оптимистичней, тем более они честолюбивы и целеустремленны.

Честолюбие — одно из основных проявлений оптимизма. Это ключевое качество для достижения успеха не только в сфере продаж. Честолюбие неотделимо от мужества и настойчивости, его наличие — залог того, что вы преодолеете любые препятствия.

Честолюбивые люди, работающие в сфере продаж, строят грандиозные планы. У них высокие запросы. Они уверены, что добьются своих целей, они знают, что восемьдесят процентов товарооборота делают всего лишь двадцать процентов ведущих торговых агентов, и стремятся попасть в эту двадцатку.

Честолюбивые торговые агенты высоко оценивают свои возможности. Они уверены в себе, они знают, что могут добиться поставленной цели путем наращивания объема продаж.

Вопрос в том, как его нарастить. Ответ: неустанно работайте над собой. Поставьте промежуточные ориентиры: сначала попасть в первую двадцатку, а затем — в «золотую» десятку.

Когда мне исполнилось двадцать восемь лет, меня вдруг осенило, что все, кто сегодня в первой десятке, начинали с десятки последней!

Все допускали ошибки. Кто-то вообще работал в другой сфере. Многие из пирующих сегодня на празднике жизни когда-то участвовали в нем лишь в качестве обслуги.

Как же попасть в обойму счастливых? Во-первых, необходимо занять очередь, и во-вторых, удержаться в ней.

Вы не представляете, сколько на свете людей мечтают о лучшей участи, завидуют тем, кто добился своих целей, а сами при этом палец о палец не ударят. Они не понимают, что жизнь — это большой универсам, в котором действует принцип самообслуживания. Попасть в очередь можно, решившись стать лучшим.

Приобретая необходимый опыт, вы двигаетесь вперед. Не стойте на месте. Совершенствуйтесь постоянно! Из дня в день приобретайте новые знания. Идите вперед.

Очередь за успехом никогда не кончается! Вход — круглосуточный.

Если вы смогли втиснуться и вас не оттеснили сразу, если вы не собираетесь отступить, никакая сила не оттеснит вас. Со временем вы окажетесь в начале той очереди, став высококвалифицированным и высокооплачиваемым специалистом. Но это произойдет, только если вы полностью посвятите себя самосовершенствованию.

Границей между успехом и неуспехом является ваше понимание того, чего вы хотите добиться, умение принимать решение и готовность добиваться цели.

Многие мечтают, что жизнь когда-нибудь изменится к лучшему сама по себе. Им не приходилось оказываться в ситуации «пан или пропал».

Человек таков, каким он себя мыслит и представляет. Повторяйте постоянно «Я лучший! Я лучший! Я самый лучший!», и ваши слова в один прекрасный день станут явью.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Составьте список ваших ежедневных действий, способствующих успеху продаж. Подробно опишите процесс продажи — от предварительного исследования до момента завершения сделки.

Изучите список и оцените свои действия по десятибалльной шкале. Попросите шефа, коллег, клиентов дать вам аналогичную оценку.

Спросите себя: «Над чем мне следует поработать, какое умение “подтянуть”, чтобы увеличить рост моих продаж?»

2

**НАЦЕЛЬТЕСЬ
НА ПОБЕДУ**

*Мужество — это не отсутствие
страха, а его преодоление.*

Марк Твен

Страх и нерешительность — заклятые враги успеха и счастья. Ведущие торговые агенты противостоят своим страхам, которые препятствуют движению вперед. Вам предстоит победить два основных страха — перед неудачей и перед критикой (неприятием).

Не провал или критика как таковые удерживают вас на месте, а подспудное их ожидание.

Героя от труса отличает то, что первый сохраняет самообладание буквально на пару минут дольше. Инстинкт самосохранения заставляет нас избегать неприятных ситуаций. Отважный человек преодолевает страх ради достижения цели.

Актер Гленн Форд однажды сказал: «Идя на поводу собственных страхов, вы позволяете им управлять вашей жизнью».

Один из афоризмов Ральфа Эмерсона гласит следующее: «Если хочешь добиться успеха, делай то, что делать боишься. Не пасуй перед страхом».

От страха противно сосет под ложечкой, и вас хватает только на жалобное «Не могу, не получается!».

Постоянно повторяйте: «Я могу! Я смогу!» Проводите такой аутотренинг, пока сами не поверите в свои слова.

Каждый раз, говоря «Я могу это сделать!», вы наносите очередной удар по вашим страхам и укрепляете уверенность в себе. Произносите: «Я люблю себя, я лучший! Я могу это сделать!», — вы повышаете свою самооценку, формируя в сознании и примеряя на себя образ успешного торгового агента.

Эмерсону принадлежит еще одно мудрое высказывание: «Действуйте — и обретете власть».

Не ждите сложа руки, что в один прекрасный день вы проснетесь отчаянным храбрецом. Действуйте, тогда и мужество появится.

Одно из изречений Аристотеля гласит следующее: «Действуйте так, будто вы уже обладаете искомым качеством, и оно у вас появится».

РЕКОМЕНДАЦИИ

Определите, чего вы больше всего боитесь, что мешает вам сосредоточиться на достижении цели. Ваше подсознание наверняка таит каких-нибудь «тараканов».

Представьте, что этих «тараканов» нет, что вам все нипочем и что вы с честью пройдете все этапы продажи.

Каким бы ни оказался ваш ответ, отныне вы должны действовать так, будто и мысли не допускаете о возможности неудачи. И удача улыбнется вам!

З

РАБОТАЙТЕ С ДУШОЙ

*Мечта дается вместе с силами,
необходимыми для ее воплощения.*

Ричард Бах

Хороший торговый агент верит в свою компанию, в свое дело, в своих клиентов. Но главное — они верят в себя и в свой неперенный успех.

Эта вера теснейшим образом связана с вашей уверенностью в полезности вашего продукта или услуги и вашим даром убеждения, то есть умением убедить других, что им необходимо то, что вы собираетесь им предложить. Продать — означает заразить своим энтузиазмом. Ваша уверенность в качестве и исключительности вашего товара передается покупателю.

Людям свойственно руководствоваться эмоциями. Поэтому забота о клиенте — залог успешных продаж. Людям интересны не столько ваши знания, сколько ваша заинтересованность в этих конкретных людях. Чем более вы преданы вашей компании, тем бережней относитесь к клиентам, пользующимся ее товарами или услугами. Чем выше ваша преданность, тем искренней забота о клиентах. Чем искренней вы заботитесь о компании и клиентах, тем вдумчивей будете им помогать принимать взаимовыгодные решения.

Поскольку мы такие, какими себя представляем, чаще повторяйте: «Я люблю свою работу! Я люблю свою работу! Я люблю свою работу!» Вы будете гордиться тем, какой вы хороший торговый агент, и будете получать от работы все больше и больше радости. А это в свою очередь подстегивает желание работать как можно лучше. Уверенность в себе и постоянное самосовершенствование существенно облегчат рабочий процесс.

Я не устаю повторять волшебные слова «я люблю себя» и «я люблю свою работу». Они помогают мне каждый день с утра до вечера. Попробуйте — и убедитесь в их воздействии сами.

Все лучшие продавцы любят себя и свою работу. Эти чувства передаются клиентам. Неудивительно, что они предпочитают работать с успешными агентами, обращаются к ним вновь и вновь и рекомендуют их своим друзьям.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Хотите ощущать вдохновение? Работайте с вдохновением! Представьте, что именно вы торгуете самыми лучшими в мире по цене и качеству товарами и услугами. С каким чувством тогда вы станете общаться с клиентом?

Представьте, что вас снимает камера, что вас увидит вся страна, что вас приведут в пример как лучшего из лучших торговых агентов. Как вы будете в этом случае строить отношения с реальным или потенциальным клиентом? Подтверждайте делом звание лучшего.

4

**ПОДЧЕРКИВАЙТЕ СВОЙ
ПРОФЕССИОНАЛИЗМ**

*Самовосприятие — это ключ
к человеческой личности
и человеческому поведению.
Измените самовосприятие,
и вслед за ними изменятся ваша
личность и поведение.*

Максвелл Мальц

Хороший торговый агент осознает себя скорее консультантом, чем продавцом. По отношению к клиентам и покупателям он выступает как советчик, помощник и друг.

Покупать или не покупать именно у вас, клиент решает во многом в зависимости от вашего поведения и вашего самоощущения. В маркетинге это называется «позиционирование». Помните, что клиент наверняка будет делиться впечатлением о вас.

Десятки тысяч покупателей на вопрос об их отношении к торговым агентам, с которыми им довелось общаться, ответили, что лучшие из них выступают именно как консультанты и считаются ценным источником информации.

Эти покупатели доверяют своим компетентным советникам и, единожды установив с ними контакт, становятся постоянными клиентами, даже если знают, что за углом можно купить искомый товар (или услугу) чуть дешевле.

Много лет назад я открыл для себя удивительный психологический принцип: оказывается, поначалу люди воспринимают вас так, как вы воспринимаете сами себя. Все, что вы говорите о себе, принимается ими как данность. Лишь пообщавшись с вами, понаблюдав, они могут прийти к каким-то иным выводам, сравнить, насколько совпадают ваши слова с вашими поступками и поведением.

Скажите мне при первом знакомстве, что вы пунктуальны, как часы, и я вам *поверю*. Почему бы и нет? Только получив возможность проанализировать ваше

поведение, я смогу *убедиться* в ваших словах. Если они совпадают с вашими поступками, значит, они истинны.

Сообразив, что этот принцип может мне весьма пригодиться, я тут же применил его на практике. Если раньше я представлялся торговым агентом, то теперь начинал разговор с потенциальным клиентом примерно так: «Спасибо, что уделили мне время. Я не собираюсь вам ничего навязывать. Я консультант и хочу задать несколько вопросов, чтобы выяснить, не может ли моя компания оказаться вам полезной».

К консультанту относятся совершенно иначе, нежели к агенту. Меня стали приглашать на чашечку кофе, предлагать обсудить дела за обедом. Меня стали внимательнее слушать и охотнее отвечать на вопросы. Клиенты легче шли на покупку, с готовностью рекомендовали меня друзьям. Я стал вхож в их дома. Мой статус в их глазах кардинально изменился, несмотря на то, что мне тогда было всего двадцать четыре года!

Думайте о себе как о консультанте. Весь ваш вид, манеры, одежда, даже осанка должны говорить о вас как об успешном, состоявшемся профессионале, каковым вы на самом деле и являетесь. И на вопрос о том, чем вы зарабатываете на жизнь, смело отвечайте: «Я консультант».

Недавно я обучал этому принципу менеджера компании, занимающейся продажей кровельных материалов. Он настолько проникся идеей, что незамедлительно сделал своим торговым агентам новые визитные карточки, где те значились «консультантами

по наружным отделочным работам». Буквально за месяц климат в компании существенно улучшился, а объем продаж возрос более чем на треть.

Первое правило создания своего имиджа: каким вы себя представляете, таким и станете. Каким вы себя видите «изнутри», таким вас видят «снаружи».

Согласитесь, приятно, когда клиенты считают вас авторитетным экспертом. Когда именно от вас ждут совета, который поможет улучшить их жизнь или работу с минимальными затратами. Хорошего консультанта от обычного торгового агента отделяет разница в самоощущении. Сделайте первый шаг к первой десятке.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Итак, вы консультант. Не навязывайте свой товар или услуги. Уточните цели, потребности и пожелания потенциальных клиентов, а затем окажите содействие в их достижении.

Вы консультант, работающий на клиента и с клиентом, вы помогаете ему определиться с выбором. Пользуйтесь местоимениями «мы», «нас», «наш». Не настаивайте! Предлагайте, рекомендуйте: «Я бы посоветовал сделать следующее». Помните, вы помощник и советчик, а не уличный зазывала.

Вы — решатель задач. Определите, для решения каких задач более всего подходит ваш товар (услуги). Обрисуйте клиенту выгоды, которые он получит, используя то, что приобретет с вашей помощью.

5

**ДУМАЙТЕ
НА ШАГ ВПЕРЕД**

*Если каждый день у вас расписан
по минутам, если каждый день
приносит вам новые знания,
то со временем вы накопите
такой потенциал, который
перевернет вашу судьбу.*

Клемент Стоун

Продуманность действий отличает профессионала в любой области. Умный и успешный торговый агент заранее продумывает и проговаривает все мельчайшие детали, не рассчитывая на импровизацию. Он перечитывает свои записи, штудирует специальную литературу и собранную информацию. Клиенты чувствуют такую подготовку уже с порога.

Не слишком успешный среднестатистический торговый агент не утруждает себя такой тщательностью. Он надеется на авось, считая, что клиент ничего не заметит. Заметит, еще как заметит, не сомневайтесь.

Вы нацелились попасть в десятку лучших? Тогда берите пример с тех, кто в нее уже попал. Совершенствуйте свои сильные стороны, доводите до автоматизма навыки. Легкость и непринужденность достигаются повседневным трудом.

К успеху ведут три основные ступени: предварительные исследования (разведка), постановка целей и анализ беседы (разбор полетов).

Предварительные исследования

Вы собираете информацию о потенциальном клиенте. Используйте Интернет, сходите в библиотеку, пролистайте газеты — словом, изучите все доступные источники. Если речь идет о компании, лично посетите ее или попросите, чтобы вам прислали актуальные материалы о направлениях деятельности и релизы, подготовленные для маркетинговых акций. Ваша осве-

домленность придаст вам уверенность и произведет хорошее впечатление.

Если вы работаете с индивидуальным клиентом, разузнайте все, что вам удастся, о выпускаемой продукции, предлагаемых услугах, истории развития деятельности, конкурентах.

Никогда не задавайте двух вопросов: «Где можно о вас почитать?» и «Чем вы занимаетесь в своей компании?» Эти вопросы ясно покажут клиенту, что перед встречей вы не удосужились собрать хотя бы минимум информации. А это явно не то впечатление, какое вы хотели бы оставить о себе во время первой встречи.

Постановка целей

На втором этапе вы продумываете в деталях и тщательно планируете предстоящую беседу. Представьте, что на встречу вас сопровождает менеджер по продажам и забрасывает вопросами: «С кем встречаетесь? О чем будете спрашивать? Каких результатов ждете от встречи?»

Независимо от того, что вы ответили бы своему спутнику, продумайте все ответы заранее. Запишите их в том порядке, в каком собираетесь задавать. К человеку, пришедшему с планом беседы и умеющему четко выстраивать разговор, всегда больше доверия.

Профессионалы используют один беспрюиришный метод, о котором я вам сейчас расскажу. Составьте список вопросов, которые вы будете задавать, начиная с общих и заканчивая более конкретными. За-

пишите их таким образом, чтобы клиент мог делать на нем пометки.

Итак, встреча началась. Поблагодарите за то, что клиент нашел для вас время, несмотря на свою занятость. И со словами «я подготовил ряд вопросов, вот ваш экземпляр», протяните список.

Такая предупредительность импонирует покупателю. Она говорит о том, что вы цените чужое время.

Не пугайтесь, если по ходу беседы возникнут новые вопросы, при вашей подготовке они не смогут сбить вас с толку.

Анализ беседы

И наконец разбор полетов.

После беседы сразу запишите все, что сможете с ходу вспомнить. Не полагайтесь на память. Зафиксируйте все детали. Вы не представляете, как эти записи пригодятся вам впоследствии, когда потенциальный покупатель перейдет в разряд постоянных клиентов.

Перед очередной встречей перечитайте эти пометки. Я называю это «встряской мозгов» — чтобы ничего не упустить из виду и быть во всеоружии.

Людям импонирует, когда другие относятся к их словам с вниманием и в подробностях помнят предыдущие встречи.

Тщательная подготовка — гарантия успеха и высокого заработка. Лучше все перепроверить, чем оставить хоть каплю сомнения! В таких делах нет слова «чересчур». Вам не придется жалеть о затраченном времени и усилиях.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Составьте список вопросов, которые помогут выяснить, является ли собеседник потенциальным покупателем товара. Перед каждой встречей не забывайте заглянуть в список, при необходимости внося коррективы.

Каждый раз составляйте «повестку дня». Оформите ее на фирменном бланке компании, вверху укажите имя клиента, название его компании, время и дату встречи. Предложите клиенту один экземпляр бланка и старайтесь не отклоняться от своего плана. Результаты превзойдут все ваши ожидания.

6

**НЕУСТАННО
РАСШИРЯЙТЕ
СВОЙ КРУГОЗОР**

*Вы можете научиться всему,
достигнуть любой поставленной
цели; ваши возможности
безграничны.*

Брайан Трейси

Чтобы больше зарабатывать, надо учиться. Ваш сегодняшний потолок сдерживается уровнем знаний и умений, имеющихся на данный момент. Но если стоять на месте, не развиваться, то ничего не добьешься. Нужно расширять горизонты, осваивать новые пути и методики. Чем больше вкладываешь, тем больше получаешь.

Мы живем в эпоху небывалого развития знаний и технологий. Прогресс порождает конкуренцию, подстегивает поиск оптимальных, ускоренных и дешевых методов ведения бизнеса. Непрерывное постижение нового — минимальное требование для успешных продаж в современных условиях. Будущее принадлежит ищущим.

Асы продаж не жалеют времени и денег на самосовершенствование и в результате зарабатывают несравненно больше при любом рынке.

Недавно на семинаре в Сан-Диего я услышал интересную историю. Рассказчик, по его словам, считался лучшим торговым агентом в своей области, пользовался уважением коллег и руководства. Его ежегодный доход составлял больше \$100 000.

В какой-то момент шеф порекомендовал ему прослушать мой аудиокурс «Психология процесса продаж». Мой собеседник хотел было отказаться — ведь его результаты были лучшими в компании, но с начальством не поспоришь.

В конце концов он сдался и решил заказать программу, прокрутить разок и отослать обратно за не-

надобностью. Однако вышло так, что он слушал ее в течение нескольких месяцев подряд. За год, воплощая идеи, озвученные на семидесятидолларовой кассете, он увеличил свой доход на \$70 000, а отдача от инвестиций возросла на порядок!

Непрерывное обучение — это постоянные тренировки ума, которые помогают держать форму и быть готовым выдержать высокую конкуренцию. Именно так относятся к делу настоящие профессионалы.

Торговому агенту в каком-то смысле легче, чем спортсмену-олимпийцу. Для поддержания необходимой формы первый должен работать исключительно головой, тогда как второму не обойтись без долгих и изнурительных физических нагрузок.

Программа непрерывного обучения в области продаж состоит из трех основных этапов, пройдя которые вы станете одним из самых высокооплачиваемых торговых агентов. Проверено на практике. Недовольных нет. Зато есть те, кому удалось за месяц вдвое, а то и втрое увеличить свой доход.

Лидер — человек ищущий

Первый принцип достаточно прост — регулярное чтение специальной литературы. Возьмите себе за правило вставать по утрам на час раньше и посвятите это время чтению. Забудьте про газеты и телевизор. Читайте хорошие книги по технологиям и стратегиям продаж, подчеркивайте, делайте пометки. Ищите практические идеи, думайте, как их использовать в вашей

деятельности, а придя на работу, старайтесь применить полученные утром знания.

Иногда меня спрашивают, что читать. Я всегда советую обратиться к уже состоявшимся торговым агентам. Каждый из них обязательно имеет под рукой собственную тематическую подборку. На сегодняшний день в свет вышло больше четырех тысяч книг, посвященных вопросам продаж, ежегодно выпускается от 50 до 100 новых. Соберите свою библиотеку.

Если ежедневно вы будете тратить на профессиональное чтение один час, то за неделю одолеете одну книгу. Или 50 книг в год. Если учесть, что среднестатистический торговый агент в год не осиливает и одной, представьте, какие у вас преимущества.

Для докторской диссертации потребовалось бы проштудировать 30–50 книг. При таком раскладе несложно подсчитать, что ученую степень вы можете получать хоть каждый год. Всего час в день — и у вас в руках все шансы стать одним из наиболее информированных и компетентных торговых агентов своего поколения.

За десять лет у вас накопится порядка 500 «единиц хранения», вам потребуется новый дом, но к тому моменту вы уже легко сможете его себе позволить.

Слушайте и учитесь

Обучение с помощью аудиокассет — величайшее достижение в образовании после изобретения печатного станка.

Торговый агент проводит за рулем от 500 до 1000 часов каждый год, что соответствует 20–24 сорока-часовым неделям в год или 3–6 рабочим месяцам. Это один или два университетских семестра.

Таким образом, благодаря прослушиванию образовательных программ вы можете пройти курс очного университетского обучения.

Пусть ваш автомобиль станет «обучающей машиной», «университетом на колесах». Вступайте в ряды «автомобильных студентов» и не пропускайте занятий. Они могут изменить вашу жизнь так же, как изменили мою.

После семинара в Питтсбурге ко мне подошел молодой человек и рассказал свою историю.

Первую работу Билл получил четыре года назад по окончании колледжа. Чтобы помочь новичку, начальник дал ему «Психологию процесса продаж».

Но молодой человек предпочитал слушать музыку, не заботясь о том, что рискует остаться не у дел и не у денег.

Кассета осела на дне бардачка. На расспросы шефа следовал неизменный ответ: «Она постоянно со мной!»

В конце года Билл получил предупреждение об увольнении. Ему заявили, что в отличие от других сотрудников за это время он не продвинулся ни на йоту, и дали месяц, чтобы закрыть все дела и передать своих клиентов коллегам.

Шеф не удержался от ехидства:

— Держу пари, Билл, что вы так и не удосужились послушать «Психологию продаж». Иначе вы бы не имели того, что имеете сейчас.

Билл залился краской. Год водить за нос начальство! Оказаться на пороге увольнения за плохую работу! И это при его-то образовании!

А может, действительно дело в «Психологии»?

Выезжая со стоянки, он достал кассету из бардачка и включил магнитолау.

То, что он услышал, его потрясло. Сколько великолепных идей собрано на этой пленке! Всю дорогу Билл то и дело отматывал пленку назад, чтобы прослушать ключевые моменты еще и еще раз.

Постепенно ему стали ясны причины неудач. Да, он досконально разбирался в продукте, который продавал, но понятия не имел, как проводить исследования, давать оценку, определять потребности или делать презентацию. Он считал, что со временем опыт придет сам собой. Впервые он осознал, что продажа — это одновременно и искусство, и наука со специальной методологией и процессом.

К концу месяца его результаты резко пошли вверх. Испытательный срок продлили, а потом и вовсе предложили остаться в компании. В следующем месяце дела пошли еще лучше. Билл встал на верный путь.

Но он не бросил «машинные уроки». Каждый раз он выуживал из той кассеты все новые и новые знания: как договариваться о встречах, как организовыв-

вать презентации, реагировать на возражения и получать отличные рекомендации. Он узнал, как отвечать на вопросы клиентов, обеспокоенных ценой, и усвоил тридцать два способа завершения сделки. Каждый новый шаг приносил не только увеличение дохода, но и уверенность в себе.

За следующий год Билл заработал \$46 000, за третий — \$94 000, за четвертый — \$175 000. У него все шансы заработать \$250 000 к пятому году работы.

«Вчера, — поделился со мной молодой человек, — я купил новый Mercedes и приехал на нем на семинар. А по дороге слушал очередной аудиокурс».

В юности мы все любили прокатиться веселой компанией с ветерком под музыку. Тогда-то и сложился стойкий стереотип, что автомобиль — для развлечений. Ломать стереотипы сложно. Многим это не удается. В эпоху невероятной конкуренции, информационного взрыва и быстрого устаревания знаний эти люди плывут по течению, не умея воспользоваться одной из самых эффективных обучающих технологий, когда-либо созданной людьми.

Не доводите до этого. Всегда возите с собой какую-нибудь обучающую программу. Время бесценно. Не теряйте ни минуты.

Учитесь у профессионалов

Третья составляющая непрерывного обучения — всевозможные курсы повышения квалификации. Ходите на семинары, посвященные профессиональным про-

дажам. Расспрашивайте коллег и знакомых о тренингах, которые они посещали сами. Будьте готовы, что придется ехать чуть ли не за тридевять земель. Настоящий профессионал не поленится поехать на другой конец света, чтобы принять участие в какой-нибудь конференции по вопросам продаж.

Иногда нашу жизнь может изменить один-единственный обучающий курс или даже одна лекция.

Правило трех процентов

Это правило гарантирует вам успех и, возможно, сделает вас богаче. Оно гласит: вкладывайте в себя три процента вашего дохода. Независимо от того, сколько вы получаете, вкладывайте в себя три процента, чтобы стать лучше и заработать больше.

Вы измените отношение к себе, своему будущему и своим финансам. Вы будете больше знать и больше уметь. Вы станете серьезнее относиться к своему делу и своим клиентам. Вы начнете больше уважать себя и завоюете уважение окружающих.

Каждый доллар, вложенный в самосовершенствование, окупится в десять, пятьдесят, сто, а то и тысячу раз. В одной главе книги, в одной части аудиокурса или в одном занятии профессионального тренинга можно вдруг натолкнуться на такую захватывающую идею, внедрение которой удвоит ваш доход и сэкономит годы кропотливой работы.

Всего три процента — и вы станете одним из самых опытных и высокооплачиваемых профессионалов

своего дела. Регулярные инвестиции в собственное обучение гарантируют успех.

Я знаю людей, которые начинали продажу с самых низов, а теперь зарабатывают сотни тысяч. И все благодаря постоянному обучению. А вам что мешает?

РЕКОМЕНДАЦИИ

Составьте «расписание тренировок», словно вам предстоит участие в марафоне или Олимпиаде.

Отберите нужные книги и отведите время для ежедневного чтения определенного количества страниц. Отберите наиболее полезные для вас аудиокурсы и начинайте слушать. Пообещайте себе раз в три месяца посещать семинар по продажам и старайтесь не выбиваться из графика.

Учитесь! Для настоящего профессионала школа никогда не заканчивается. Гонка в самом разгаре, и вы в ней участник. Не упустите свою победу.

7

**БЕРИТЕ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
НА СЕБЯ**

*Превосходите людские ожидания.
Не делайте себе поблажек.*

Генри Уорд Бичер

Я начинаю свои семинары с вопроса: «Кто из вас работает на себя?» Примерно пятая часть присутствующих поднимает руки. Я оглядываю зал, выбираю личность поуверенней и переиначиваю вопрос: «Сколько человек, по вашему мнению, в этом зале работают на себя?» Обычно выбранная личность меня не подводит: «Мы все работаем на себя».

«Это действительно так. Самая большая ошибка — считать, что работаешь не на себя, а на чужого дядю. Все мы работаем на себя.

Настоящие профессионалы ставят на себя. Рассчитывают только на себя. Работают на себя. Они сами себе президенты своих корпораций.

Они уверены: «Если что-то должно произойти, оно произойдет благодаря мне». Они не ищут оправданий себе и не винят в своих неудачах других. Если их что-то не устраивает, они берут и делают так, чтобы устроило. Все в их руках, так что на других пенять нечего.

Вам предстоит удивительное открытие: чем выше ответственность, тем выше самоуважение и самооценка. Чем выше самооценка, тем лучше настроение, тем больше творческих сил и интересных идей. И соответственно растут продажи. Если вам кажется, что вам все по плечу, значит, так оно и есть. Главное — уверенность в себе.

Человек принимает ответственность за свою жизнь и поступки сам. За себя вы в ответе только перед собой. Сам себе продаю, сам себе покупаю. Если товар не нравится, вы его не купите.

Вы отвечаете за сбыт вашего товара — собственных услуг — в условиях конкурентного рынка. Ваш

наниматель — ваш лучший клиент. Вам платят не за процесс деятельности, а за результат. Хотите больше денег — заключайте больше сделок. Своими действиями (или их отсутствием) вы определяете свой доход.

Хотите увеличить прибыль? Подойдите к зеркалу и обсудите этот вопрос с «внутренним шефом». От решений зазеркального собеседника зависит ваша жизнь.

Проведите эксперимент: первого числа выпишите себе чек на ту сумму, которую вы хотели бы заработать за месяц. У вас есть месяц, чтобы решить, где ее взять и как выплачивать. Вы хозяин. Это ваша компания и ваша жизнь.

Беря пример с лучших торговых агентов, переняв их образ мыслей, опыт, стиль поведения и поступков, вы встанете на проторенную колею успеха. Ваша карьера в ваших руках.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Представьте, что вы открываете свое дело под названием «Сам себе бренд». Подготовьте развернутый бизнес-план на месяц, квартал, год.

Распишите задачи на каждый день. Распределите силы и время. Не лукавьте сами с собой.

Составьте маркетинговый и финансовый планы, планы продаж, контроля качества, повышения квалификации.

За каждый ваш шаг отвечаете только вы, и никто другой.

8

ВЫУЧИТЕ АЗЫ

*Качество жизни определяется
установкой на совершенство.
Внешние обстоятельства
значения не имеют.*

Винс Ломбарди

Предлагая тренинги по продажам, нередко приходится наталкиваться на отказы: мол, ничего не нужно, сотрудникам компании и так не заниматься опыта.

На этот случай имеется бесприигрышный ход. «Не хотите — не надо, но давайте все же проверим ваших торговых агентов на несложный тест по основам техники продажи...»

Опыт показывает, что тест не проходит практически никто. Считанные единицы смогли выбрать правильные ответы из нескольких предложенных вариантов. И если при этом люди более или менее успешно трудятся, то представьте, каких успехов они могли бы достичь, «подтянув базу».

AIDA

AIDA — классическая схема управления и одна из первых моделей рекламного обращения. Ее в 1896 году предложил американский теоретик и практик рекламного дела Э. Левис. AIDA расшифровывается следующим образом: Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие); в нашем случае — это логика процесса принятия решения о покупке.

Если у вас возникают проблемы со сделкой, значит, на одном из этих этапов произошел сбой.

Заставьте слушать

Чтобы что-то продать, нужно первым делом привлечь к себе внимание и заставить себя слушать. Как это

сделать, если клиент занят своими делами и ему не до вас?

Задайте ему вопрос или выдвиньте идею, которая принесет конкретную выгоду вашему клиенту. Вы должны мгновенно реагировать на первый вопрос, задаваемый любым клиентом в начале беседы: «Почему я должен вас слушать?»

Например, в беседе с владельцем бизнеса вы могли бы поинтересоваться: «Как вам понравится идея, которая сэкономит вам время и деньги?»

Такой вопрос является весьма животрепещущим для любого бизнесмена, и именно он может оказаться причиной внимания к вам. Если потенциальный клиент хочет сэкономить время и деньги, подобное начало не оставит его равнодушным.

Не важно, что вы продаете, главное — «зацепить» внимание клиента. Ваш вопрос должен затрагивать профессиональное желание клиента достичь, избежать или сохранить что-либо.

Заинтересуйте

Вторая буква AIDA означает «интерес». Вы увлекаете клиента, описывая свой товар, благодаря которому его жизнь заиграет новыми красками.

Люди существа любопытные. Но мало удовлетворить их любопытство, нужно, чтобы полученная информация (презентация и демонстрация) отвечала их чаяниям, иначе сделка не состоится.

Пробудите желание купить

Третья буква AIDA — «желание».

Вы рассказываете потенциальному покупателю о выгодах, которые он приобретет, купив товар или воспользовавшись предлагаемой услугой. Ваше описание может вызвать интерес, но чтобы купить что-то, нужно захотеть это что-то. Если ваш клиент говорит «подумаю», значит, ваше выступление не заставило его загореться.

Способность определять и преподносить реальные выгоды так, что клиент, едва дослушав, полезет за кошельком, — важнейший этап процесса продажи.

Ваша задача — найти тех, кому нужен ваш товар и сопутствующие ему бенефиции:

1. экономия денег или возможность заработать;
2. экономия времени, повышенный комфорт;
3. здоровье, безопасность, известность, уважение, etc.
4. улучшение в личной жизни или карьере.

Вы должны определить, что может стимулировать желание клиента приобрести ваш товар, и убедить, что именно благодаря покупке это желание будет исполнено.

Завершение сделки

И наконец последняя буква модели AIDA. Действие.

Клиент соглашается на ваше предложение и принимает решение о покупке. Логическое завершение сделки.

Чуть позже мы поговорим о том, как направлять клиента в нужную вам сторону. Пока достаточно уяснить себе составляющие модели и их последовательность.

Невероятно, что очень многие не понимают, что эти этапы сродни сейфовому коду, где нельзя ни пропустить цифры, ни изменить их последовательность. Стоит перепутать что-нибудь, замок не откроется. Доведите каждый этап до автоматизма.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Напишите каждое слово аббревиатуры AIDA на отдельном листе бумаги. Под ним запишите десять фраз, которые пригодятся вам в общении с клиентом.

Оцените свои успехи на каждом этапе по десятибалльной шкале. Попросите коллег и своего менеджера оценить вас таким же образом. Основной акцент сделайте на том этапе, который вы считаете наиболее важным.

Продумайте начало беседы (вопрос — утверждение). Помните, вы должны не только привлечь к себе внимание, но и полностью этим вниманием завладеть.

Подчеркните основные преимущества, которые получит клиент, воспользовавшись вашим предложением. Вы должны уместить их в одной фразе и повторять при каждом удобном случае.

9

**ВЫСТРАИВАЙТЕ
ДЛИТЕЛЬНЫЕ
ОТНОШЕНИЯ**

*85% счастья и успеха
определяются качеством
наших отношений
с окружающими.*

Брайан Трейси

Успех ваших сегодняшних и будущих продаж зависит от ваших отношений с вашими клиентами.

Клиент не всегда может составить с ваших слов мнение о предлагаемом товаре, и зачастую его мнение основывается на его мнении о вас. Более всего клиент ценит именно отношение.

Нил Рекхэм, основатель Исследовательской группы Huthwaite Inc. и фирма Huthwaite Associates потратили двадцать лет исследований и миллионы долларов на опросы более 55 тысяч клиентов, проведенные до и после состоявшейся или несостоявшейся сделки. Из этих опросов можно сделать следующий вывод: чем крупнее сделка и дольше срок службы товара, тем выше роль отношений с торговым агентом.

Установление и поддержание отношений высокого уровня протекают в четыре этапа. Мы называем это «модель торговых отношений» (Relationship Selling Model).

Первая стадия, обеспечивающая примерно 40% сделки, — это установление доверия. Ее успешное прохождение зависит от грамотной постановки нужных вопросов и заинтересованным вниманием с вашей стороны. По данным исследований, лучшими торговыми агентами покупатели назвали тех, кто, прежде чем продать свой товар, задавал вопросы, много вопросов.

Вторая стадия построения прочных торговых отношений (обеспечивает 30% успеха) связана

с определением потребностей и желаний потенциального клиента. Не начинайте нахваливать свой товар, сначала растормошите собеседника. Вслушайтесь в его ответы и, как говорит Стивен Кови, «сначала поймите сами, затем постарайтесь, чтобы поняли вас».

Третья стадия (она составляет 20% модели торговых отношений) называется презентацией решений. Объясните, как он прекрасно заживет, став счастливым обладателем вашего товара. Аккуратно делайте акцент на наиболее для него привлекательных качествах/характеристиках товара (услуги).

На четвертой стадии (оставшиеся 10% модели торговых отношений) вы окончательно понимаете, совпадают ли желания клиента с тем, что вы предлагаете. Попросите его принять окончательное решение и сделать необходимый шаг для завершения сделки.

Модель торговых отношений основана на вашем внимании к клиенту и его к вам доверии. Чем четче вы сформулируете вопросы, чем внимательнее слушаете, тем выше степень доверия со стороны клиента, тем более открыто он будет себя вести. Он расскажет вам все необходимое для того, чтобы вы либо заключили сделку, либо поняли, что это не ваш клиент.

Хороший торговый агент — дока по части человеческих отношений. Он сначала устанавливает контакт и только после переходит к разговору о том,

зачем собственно и пришел, — о товаре. У таких агентов объем продаж гораздо выше, и они получают гораздо больше положительных отзывов о своей работе.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Первым делом установите контакт с клиентом, остальное приложится. Войдите в доверие. И только определив реальные потребности потенциального покупателя, можно заводить речь о своем товаре. При хороших, доверительных отношениях между агентом и клиентом заключать сделки одно удовольствие.

Заготовьте список вопросов, чтобы четче уяснить, что нужно вашему потенциальному покупателю. Они должны быть логически выстроены — от общих к более конкретным. Второй экземпляр списка можно вручить клиенту в начале беседы (смотрите главу 5.) Перед тем как приступить к презентации товара или услуги, пройдитесь вместе по списку, чтобы достичь максимального взаимопонимания.

10

**ВЫСТУПАЙТЕ В РОЛИ
ФИНАНСОВОГО
КОНСУЛЬТАНТА**

*Одна-единственная идея — даже
проблеск идеи — может стоить
миллион долларов.*

Роберт Колльер

Во время консультативной продажи вы выступаете как советник, эксперт, помощник и наставник. Вы решаете проблемы клиента. Вы задаете вопросы и внимательно выслушиваете ответы.

Если вы работаете с фирмами, представляйтесь как «финансовый аналитик». При этом вы должны внятно растолковать клиенту, каким образом его благосостояние повысится с приобретением вашего товара (услуги).

Клиенты ведущих торговых агентов ценят и берегут своих, как они их называют, «волонтеров», признавая, что последние порой лучше разбираются в ситуации, чем штатные сотрудники. Вам есть к чему стремиться.

Начните с вопросов касательно бизнеса клиента, уточните, как проводятся сделки, как образуется прибыль, на какие выплаты и расходы идут деньги. Поставьте себя на место руководителя и представьте, что это вы ответственны за достижение определенных финансовых результатов.

Разобравшись в этой кухне, постарайтесь описать преимущества вашего товара с финансовой точки зрения. Ваша цель — продемонстрировать клиенту, что выгода от сотрудничества с вами будет гораздо больше, чем стоимость самого товара.

Для анализа эффективности деятельности изучают рентабельность. Ее уровень, допустим, должен составить 15%. Если вы хотите продать свой товар, продемонстрируйте, что он дает 15% ежегодной прибыли, соответственно быстро окупится.

Чем выше уровень рентабельности, на который компания может выйти, используя ваш товар (услугу), тем привлекательнее будет выглядеть его приобретение, поскольку в итоге оно начинает приносить несомненную прибыль.

Основной критерий оценки товара — «оборачиваемость» (длительность оборота), или количество времени, которое проходит, прежде чем вложенные деньги возвращаются обратно. Оборачиваемость рассчитывается делением рентабельности на 72. (Если, к примеру, ваш товар или услуга экономит или приносит компании 20% от своей стоимости ежегодно, то срок оборота составляет 3,6 года.) Далее компания сравнивает данный уровень рентабельности с альтернативным использованием тех же денег.

При определении оборачиваемости у клиента возникают, как правило, четыре вопроса.

1. Сколько это стоит?
2. Что я с этого буду иметь?
3. Как скоро я смогу получить эту сумму?
4. С какой стати я должен вам верить?

Чем более доходчиво и более обоснованно вы отвечаете на поставленные вопросы, тем выше вероятность, что клиента не придется долго уговаривать. И наоборот, неуклюжие и туманные объяснения могут попросту сорвать сделку.

Ваша задача как финансового консультанта-аналитика состоит в последовательном и наглядном,

буквально на пальцах, убеждении клиента, что достичь своих целей он сможет исключительно благодаря вашим советам и рекомендациям. Ведите себя так, будто вы полноправный член коллектива, при этом безвозмездно помогающий снизить издержки и увеличить прибыль. Убедите его, что на фоне тех прибылей, которые ему сулит приобретение вашего товара, стоимость самого товара просто ничтожна. Это ключевой момент высокоэффективной продажи.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Точно определите уровень рентабельности в показателях времени и денег, сэкономленных или вырученных от эксплуатации того, что вы продаете. Описывайте ваш товар (услугу) с точки зрения его влияния на финансовое положение потенциального клиента. Опирируйте категориями прямых и не-прямых финансовых выгод, которые получит клиент от сотрудничества с вами.

Выберите тех клиентов, которым ваш товар (услуга) принесет наибольшую финансовую выгоду. Сосредоточьте все внимание на покупателях, которые могут максимально быстро извлечь прибыль, заключив с вами сделку. Активно займитесь их поиском и помните об «оборачиваемости».

11

**ПРОДАВАЯ,
ОБЪЯСНЯЙТЕ**

*Природа не признает шуток.
Она всегда серьезна, всегда
права. Ошибки и заблуждения
исходят от людей.*

Иоганн Вольфганг Гете

Главная причина отказа от покупки — неосведомленность клиента касательно того, что вы продаете и как это можно использовать с выгодой для себя. Многие торговые агенты считают, что одной презентации клиенту достаточно, чтобы разобраться в свойствах товара или услуги не хуже их самих. Это весьма распространенное и опасное заблуждение.

Когда я занимался привлечением инвестиций в недвижимость, я полагал, что эти финансовые короли, руководящие сотнями, а то и тысячами людей, ориентируются в ситуации с недвижимостью, как рыба в воде. Я беспечно пренебрегал подробностями и не считал нужным вдаваться в детали, уверенный, что они сами во всем разберутся.

К счастью, я вовремя опомнился, поэтому количество упущенных контрактов невелико. Зато я понял, что если хочу что-то продать, то должен представить это что-то с самых выгодных сторон и представление должно быть понятным, как первый урок для первоклашек. Тогда мне и открылось, что продавец должен быть еще и учителем для своего клиента.

Во время «обучающих продаж» на клиента не оказывается, или почти не оказывается, никакого давления. Не пытайтесь склонить его к покупке. Задавайте вопросы и внимательно выслушивайте ответы, всем своим видом выражая заинтересованность. По ходу дела можно записывать какие-то важные моменты. Вы не просто продавец, вы в первую очередь наставник

и помощник. Лучше всего здесь подходит метод «Покажи, расскажи, расспроси».

Покажи

Эта часть презентации предполагает ваше объяснение и демонстрацию того, каким образом клиент может достичь определенного результата или получить определенную выгоду при использовании данного товара или услуги. Постарайтесь вовлечь клиента в обсуждение. Просите его что-то сделать, например произвести несложные подсчеты, чтобы самому убедиться в истинности ваших слов.

Расскажи

На этом этапе перейдите к описанию товара (услуги), приводя в качестве примера заранее подготовленные истории, статистику, результаты исследований или просто забавные случаи, рассказанные другими клиентами. Как матерый адвокат, выстраивающий защиту своего подопечного, вы должны запастись разнообразными «наглядными и письменными пособиями», подтверждающими качество и полезность вашего товара (услуги).

Расспроси

На третьем, заключительном этапе предоставьте слово клиенту: делайте паузы, задавайте вопросы, добивайтесь обратной связи. Отличительная черта любого профессионального торгового агента — умение во-

влечь собеседника в разговор, обращаясь к нему за комментариями или спрашивая его мнение. Иногда бедняги-продавцы так нервничают, что выпаливают затверженную информацию о товаре, не давая клиенту возможности даже рта раскрыть.

Вот простая модель, с помощью которой вы можете описать свой товар:

Благодаря этому _____
(характеристика продукта)

вы можете _____,
(преимущество продукта)

а соответственно вы получаете _____.
(выгода клиента)

Допустим, вы продаете офисные компьютеры новой модели. Как в данном случае может выглядеть ваша «вводная»?

«Благодаря процессору Pentium III (характеристика продукта) вы можете запускать несколько программ одновременно (преимущество продукта), что позволит вам выполнять больший объем работы за меньшее время (выгода клиента)».

Когда вы показываете, рассказываете и расспрашиваете, вы уже не просто торговец, вы учитель. Задавая вопросы, вы выясняете, как ваш клиент может ловчее извлечь выгоду из того, что вы продаете. Если речь идет о многофункциональной технике, очень неплохие результаты дает обучение клиента работе

с продуктом. Как показывает практика, оно приносит обоюдное удовольствие обеим сторонам.

Чем полнее вы выявите реальные потребности клиента, чем лучше растолкуете, каким образом заставить работать на него ваш товар (услугу), тем охотней он будет доверять вам и стремиться к сотрудничеству.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Возьмите листок бумаги и разлинуйте его на три колонки. Озаглавьте каждую соответственно «Характеристика продукта», «Преимущество продукта» и «Выгода клиента».

В первую колонку впишите все особенности продукта, во вторую — все плюсы этих особенностей. В третьей колонке определите выгоду покупателя. Осознайте себя наставником. Помогите клиенту осознать полезность вашего товара или услуги. Убедитесь, что вас поняли. Если все эти условия выполнены, считайте, что контракт у вас в кармане.

12

**ЗАВОЮЙТЕ
ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ
ДОВЕРИЕ КЛИЕНТА**

*Честность — первая глава в книге
мудрости.*

Томас Джефферсон

Причина около 80% несостоявшихся сделок — боязнь ошибиться. Ведь сколько раз нам приходилось сожалеть о сделанной покупке!

То выяснялось, что сильно переплатили, то вещь оказалась ненужной в хозяйстве, то гарантии на нее не было, то продавец подсунул «совершенно не то». Подобный печальный опыт делает потенциального клиента недоверчивым и несговорчивым, даже если назрела необходимость приобрести тот или иной продукт. При этом недоверчивость прямо пропорциональна стоимости.

Задумчивость клиента усугубляется четырьмя факторами. Первый — цена. Чем дороже, тем острее переживает клиент вероятность риска.

Второй фактор — срок службы (годности) товара. «Долгоиграющие» покупки недешевы, и если вдруг приобретение выйдет из строя, значит, деньги были выброшены на ветер. В следующий раз клиент будет весьма и весьма насторожен, дабы вновь не попасть впросак.

Третий фактор риска — количество вовлеченных людей. Сколько раз вам приходилось выслушивать от доброхотов, что вы купили бог знает что, что во-о-он там можно было купить лучше, выгодней, дешевле. Самое неприятное, если неудачной оказалась покупка, сделанная для компании. Не зря один из лозунгов IBM гласит: «Купите у нас, и вас похвалит босс».

Четвертый фактор — имел ли дело покупатель раньше дело с вашей фирмой, приобретал ли он дан-

ный конкретный товар. Если нет, вероятность отказа увеличивается.

Такой понятный и объяснимый скептицизм можно развеять, лишь получив кредит доверия у покупателя. Вы должны произвести на него впечатление надежного человека, который продает качественный товар. Это впечатление станет одним из основных аргументов при принятии решения о покупке. Но одного доверия недостаточно.

Просто так даже о встрече не договоришься. А уж заключение контракта требует доверия исключительного. Это не только и не столько вопрос привлекательности товара, перед таким доверием меркнут самые заманчивые предложения ваших конкурентов, потому что клиент отдал свои предпочтения вам. Сия неуловимая субстанция лежит в основе всех удачных сделок. Каждый уважающий себя торговый агент просто обязан уметь вызывать исключительное доверие.

Существует пять ключевых моментов установления исключительного доверия. Каждый из них может решить судьбу сделки. И помните, что незнание этих моментов не освобождает вас от ответственности за сорванную сделку.

Главный ключ — это вы

Вы должны вызывать доверие.

Этому в огромной степени способствует ваш вид и ваше отношение к клиенту. Порой судьба сделки зависит от какой-то мелочи. Постарайтесь не допустить

ничего из виду, это может стоить вам удачного контракта.

Встречают по одежке

Клиент — всегда сначала визуал. По вашему виду он пытается понять, насколько вам можно доверять, насколько вы компетентны, делает вывод о надежности и качестве вашего товара, услуги или компании. Почти 95% первого впечатления определяется одеждой (5% остается на лицо).

Хороший торговый агент на каждую встречу надевает «доспехи успеха». У него продумана каждая складочка костюма.

Равняйтесь на впереди идущего, а не на тех, кто отстает хотя бы на полшага. Присмотритесь, как одеваются ведущие агенты вашей компании. Пусть вы потратите вдвое больше на экипировку, чем привыкли тратить, но дело того стоит. В хорошей одежде вы будете гораздо уверенней себя чувствовать, а уверенный человек производит благоприятное впечатление на окружающих.

Прочитайте хотя бы одну книгу о деловом стиле одежды. Разговоры о новых веяниях, допускающих «легкую небрежность в туалете», — лишь разговоры. Зачем пропускать вперед конкурента, все достоинства которого, возможно, сводятся лишь к отутюженной стрелочке на дорогих брюках? Пусть эта стрелочка будет и у вас тоже. Отправляясь на встречу, взгляните на себя глазами будущего клиента и подумайте, смогли

бы вы доверять себе на его месте. Тщательно продумайте наилучший вариант «доспехов успеха», учитывая специфику вашего товара и контингент клиентов. Например, банкиры и представители руководящего звена — это одна публика, а фермеры и строители, которым вы захотите продать экскаваторы или зерносушилки, — совершенно другая.

На кого вы похожи

Никогда не представится второй возможности произвести первое впечатление. Грамотный и знающий себе цену торговый агент предпочитает консервативный стиль. Взгляните на фотографии в газетных и журнальных бизнес-рубриках. Их героев отличают собранность, деловитость, компетентность. Берите с этих людей пример.

Главное и самое простое правило — ничего лишнего. Ничто не должно отвлекать внимание клиента от вас лично и от вашей беседы. Ваши запонки или прическа не должны отвлекать клиента от оценки вашего профессионализма.

Аксессуары

Правильно подобранные аксессуары способствуют созданию положительного эффекта, не привлекая чрезмерного внимания. Крайне важны цвет, покррой и материал — они дополняют общее впечатление. Не забудьте взглянуть в зеркало, отправляясь на деловую встречу. Было бы хорошо узнать мнение коллег или знакомых по поводу вашего внешнего вида.

Положительный настрой

Четвертая составляющая первого впечатления — ваше отношение. Дружелюбие, открытость, оптимизм — вот чего ждет от вас клиент. Он хочет иметь дело с людьми одновременно приятными и полезными.

Все личные проблемы оставляйте дома или держите при себе. На работе вы приятный в общении человек, с которым легко вести дела, — и никак иначе.

Ваше наиболее ценное качество

Вторая составляющая исключительного доверия — *репутация* вашей компании. Наиболее ценный актив любой компании, по словам профессора Гарвардской школы бизнеса Теодора Левита, — это репутация. Она складывается из множества факторов, возникающих при общении покупателей с компаниями.

Практически 85% сделок сегодня зависят от репутации продавца. Чем она выше, тем спокойней будет на душе у клиента, решившего приобрести ваш товар (услугу). Чем больше положительных отзывов о вас дают вчерашние клиенты, тем проще завтрашним решиться на покупку.

Ваше досье

Третья составляющая исключительного доверия — отзывы и свидетельства, сертификаты и аттестаты, каталоги, фотографии и письма, а также прочие отзывы о вашей деятельности. Их цель — внушить

уверенность клиенту и избавить его от боязни ошибиться.

Одно правильно выбранное письмо с положительным отзывом или благодарностью — и клиент ваш.

Не стесняйтесь просить рекомендательные письма (разумеется, в том случае, если клиент остался доволен). Всегда держите их при себе.

Составьте список компаний и индивидуальных клиентов, с которыми у вас сложилось плодотворное сотрудничество. Чем длиннее список и чем известнее покупатели, тем большее он произведет впечатление.

Не забудьте про фотографии или видеозаписи, где вы запечатлены с прежними клиентами. Иногда одна фотография может заменить целую речь и развеять недоверие и скепсис. Часто клиенты запрашивают информацию о тех, кто уже купил у вас товар, и интересуются их мнением. Старайтесь опережать такие вопросы и предоставлять интересующие сведения прежде, чем их потребуют.

Демонстрация — основа любого бизнеса

Четвертая составляющая исключительного доверия — *презентация*.

Тщательно продуманная, мастерски проведенная, она придает особую ценность и, следовательно, повышает цену товара. Доверие клиента растет с каждой секундой, рассеивая его опасения и сомнения относительно покупки.

В идеале презентация должна быть составлена с учетом пожеланий, которые клиент указал на этапе вопросов и ответов. Вы демонстрируете именно те плюсы, достоинства и преимущества, которые он желает получить. Не загружайте его подробностями, которые его заведомо не интересуют.

Подчеркните ценность

И наконец — сам товар (услуга). Из презентации должно быть ясно, что вы предлагаете идеальное решение для удовлетворения потребностей покупателя, а ценность товара значительно превышает его цену.

Клиента необходимо убедить в том, что ваше предложение во всех отношениях интересней, чем у ваших конкурентов.

Главное правило успешных продаж гласит: «Значение имеет всё».

Мелочей не существует. Каждый ваш шаг либо служит на пользу, либо идет во вред сделке. Либо помогает вам завоевать доверие, либо подрывает его. Просто так ничего не бывает. Значение имеет каждая мелочь. Любой профессионал, о какой бы сфере деятельности ни шла речь, к мелочам относится с собой тщательно и ничего не пускает на самотек.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Составьте список из пяти ключевых моментов установления исключительного доверия. В каждом пункте укажите один шаг, который, с одной стороны, еще больше расположит к вам покупателя, с другой — максимально избавит его от боязни риска.

Итак, одежда, прическа, осанка. Представьте, что вам предстоит участие в конкурсе «Завоюй клиента с первого взгляда». Вы уверены, что победите? Если нет, безотлагательно разберитесь, что требует изменений и доработки, чтобы в следующий раз не допускать никаких недоразумений.

Просмотрите ваше «репутационное досье». Отметьте, что в нем можно улучшить, чтобы вызвать еще большее доверие к вашей компании и вашему продукту. Во время презентации активно используйте рекомендации и «наглядные пособия». Не пренебрегайте ничем, что позволит продемонстрировать ваши преимущества перед конкурентами. Докажите клиенту, что ценность вашего товара (услуги) несравненно выше его стоимости.

13

**ЭФФЕКТИВНО
РАБОТАЙТЕ
С ВОЗРАЖЕНИЯМИ**

*Только благодаря непрерывным
и упорным усилиям можно сломить
сопротивление и преодолеть
препятствия.*

Клод Бристоль

У каждого клиента появляются вопросы и сомнения, которые необходимо развеять, прежде чем он в них утвердится. Это явление естественно и предсказуемо. Умение эффективно отражать возражения — решающее, оно во многом определяет уровень продаж и доходов.

Когда я только-только начинал осваивать стезю продаж, я впадал в транс, стоило клиенту выразить хоть малейшее несогласие. Фразы «Мне это не по карману», «Мы не собираемся приобретать этот товар», «Мы не нуждаемся в вашем товаре», «Ваша цена слишком велика» или «Мы купим это дешевле в другом месте», вводили меня в ступор, и я безропотно шел искать более сговорчивого покупателя.

Но без возражений не обходится ни одна продажа. Они неизбежны. Основные моменты вы должны предвидеть и продумать правильные ответы.

Возражения сами по себе весьма полезны. Они указывают на заинтересованность клиента. Видеозаписи нескольких тысяч визитов торговых представителей подтверждают, что при удачно завершённой сделке возражений было в два раза больше, чем при несостоявшейся. Когда клиент возражает, значит, его зацепило ваше предложение и у вас есть шансы на успех.

Предлагаю вашему вниманию Правило шести, которое гласит, что на любое предложение находится не более шести возражений. Ваша цель — распределить возможные возражения по шести категориям и продумать такие ответы, крыть которые будет уже нечем.

Возражения потенциальных клиентов могут касаться установленной цены, неудовлетворенности работой с поставщиком, неудовлетворенности ситуацией, чужести вашего продукта, а также элементарного духа противоречия.

Игнорирование

Наткнувшись на начальном этапе на сопротивление, можно сделать вид, что вы его попросту не заметили. Дружелюбно и уверенно произнесите: «Хорошо. Большинство людей в схожей ситуации чувствовали бы то же, что и вы. А сейчас они наши лучшие клиенты и расхваливают нас всем друзьям и знакомым».

Редко кто из клиентов удержится, чтобы не поинтересоваться: «Что там у вас?» Ваш ответ давно готов и не единожды отрепетирован: «Именно об этом я и хотел поговорить, я займу у вас буквально пару минут».

Дайте клиенту высказаться. Не перебивайте его! Даже агрессивно настроенного человека можно нейтрализовать «до умеренности», а то и склонить на свою сторону, если он поверит в вашу искреннюю заинтересованность.

Вам возражают? Отлично! Отнеситесь к возражению как к вопросу, который необходимо решить. Когда клиент говорит: «Мне это не по карману» — не замирайте в растерянности. «Не по карману? Хороший вопрос! Разве можно прямо так с ходу понять, дорого это или не очень? Если вам потребуется моя помощь, я к вашим услугам».

Существует как минимум три модели поведения, уместного в данной ситуации.

Во-первых, как мы уже говорили, можно, выдержав легкую паузу, переспросить: что именно интересует потенциального клиента? На такой вопрос просто невозможно не ответить. Не стесняйтесь повторять его как можно чаще.

Второй вариант: «Очевидно, у вас имеется веская причина так говорить. Можно полюбопытствовать, какая именно?» Как правило, у клиента нет особых причин для возражения, и своим вопросом вы можете сподвигнуть его на рассказ о реальном положении дел.

Третий способ парировать возражения называется тактикой трех П: «понять — предупредить — переубедить» (ориг. название *Feel, Felt, Found*). На упрек, что вы слишком завысили цену, смело отвечайте: «Я прекрасно понимаю ваши чувства. Но хочу предупредить, что все мои клиенты реагировали так же, впервые услышав цифру. Зато когда они приобрели товар, то...»

Постарайтесь довести до сознания собеседника, что ценность покупки несоизмеримо превосходит номинальную стоимость товара (услуги). Расскажите, сколько хвалебных отзывов получил ваш товар (услуга). Мимоходом заметьте, что никто из клиентов не сожалеет о том, что заплатил больше, чем планировал.

На первом занятии я рассказываю о двух способах увеличения объема продаж. Во-первых, нужно надеть товар множеством разнообразных достоинств, увеличив основания для его приобретения. Во-вторых, устранить бóльшую часть возражений, которые мешают клиенту принять решение.

Затем мы учимся выявлять барьеры в сознании покупателя, мешающие ему принять положительное решение. Например, особым образом завершить фразу «Я мог бы продать свой товар любому потенциальному покупателю, если бы только он не...».

Далее выносим на доску все возражения, с которыми участникам занятий доводилось сталкиваться, группируем их в категории (не больше шести) и, наконец, отбираем лучшие. Имея в своем арсенале столько аргументированных материалов, вы будете себя чувствовать уверенно в любой ситуации и вас никто не застанет врасплох.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Перечислите на бумаге все причины, приводимые клиентами при отказе от покупки. Определите приоритеты и частотность ответов, выделите основные возражения.

Составьте таблицу из двух колонок. В левой запишите возражения, в правой — обоснованные ответы на каждое возражение.

Расспросите коллег, как они реагируют на подобные возражения. Общаясь с несговорчивым клиентом, держитесь естественно и непринужденно. Запаситесь рекомендательными письмами и другими доказательствами того, что возражение — не повод отказываться от покупки. Постарайтесь разобраться в причинах отказа, но не настаивайте, если они действительно весомые.

14

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЦЕНУ
КАК ИНСТРУМЕНТ**

*Те, кто вершит судьбы
промышленного мира,
веруют в деньги как в силу,
движущую их идеями.*

Чарлз Филмор

В вопросе «купить или не купить» цена редко является определяющим фактором. Я часто спрашиваю своих слушателей: есть ли среди них хоть один человек, у которого купили товар (услугу), руководствуясь только соображениями дешевизны?

Ни разу никто не ответил положительно. Это естественно. Решение о покупке обусловлено множеством факторов, и цена лишь один из них. Ваша задача — выяснить истинную причину и сделать правильные выводы.

Согласно гарвардским исследованиям, почти 94% всех контрактов в США заключались на основе неценового фактора. Опрос покупателей, активнее всех интересовавшихся именно ценой, выявил удивительный факт: их решения о покупке от цены зависели в наименьшей степени. Более важными оказались такие критерии, как пригодность, удобство эксплуатации, репутация компании или продукта, уровень обслуживания, внешний вид, необходимость приобретения как таковая.

Первое правило: никогда не вступайте в спор и не оправдывайте свою цену. Постарайтесь деликатно выведать истинную причину сомнений клиента. Задавайте наводящие вопросы, переспрашивайте («Что вы имеете в виду?»), применяйте метод трех П («понять — предупредить — переубедить»), описанный в предыдущей главе. Акцентируйте внимание на ценности товара, а не на его продажной стоимости.

Делать это можно по-разному. Например, когда клиент заявляет, что цена неоправданно высока, имеет смысл вежливо уточнить, почему он так считает.

Помните, что спрашивающий управляет ситуацией. Задав вопрос, сделайте паузу и держите ее, пока не услышите ответ. И так несколько раз. Такой прием куда более эффективен, чем монолог, перегруженный цифрами, характеристиками, фактами и аргументами, обилие которых может лишь сбить с толку неподготовленного человека.

Во-вторых, в ответ на заявление: «Я не могу себе этого позволить» — уточните почему и, слегка подавшись вперед, заинтересованно ждите ответа.

Чаще всего собеседнику нечего ответить. Тем не менее, задавая такой вопрос, вы не только направляете разговор в нужное вам русло, но и получаете возможность больше узнать о потенциальном клиенте.

Еще одно ключевое правило: поспешишь — людей насмешит.

Если вы коснулись обсуждения цены до того, как покупатель всестороннее рассмотрел ваше предложение, считайте, визит прошел зря, сделка не состоится.

Дождитесь момента, когда станет ясно, что товар оценили и готовы приобрести.

Часто клиент с ходу заявляет: «Назовите вашу цену, и я скажу, интересует это меня или нет».

Не поддавайтесь! Если вы сразу пойдете на поводу у клиента, скорее всего, сделка не состоится. Лучше всего дать уклончивый ответ: «Я понимаю, что цена

имеет для вас большое значение. Но давайте сначала разберемся в вашей ситуации, а потом непременно вернемся к этому вопросу».

Особо несговорчивые клиенты продолжают настаивать. Я в таких случаях отвечал «не знаю».

Клиент, разумеется, удивляется, причем делает это вслух: «То есть как это вы не знаете?!» Цель достигнута. Мой выход: «Я ведь даже не знаю, нужно ли вам то, что я продаю. Но если вы позволите задать вам пару вопросов, возможно, я смогу ответить с точностью до доллара».

Если ваш трюк сработал и обсуждение цены удалось отложить, начинайте задавать вопросы, чтобы понять, имеются ли у клиента проблемы, которые сможет решить ваш продукт.

Существует и третий вариант обсуждения ценового момента. Клиент заявляет: «Это дороже, чем я рассчитывал». Ваш ход: «Насколько дороже?»

Нередко клиент уже имеет представление, сколько должен стоить ваш товар, с одной стороны, и сколько он готов заплатить за него — с другой. Если разница колеблется в разумных пределах, то необходимо убедить покупателя в том, что она полностью компенсируется ценностью товара.

Не бойтесь лишний раз заострить внимание на том, что цена более чем разумна и продукт, безусловно, стоит этих денег. Уместно также повторить, что сделка исключительно выгодна и клиенту не придется о ней сожалеть.

Нынешний покупатель не гонится за дешевизной. Он уже имеет печальный опыт общения с дешевыми

товарами, и знает, что от них, как правило, пользы нет, а головной боли хоть отбавляй. Он готов платить разумную цену за качество и не прельстится приманкой типа «дешевле не бывает».

На случай, если клиент с порога задает вопрос «Сколько стоит?» (иногда даже не поинтересовавшись, что именно вы продаете), разработана другая тактика. То есть он пытается перехватить инициативу и лишить вас возможности маневра. Если вы называете цену, то в ответ слышите: «Мне это не подходит». Разговор окончен. Ни сделки, ни клиента.

И все-таки вам есть что ответить. Только не забудьте улыбнуться, даже если вы разговариваете по телефону: «В том-то и дело, что нисколько! Ведь если вам это не нужно, то ваши деньги останутся при вас».

Клиент в полном замешательстве: «То есть как это нисколько?»

Вы олицетворяете собой воплощенное терпение: «Если мой товар вам не подходит, вы ведь не станете его покупать, правда?»

Клиент вынужден согласиться, а вы тем временем продолжаете: «А если вы его не покупаете, то и расходов никаких, так?»

И тут вы слышите долгожданные слова:

— Так. Так что вы продаете?

Вам и карты в руки:

— Именно об этом я и хотел бы вам рассказать. Я отниму у вас буквально несколько минут.

Далее вам остается договориться о личной встрече с потенциальным клиентом. Вы на правильном пути.

Чтобы успешно отбивать клиентские претензии, вы сами должны твердо верить, что у вас лучшие цены. Что они устанавливаются на основе множества факторов, что они разумны и справедливы. Что ценность приобретенного товара многократно превышает его цену. Что содействуя клиенту в совершении этой сделки, вы оказываете ему услугу и печетесь исключительно о его благе.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Составьте список всех преимуществ, которые клиент получит, приобретя ваш товар (услугу). По возможности назовите цену. Выстройте презентацию так, чтобы все достоинства были представлены ярко и выпукло.

Составьте список всех известных вам возражений клиентов по вопросам цены и сформулируйте позитивные ответы на каждое из них. Расспросите коллег, как они выходят из аналогичных ситуаций. Используйте всю имеющуюся в вашем распоряжении информацию.

Если клиент упорствует, сделайте встречное предложение с последующим вопросом: «Давайте на минутку отвлечемся от цены. Кроме нее, нет ли иной причины, удерживающей вас от покупки?» Как правило, таковая всегда имеет место быть.

15

**ПОДБЕРИТЕ КЛЮЧ
К КЛИЕНТУ**

*Наше предназначение не в том,
чтобы пытаться разглядеть
скрытое в тумане, но в том,
чтобы трудиться над тем,
что под рукой.*

Томас Карлейль

Умение завершить презентацию или процесс продажи подписанием контракта достойно всяческих похвал. Десятки тысяч видеозаписей диалога торговых агентов и клиентов дают нам возможность узнать алгоритм заключения сделок лучшими мастерами своего дела.

Процесс продажи — это выверенная в строгой последовательности цепочка шагов. Во-первых, вы устанавливаете контакт с клиентом, завоевываем его расположение, словом, готовите почву для дальнейшей работы.

Во-вторых, вы расспрашиваете клиента о его потребностях и предпочтениях, связанных с вашими товарами (услугами).

В-третьих, вы приводите доказательства соответствия вашего товара запросам клиента.

В-четвертых, вы даете исчерпывающие ответы на встречные вопросы и возражения.

Наконец, вы просите клиента принять решение по вашему предложению. От этого шага зависит размер вашего дохода.

Завершая продажу, спросите клиента:

— О чем бы вы еще хотели узнать? Возможно, я что-то упустил.

Если клиент дает отрицательный ответ, улыбнитесь и предложите ему «оформить» ваши отношения.

Второй вопрос:

— Я понятно объясняю?

Если клиент отвечает утвердительно, переходите к заключительному этапу сделки. Здесь вам придет на подмогу трио проверенных методов.

Первый, самый легкий — «пригласительный». Когда клиент признается, что ему все понятно и вопросов у него больше нет, самое время его слегка подтолкнуть в нужном вам направлении:

— Вот и отлично, давайте попробуем?

Срабатывает без осечек. Главное — не давить, а ненавязчиво и дружелюбно предложить.

Если товар материален, предложите: «Почему бы вам не купить это?»

Очень уместна здесь и заботливая реплика «А все детали я улажу». Она обладает магическим действием — клиент, который минуту назад был совсем не уверен, что ему так уж нужна обновка, покорен.

Второй метод — «директивный», его практикует высокооплачиваемая «верхушка». Сфера деятельности значения не имеет.

Вы спрашиваете клиента: «До сих пор вам все было понятно?»

Если клиент утвердительно кивает, вы продолжаете: «Отлично, значит, мы делаем вот что...» Далее объясняете, что надо делать, и оговариваете сумму задатка. После чего достаете и заполняете бланк заказа (контракта).

Вы ведете себя так, будто клиент уже согласился на покупку. Не забудьте добавить, что вы «беретесь уладить все детали».

Это вариант «допущения», при котором вы заведомо уверены в результате и считаете сделку состоявшейся. Главное ваше преимущество в данном случае — перехват инициативы в свои руки и соответственно возможность рулить процессом.

Третий метод — авторитарный, практически не оставляет клиенту времени для размышления. Убедившись, что клиент проникся вашей «вступительной речью» и осознал все прелести вашего предложения, достаньте бланк заказа, отметьте галочкой место для подписи, пододвиньте бланк к клиенту со словами: «Что ж, если вы поставите здесь автограф, мы сможем приступить прямо сейчас!»

Слова «прямо сейчас» тоже относятся к разряду магических и действуют гипнотизирующе, независимо от реальных потребностей клиента.

Существуют десятки проверенных способов завершения сделок. Если вам удалось установить контакт, зарекомендовать себя как наставник-консультант и грамотно соотнести выгоды вашего продукта (услуги) с реальными потребностями клиента, то завершение сделки никаких трудностей не составит.

Однако вы всегда должны быть готовы просить о подписании контракта. Почти половина всех предпродажных переговоров заканчивается ничем. Иногда и так и так стараешься, а клиент все ни в какую. Дружелюбие и настойчивость — решающие качества для развития вашей карьеры.

Будущее принадлежит «уверенным просителям». Успех сопутствует тем, кто настойчив в достижении цели и не опускает рук, если случаются неудачи.

Просите вежливо. Просите учтиво. Просите с надеждой. Просите по-дружески. Просите настойчиво.

Интересуйтесь, чем клиент (фирма) занимается и приносит ли это ему удовольствие. Интересуйтесь его планами. Интересуйтесь его контактами с другими торговыми агентами. Просите дать вам рекомендации... Но! Прежде всего просите подписать контракт. Не бойтесь просить о том, что вам нужно. Это ключ к успеху и в жизни, и в работе.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Заранее продумайте, каким из методов будете завершать сделку. Продумайте процесс продажи и выждите момент, чтобы произнести главный вопрос, когда, по вашему мнению, клиент будет готов принять решение.

Отрепетируйте дома все три варианта завершения сделки. Читайте, изучайте, слушайте аудио-программы, пополняйте свою профессиональную копилку. Это придаст вам уверенности в себе, которая вам очень и очень пригодится в работе на всех этапах совершения сделки.

Ваш профессиональный успех зависит от умения договориться. Предложение подписать контракт — венец всего процесса продажи, и вы должны подойти к нему во всеоружии.

16

**БЕРЕГИТЕ КАЖДУЮ
МИНУТУ**

*Ваше благополучие зависит от
умения расставлять приоритеты.
Нередко растратив время на
второстепенные цели, мы упускаем
из виду первоочередные.*

Роберт Маккейн

Ваше самое ценное качество — это умение зарабатывать. Умение изо дня в день приносить (и получать) доход. Но это умение, как и любое другое, требует постоянного развития и тренировки.

Вы потратили годы на получение образования, приобретение опыта, необходимого для того, чтобы зарабатывать деньги. То есть вы всего добились своим трудом. Не дайте этому пропасть. Постоянно совершенствуйтесь и работайте над собой. Чем больше способностей и времени вы вложите в собственное развитие, чем больше будете совершать продаж, тем выше будет подниматься уровень вашей жизни.

Главное ваше богатство — это время, каждый час, каждая минута бесценны. Собственно, это и есть ваш главный товар. Вся ваша жизнь — дом, машина, счет в банке — результат того, как вы продавали свое время до сегодняшнего момента. Если вас не устраивает этот результат, вам ничто не мешает его улучшить. Только не откладывайте.

Один из бесприигрышных способов экономии времени — концентрация на главном и расстановка приоритетов. Доводите до совершенства ваше умение зарабатывать деньги. Оно и только оно принесет вам быстрое увеличение доходов и повышение качества жизни. Чем больше средств и времени вы вкладываете в самого себя, в оттачивание профессионального мастерства, тем благополучнее и состоятельнее вы становитесь.

Учитесь управлять своим временем. Без этого умения все остальные просто невозможно реализовать.

Краеугольный принцип тайм-менеджмента — определение последовательности задач в зависимости от их безотлагательности. Ключевое слово здесь — результаты. Ценность того или иного действия обусловлена его предположительными результатами. Чем они значительнее, тем очевиднее, что добиваться их надо в первую очередь.

Чтобы обозначить для себя приоритеты, попробуйте ответить на четыре вопроса.

Первый: «Каким действиям необходимо присвоить статус максимальной приоритетности, исходя из соображений конечного результата?»

Для профессионального торгового агента приоритетными действиями (в порядке возрастания) являются: 1) проведение предварительной исследовательской работы; 2) установление контакта с клиентом; 3) выявление потребностей потенциального покупателя; 4) организация презентаций; 5) отклонение возражений; 6) завершение сделки; 7) получение рекомендаций от клиента.

Ваша компетентность и сноровка в каждом из перечисленных этапов определяет объем продаж и соответственно уровень дохода.

Во-вторых, спросите себя: «За что мне платят?» Весь рабочий день вы должны вести себя так, словно вам в спину смотрит ваш босс. Вас должно повсюду сопровождать его незримое присутствие. Ведь именно

он составляет отчет о ваших успехах за год. Все время думайте, приведет ли очередной ваш шаг к сделке. Если да, то вот и ответ на вопрос «за что вам платят?». Положительный результат и есть единственная причина, по которой вам платят деньги. Если то, что вы сейчас делаете, не гарантирует результата, приостановите процесс, остановитесь и попробуйте переключиться на другую задачу.

Ответ на третий вопрос должен отскакивать у вас от зубов, даже если вас разбудят глубокой ночью: «Каким образом вы (и только вы!) можете внести свой вклад в процветание компании?»

Есть задачи, решить которые можете только вы, например проведение предварительных исследований или завершение сделки. За вас их никто не выполнит. Значит, с них и надо начинать.

И четвертый вопрос, который расставит все по местам: «Где я нужен в данный момент?»

На этот вопрос существует только один ответ. Ваша задача — найти его и заняться именно тем делом, которое требует вашего неременного и безотлагательного участия.

Постоянно прокручивайте мысленно все вышеперечисленные вопросы. Не расслабляйтесь. Приучите себя заниматься лишь теми вещами, которые способствуют вашему успеху.

Успешные люди всегда четко разделяют два измерения: долгосрочное и краткосрочное. Они ясно представляют свои цели и стремления. В один момент

времени они занимаются одним делом, тем, которое приближает их к первоочередной цели.

Умение держать в голове как сиюминутные, так и завтрашние задачи — ключ к высокой продуктивности.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Прямо сегодня начните планировать свое время: каждый день, неделю и месяц. Не важно, бумажным или электронным органайзером вы будете пользоваться, главное — делать это каждый день. Удобнее всего управлять временем с помощью списка. С вечера распишите завтрашние дела, по степени важности и полезности. Возможно, какие-то из них можно отложить или, наоборот, передвинуть на первое место.

Каждое утро начинайте с первостепенных задач. Не останавливайтесь на полпути, возьмите за правило доводить начатое до конца. Одна лишь эта привычка принесет вам огромные дивиденды.

17

**ПРИНЦИП ПАРЕТО,
ИЛИ ПРАВИЛО 80/20**

*Ничто не укрепит вас больше,
чем концентрация всей энергии
на ограниченном количестве
целей.*

Нидо Кубейн

Итальянский экономист Вильфредо Парето в 1895 году сформулировал принцип, по сей день ни на йоту не утративший своей актуальности в бизнесе и экономики. Согласно этому принципу всех членов общества можно разделить на две группы: «значимые немногие», составляющие 20% населения и сосредоточившие в своих руках 80% богатства, и «обычное большинство», на долю которого приходится оставшиеся 20%.

Этот принцип известен как принцип Парето, или Правило 80/20, и он одинаково действует практически в любой области экономической деятельности.

Итак, 20% вашей активности дает 80% результатов. Если в вашем списке десять заданий, лишь два из них будут столь же (если не более) значимы, как остальные восемь. Возьмите себе за правило регулярно устраивать ревизию списка, чтобы работать именно с приоритетными двадцатью процентами.

20% покупателей обеспечат вам 80% сделок,

20% сделок — 80% объема продаж.

То есть 20% проданных товаров и услуг составят 80% объема продаж.

20% объема продаж обеспечат 80% дохода.

К тому же 20% ваших действий обеспечат и 80% расходов.

Необходимо учитывать тот факт, что деятельность, которая приводит к 80% расходов, необязательно должна быть доходной. В худшем случае компании обнаруживают, что тратят большую часть времени и денег совершенно впустую.

Несколько лет назад крупная страховая компания США проанализировала сделки и прибыли своих торговых агентов — а их были тысячи — по всей стране. Анализ показал, что итальянский экономист кругом прав: 80% сделок и комиссионных приходилось на 20% торговых агентов.

Далее сравнили доходы тех, кто входил в эту двадцатку, и доходы остальных 80%. Выяснилось, что средний доход этих «двадцатипроцентников» в 16 раз выше!

Следующим шагом аналитики отобрали лучших из лучших, то есть из «звездной» двадцатки — 20% (что составляет 4% от общего количества торговых агентов этой компании) самых высокоэффективных профессионалов.

Думаю, вы не удивитесь, узнав, что их доход составил 20% от общего дохода «звездной» двадцатки. Некоторые торговые агенты из «верхних» 4% зарабатывали в 50 раз больше тех, чьи позиции располагались в нижних 80%!

Узнав об этом исследовании, я решил, что из кожи вон вылезу, а в двадцатку попаду. Тогда-то я открыл для себя два принципа, перевернувших всю мою жизнь. Во-первых, оказалось, что для того, чтобы добраться до верхней двадцатки, необходимо затратить столько же времени, сколько требуется, чтобы удержаться в оставшихся 80%. На достижение высоких результатов уходит столько же дней, недель и месяцев, сколько на достижение результатов средних.

Второе открытие заключалось в следующем: «отличники» и «отстающие» обладают примерно одинаковыми способностями, возможностями, степенью одаренности, если хотите. Разница лишь в том, как они организуют свое время. «Отличники» в первую очередь делают неотложные 20% заданий, а низкоэффективные агенты растекаются мыслью по древу и хватаются сразу за несколько дел, не имея привычки концентрировать усилия.

Иными словами, чтобы добиться лучших показателей, время и силы нужно тратить на те 20%, которые действительно имеют значение. Подобная тактика — залог заслуженного успеха.

С другой стороны, неумение сосредоточиться на малом может обернуться низкими показателями, разочарованиями, и неудачей. Как бы усердно вы ни трудились над второстепенными задачами, пользы от этого будет несравнимо меньше, чем если бы вы с тем же рвением взяли за задачу первоочередную.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Составьте список задач и ежедневно обновляйте его в соответствии с Правилom 80/20. Выберите одно, максимум два наиболее важных (неотложных, перспективных и пр.) задания и сосредоточьтесь на их выполнении.

Составьте список своих потенциальных покупателей. Из них в группу А (20%) входят наиболее перспективные, а в группы Б и В соответственно клиенты со средним и низким потенциалом.

Так же сгруппируйте реальных клиентов. Так вы легче ориентируетесь, кому перезванивать в первую очередь. Регулярно посещайте клиентов из группы А. Работая с Б-клиентами, посещения можно чередовать со звонками. С клиентами категории В можно поддерживать связь с помощью звонков и писем.

18

**ПОСТОЯННО
ПОПОЛНЯЙТЕ
ВОРОНКУ ПРОДАЖ**

*Возможности человека
безграничны и никому, кроме него,
не ведомы, а сам он их не узнает,
пока не испробует.*

Ралф Уолдо Эмерсон

Этапы процесса продаж не изменились с момента возникновения торговли как бизнеса: подготовка, представление и заключение сделки — вот три составляющие «воронки продаж».

Если вас не устраивают ваши результаты, проанализируйте свою деятельность с точки зрения базисных составляющих. Если ваши торговые обороты и доход падают, значит, вы допустили ошибку при планировании, не так провели презентацию или неверно завершили сделку.

Путь к росту оборота лежит в качественном или количественном изменении вашей деятельности как минимум на одном из трех этапов.

Представьте себе всю модель торгового процесса в виде воронки. В горлышке — потенциальные клиенты. Их нужно всех обзвонить, чтобы представить, с кем предстоит работать. Количество «плавает» в зависимости от состояния рынка, актуальности товара (услуги), вашего дара убеждения и многих других факторов.

Узкая часть воронки — презентация. Количество тех, кому вы позвонили, сильно уступает количеству тех, кто согласился на встречу. Предположим, вы переговорили с двадцатью клиентами, а договорились о пяти презентациях, т. е. результаты предварительной работы находятся в соотношении 20/5. Напоминает игру с числами, не правда ли?

Идем дальше. Вам необходимо организовать пять презентаций, чтобы заполучить двух потенциальных покупателей. Результат — соотношение 5/2.

На выходе воронки — оформленные сделки, т. е. при успешной работе с двумя клиентами, вы получите один контракт. Не забудьте, что в жерло воронки было «залито» двадцать возможных покупателей. Имеем соотношение 20/1. Вывод? «Бак должен быть залит с запасом».

Применяйте Правило 80/20.

80% времени уделяйте предварительным работам и презентациям и только 20% развитию сделки. Но не наоборот. Не тратьте время на тех, кто не говорит ни «да», ни «нет». Направьте его на поиск новых потенциальных клиентов.

Чем больше времени вы проводите с лучшими клиентами, тем ближе вы к успеху!

Хорошая подготовка — полдела сделано

Хороший потенциальный клиент — это тот, кто может купить и заплатить в разумные сроки.

Не тратьте время на симпатичных людей, которые не обладают полномочиями, деньгами или возможностями купить ваш товар. Думайте о своем доходе и удостоверьтесь, что ваш собеседник может его увеличить, компенсируя тем самым затраченное на него время.

Предварительная работа начинается с анализа вашего продукта (услуги) и ситуации на рынке. Спросите себя «Что я, собственно, продаю?», исходя из полезности вашего товара. Определите его выгодные для клиента преимущества.

Проанализируйте, почему клиент должен приобретать данный продукт именно у вас и вашей компа-

нии? Что отличает его от товара конкурентов? В чем уникальность вашего торгового предложения?

Как ни удивительно, большинство торговых агентов теряются, когда им задаешь такие вопросы. Их усилия пропадают втуне, а их торговые показатели оставляют желать много лучшего. Зарубите себе на носу: у вас никто никогда ничего не купит, пока вы сами не поймете, что покупать надо именно у вас.

Разделите рынок на кусочки

Итак, вы уже четко знаете, что продаете; вы посмотрели на свой товар глазами клиента и поняли, в чем преимущества именно вашего предложения. Теперь нужно выявить клиентов, которым приобретение вашего товара принесет скорый выигрыш. При первой встрече или первом контакте ваша первейшая задача — понять, отвечает ли ваш собеседник следующим условиям:

1. наличие реальной потребности именно в вашем товаре (услуге);
2. наличие позитивного отношения к вам лично, вашему товару и к вашей компании в целом;
3. наличие приоритета будущей выгоды от товара перед его стоимостью;
4. готовность (и возможность) принять решение в ближайшее время;
5. данный клиент представляет ценность как постоянный клиент и источник рекомендаций.

Выяснить все это вам предстоит на ранних стадиях процесса продажи.

Не тратьте зря время

Увы, совсем этого избежать нельзя, но стремиться нужно.

Нередко случается, что договоренность о встрече прошла успешно, встреча состоялась, а сделка — нет. Вот некоторые черты «антиклиентов»:

1. у клиента нет ни необходимости, ни полномочий, ни потребности приобретать ваш товар;
2. клиент скептически настроен по отношению к вам лично, вашему товару и вашей компании в целом;
3. клиент первым вступает в торг;
4. клиент предпочитает вам ваших конкурентов;
5. клиент не может отдать никому предпочтения;
6. клиент не станет постоянным и на его рекомендации рассчитывать не приходится.

Иногда дешевле отказаться от переговоров и не растрчивать свое красноречие впустую. Вежливо откланяйтесь и поспешите туда, где ваши усилия оценят по достоинству.

Ищите встречи с многообещающими клиентами

На торговом рынке существуют потенциальные покупатели, остро нуждающиеся в вашем товаре (услуге). Ваша задача — разыскать их, опередив конкурентов.

Для этого нужно, во-первых, четко представлять себе наиболее важные и ценные качества вашего продукта. Во-вторых, четко формулировать, почему он идеально подходит для данного покупателя. В-третьих, приложить все усилия для поиска и «разработки» оного.

Помните, что первым делом спрашивает клиент? «Почему я должен вас слушать?» Вам необходимо дать мгновенный ответ — не важно, по телефону, по факсу, по обычной или электронной почте. Во первых строках вы обязаны представить основное преимущество вашего предложения.

Когда я набирал группы для тренингов, я звонил в компанию и просил связать меня с управляющим продажами. Разговор начинался примерно так: «Здравствуйте, меня зовут Брайан Трейси. Я представляю Институт подготовки руководящих кадров. Скажите, пожалуйста, интересуется ли вас метод увеличения объема продаж на 20–30% за три-шесть месяцев?»

Такое вступление соответствует всем требованиям профессионального телефонного звонка. Вначале вы представляете себя и свою компанию, а затем задаете «тестовый вопрос». «Ваш» клиент непременно ответит что-то вроде: «Разумеется, а что вы предлагаете?» В любом другом случае либо это не «ваш» клиент, либо он не заинтересовался вступлением.

Один из самых беспроигрышных вопросов звучит примерно так: «Вы хотели бы узнать, как можно снизить налог на ваш доход?»

Любой здравомыслящий человек, безусловно, хочет минимизировать налоги. Потенциальный клиент обязательно заинтересуется, о чем идет речь.

Итак, с первых же слов вы должны вызвать мгновенный интерес у человека, способного и готового приобрести то, что вы продаете. Это требует некоторого

воображения и — не без этого — проб и ошибок, но результаты обещают быть грандиозными.

Посвящайте максимум вашего рабочего времени лучшим клиентам. Вы должны знать о том, что вы продаете, всё и даже чуточку больше. Развивайте профессиональное чутье так, чтобы распознавать «своих» вероятных покупателей. В условиях сегодняшнего рынка один меткий выстрел ценится выше, чем беспорядочная пальба без разбора.

В вашей воронке продаж должно быть гораздо больше клиентов, чем вы физически можете посетить. И помните, из моря клиентов можно выжать лишь каплю контрактов.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Продумайте яркое вступление, чтобы сразу привлечь внимание потенциального покупателя. Попробуйте его и совершенствуйте каждый раз.

Непрерывно ведите учет звонков, встреч, сделок и расходов.

Составьте план-баланс предварительных звонков и презентаций, а также презентаций и подписанных сделок. Если ваши показатели составляют, допустим, 20/1, подумайте, нельзя ли их как-то улучшить. Доведите пропорции сначала до 15/1, потом до 10/1 и так далее.

Не давайте иссякнуть воронке продаж.

19

СТАВЬТЕ ЧЕТКИЕ ЦЕЛИ

*Стремящегося к победе отличает
определенность цели, четкое
знание того, что он хочет,
и страстное желание
достичь искомого.*

Наполеон Хилл

Умение ставить перед собой цели и составлять четкие планы их реализации — необходимое условие успеха в сфере продаж.

Нельзя стрелять по невидимой мишени. Высокооплачиваемые торговые агенты расписывают свои цели по доходам и объемам продаж буквально по часам, при этом на год, а то и на два вперед. На каждый день у них имеется четкий план.

Предлагаю вам схему, которую вы можете использовать, чтобы попасть в профессиональную элиту. Определите для себя сумму, которую вы хотели бы заработать в ближайший год. Пусть она будет как минимум на 25% выше по сравнению с вашим самым прибыльным годом. Долгосрочная перспектива мотивирует и стимулирует более интенсивную работу. Единственный вопрос, который вы должны мне задать: «Как?»

Итак, вы хотите заработать за следующий год 50 тысяч долларов. Предположим, вы получаете 5% от каждой сделки. То есть, чтобы заработать 50 тысяч, вы должны продать товаров или услуг на миллион долларов.

Разбиваем этот миллион на количество месяцев, недель и дней. Получается, что ежемесячно вы должны продавать товаров на сумму 83 333 доллара. Тогда ваша ежемесячная выручка составит 4,2 тысячи долларов, или 50 тысяч долларов в год.

Для большей точности распишите объем дохода по дням и неделям.

Вот еще один несложный метод: разделите сумму вашего дохода (50 тысяч долларов) на 250, среднее количество рабочих дней в году. В результате получается 200 долларов в день. Затем разделите 200 долларов на 8 (количество рабочих часов в день). Итого 25 долларов в час.

(Еще один способ рассчитать желаемую сумму заработка в час — разделить предполагаемую прибыль на 2 тысячи, количество рабочих часов среднего торгового агента в год.)

Итак, чтобы получить 50 тысяч долларов в год, вы должны зарабатывать 25 долларов в час, каждый час, 8 часов в день, 250 дней в году.

Категорически откажитесь от всего, что может вас отвлечь. Не ксерографируйте книжки для домашнего чтения, отложите газеты, никакой болтовни с коллегами, химчисток, автомоек и магазинов в рабочее время, даже если они вам по пути. Иначе не видать вам своих 25 долларов в час.

Доход вы получите только от трех видов деятельности: предварительная работа, презентация и подписание окончательного договора. Ими и только ими нужно заниматься в рабочее время.

Согласно исследованиям Колумбийского университета, среднестатистический торговый агент работает полтора (!) часа в день. С первым клиентом он встречается в одиннадцать часов утра, с последним — в полчетвертого. В промежутке он по сути предоставлен сам себе, общается с коллегами, пьет

кофе, читает газеты, обедает, общается по телефону, и конечно, ездит по городу. Чистого рабочего времени остается 20%.

Если вас такой расклад не устраивает (а он не должен вас устраивать) и вы хотите вырваться из этого замкнутого круга, чтобы выйти на победную прямую, вам необходимо увеличить количество заключенных сделок.

Постоянно проверяйте себя: «Ведет ли то, чем я занимаюсь здесь и сейчас, к удачному заключению сделки или нет?» Если нет, немедленно прекратите убивать время и займитесь делом.

Дело торгового агента — предварительные исследования, презентации и заключение сделки.

Чтобы удвоить свой доход, увеличьте вдвое время на личные визиты к потенциальным покупателям и реальным клиентам. Грамотно распланировав свой день, вы успеете пообщаться с большим количеством потенциальных покупателей вашего товара. Если средний торговый агент уделяет клиентам полтора часа в день, то, удваивая это время, он заработает в два раза больше, чем коллеги.

Знаменитый принцип менеджмента гласит: «Что измерите, то и получите». Процесс расчета драгоценных минут и часов обострит ваше чувство времени и внесет немалую лепту в увеличение вашего дохода.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Сформулируйте и запишите десять целей, которых вы хотели бы достичь в следующем году. Выберите из них одну, наиболее привлекательную в плане улучшения вашей жизни. Запишите ее на чистом листе. Отныне это ваша основная задача.

Определите окончательные и промежуточные сроки ее выполнения. Составьте список необходимых действий. Оформите его в приоритетном порядке.

Начинайте действовать. Каждый день будет приближать вас к намеченной цели.

20

**ОБУСТРОЙТЕ
СВОЮ ТЕРРИТОРИЮ**

*Достичь целей можно лишь
при помощи плана, в который
мы должны искренне верить
и согласно которому активно
действовать. Другого пути
к успеху нет.*

Стивен Бреннен

У вас, как и у владельца магазина, своя территория продаж, здесь разворачивается торговля, сюда приходят покупатели, а значит, все нужно обустроить так, чтобы привлечь больше покупателей и продать больше товара.

Нередко продажи срываются из-за того, что вы не навели порядок в своей епархии. Среднестатистический торговый агент объезжает свою территорию по хаотичному маршруту, который зависит от местонахождения клиента, изъявившего готовность встретиться. Агент едет через весь город на одну встречу, возвращается обратно, чтобы успеть на другую, а на очереди — третья...

Ваш доход во многом зависит от времени, которое вы уделяете потенциальным покупателям. Планируйте свой день так, чтобы не растрчивать попусту драгоценные минуты и часы. Не позволяйте частностям отвлекать вас от основного дела.

Вот простейший алгоритм, который можно в любой момент проверить в деле. Разделите свою территорию на четыре части, будто режете пирог. Если вы договариваетесь о встречах, назначайте их с тем расчетом, чтобы территориально они находились в одной «четвертушке». Это позволит существенно сократить время на дорогу, высвободив его для предварительной работы, презентаций и заключения сделок.

Если клиент приглашает вас приехать в день, когда у вас ничего не запланировано в тех краях, поборите искушение изменить график ради одной встречи. Объясните, что будете в его районе такого-то числа и попросите

уделить вам время именно тогда. Ваши ставки резко возрастут: организованные люди вызывают уважение.

Многие торговые агенты подняли прибыль на 20, 30 и даже 50%, всего лишь наведя порядок на своей территории. Они стали тратить меньше времени на дорогу и больше на общение с клиентами. Как результат — ощутимый рост доходов.

Помните! Ваше время — это единственное, что вы можете выставить на продажу. Никто не оплатит часы, потерянные в пробках по дороге к потенциальным покупателям. Никого не интересует, сколько времени вы проработали. Значение имеет результат, т. е. объем реальных продаж.

Чтобы поднять прибыль, уделите больше времени личному общению с клиентами. Вы попросту не можете себе позволить стоять в пробках. Заставьте закон средних чисел работать на себя. Чем больше клиентов вы охватите своим вниманием, тем больше продаж совершите.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Ваша территория продаж — это ваша личная ответственность. Изучите карту района вашей деятельности. Разделите ее на четыре сектора, здесь пригодится знание улиц, закоулков, поворотов, объездов. На этапе подготовительной работы отведите день (или полдня) на каждый сектор. Обзвоните всех потенциальных клиентов и запишите их в книгу визитов.

21

**СЕМЬ СЕКРЕТОВ
УСПЕХА**

*Каждый день хоть чуть-чуть,
но перевыполняйте свой план:
усилие минимально, успех
триумфален.*

Пол Мейер

Во всех сферах деятельности есть свои секреты. Сфера продаж — не исключение.

СЕКРЕТ № 1

Будьте серьезны! Примите решение пройти весь путь до вершины. Вы решили стать одним из лучших, истинным профессионалом? Никто и ничто не может помешать вам. И помните: на то, чтобы стать Первым, требуется столько же времени, сколько на то, чтобы стать Вторым. Все зависит от того, как вы этим временем распорядитесь. Не тратьте его понапрасну. Неустанно работайте над собой.

СЕКРЕТ № 2

Определите, что препятствует вашему успеху. Разработайте план по устранению уязвимого места. Посоветуйтесь со своим менеджером, над каким из ваших навыков следует поработать. Попробуйте сами также ответить на этот вопрос. Сравните ответы, установите сроки, составьте план и, не откладывая, начните превращать его в жизнь.

СЕКРЕТ № 3

Общайтесь с энергичными, целеустремленными людьми, которые знают, чего они хотят от этой жизни. Держитесь подальше от критиканствующих пессимистов. Они сами стоят на месте и вам не дают двигаться вперед. Орлы должны парить, а не копошиться в песке среди индюков.

СЕКРЕТ № 4

Берегите здоровье. Для эффективной работы вам потребуется колоссальный запас энергии. Правильно питайтесь, занимайтесь спортом и не забывайте о полноценном отдыхе. Станьте долгожителем.

СЕКРЕТ № 5

Относитесь к себе как к сложившемуся профессионалу. Представляйте, как вы ежедневно плодотворно работаете. В вашем подсознании должен сложиться образ позитивного, уверенного, компетентного человека, умело распоряжающегося каждой крупичей своей жизни.

СЕКРЕТ № 6

Ведите внутренние диалоги. Чаще повторяйте: «Я себе нравлюсь! Я лучший! Я могу это сделать! Я люблю свою работу! Я счастлив! Я здоров! Я полон энергии!»

95% ваших эмоций зависят от вашего отношения к самому себе. Ваше самоощущение определяет ваше поведение, а оно в свою очередь влияет на качество вашей работы.

Выведите себя на максимально позитивный уровень отношения к жизни. Если вы сможете относиться к себе как к Лучшему, то вы и станете Лучшим.

СЕКРЕТ № 7

Ежедневно совершайте позитивные действия и поступки, приближающие вас к цели. **Будьте активны,**

не сидите сложа руки. Если вы недовольны своим доходом, расширьте клиентскую базу. Если вас в вашей жизни что-то не устраивает, измените это «что-то».

Успешные люди живут в быстром ритме. Из них бьет энергия, они не представляют себе иной жизни. Они не откладывают на завтра то, что можно сделать сегодня.

И вот что интересно: чем быстрее вы двигаетесь, тем больше у вас энергии.

Чем больше у вас энергии, тем больше вы успеваете.

Чем больше вы успеваете, тем больше хороших людей встречаете на своем пути.

Чем больше людей, тем богаче ваш опыт.

Чем богаче ваш опыт, тем больше заключенных сделок и подписанных контрактов.

Чем больше заключенных сделок и подписанных контрактов, тем выше самоуважение и самооценка, тем лучше вы себя ощущаете.

Заставьте время работать на вас.

Энергия, благополучие, процветание, счастье — все в ваших руках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ПОДВОДЯ ИТОГИ

Я начинал свою жизнь, не имея ни покровителей, ни особых талантов. Я вкалывал черно-рабочим, а денег вечно не хватало. Хвала Господу, надоумившему меня в один прекрасный день заняться продажами. Эта сфера открывает перед людьми удивительные преимущества и возможности и сулит счастье и благополучие. Чем выше ваши успехи, тем больше почета и уважения вы заслужите в компании, обществе, мире.

В Америке торговые агенты — исключительно уважаемые люди. От них зависит жизнеспособность любой компании. Высокие продажи — успех. Низкие продажи — банкротство.

За тридцать лет я обучил более полумиллиона торговых агентов по всему миру. Я обучал эмигрантов, не имеющих ни денег, ни друзей, ни связей и зачастую не знающих английского языка. Но они воспользовались моими идеями, внедрили их в свою жизнь и стали ведущими торговыми агентами во всех крупнейших американских организациях.

Закон причины и следствия — неопровержимый закон человеческой судьбы. Все, что может сделать один человек, можете сделать и вы. Все, что вам

для этого необходимо, — выяснить, что же сделал этот человек, а затем снова и снова пытаться делать то же самое, пока не добьетесь желаемого результата.

Помните, вы не хуже и не глупее других. Люди, добившиеся лучших результатов, чем вы, всего-навсего раньше узнали принципы успеха и стали их применять. Они узнали о 21 чудесном способе стать торговым суперагентом и постоянно применяли их на практике. Когда вы начнете использовать эти идеи, результаты будут заметны сразу же. Итак, вернемся к ним еще раз:

1. **Стремитесь к совершенству.** Границей между успехом и неуспехом является ваше желание стать лучшим, понимание того, чего вы хотите добиться, умение принимать решение и готовность добиваться цели.
2. **Нацельтесь на победу.** Делайте то, чего вы больше всего боитесь. Не ждите, что в один прекрасный день вы проснетесь отчаянным храбрецом. Действуйте, тогда и мужество появится.
3. **Работайте с душой.** Выкладывайтесь на 100 %, на первом месте для вас — ваша компания, ваши товары и услуги и ваши клиенты.
4. **Подчеркивайте свой профессионализм.** Хороший торговый агент осознает себя скорее консультантом, чем продавцом. По отношению к клиентам и покупателям он выступает как советчик, помощник, друг.

5. **Думайте на шаг вперед.** Заранее соберите максимум информации о клиенте и его бизнесе. Вы должны разбираться в его делах так, чтобы он считал вас самой ценной своей находкой.
6. **Неустанно расширяйте свой кругозор.** Каждый день узнавайте что-то новое и полезное для большей эффективности ваших продаж. Читайте книги, слушайте аудиопрограммы, посещайте тренинги и семинары.
7. **Берите ответственность на себя.** Вы сами себе бренд. Что посеете, то и пожнете. Не ищите оправдания неудачам, исправляйте ошибки, добивайтесь прогресса.
8. **Выучите азы.** Осваивайте и применяйте на практике основы процесса продажи. Используйте их в нужном порядке. Не отвлекайтесь и не ищите легких путей.
9. **Выстраивайте длительные отношения.** Чем больше потенциальный клиент вам симпатизирует, тем больше шансов, что он станет постоянным покупателем. Задавайте нужные вопросы, внимательно слушайте ответы, концентрируйте все внимание на собеседнике.
10. **Выступайте в роли финансового консультанта.** Изыскивайте способы убедить клиента, что ваш товар или услуга полностью окупают затраченные деньги и с этой покупкой клиент только выигрывает.
11. **Продавая, объясняйте.** Выясните, как ваш товар или услуга могут пригодиться клиенту. Объясните, какую выгоду ему принесет это приобретение.

12. **Завоюйте исключительное доверие клиента.** Мелочей не существует! В зеркале вы должны видеть внушающего доверие профессионала. Без колебаний предъявляйте рекомендательные письма и отзывы, характеризующие вас с лучшей стороны. Завоевывайте доверие своими действиями и словами.
13. **Эффективно работайте с возражениями.** Вы должны рассеивать сомнения и колебания. На все возможные вопросы у вас должны быть заготовлены ответы.
14. **Используйте цену как инструмент.** Гордитесь своим продуктом и его ценой. Чтобы убедить клиента в выгодности вашего предложения, вы должны быть сами в ней уверены.
15. **Подберите ключ к клиенту.** Будущее принадлежит «уверенным просителям» — людям, не боящимся просить то, что им нужно, особенно тем, кто умеет добиться от клиента благоприятного решения по поводу сделки.
16. **Берегите каждую минуту.** Ваше время — самый ценный ресурс, именно его вы должны продавать. Работайте все время, и не тратьте его на пустую болтовню или бесполезные занятия.
17. **Принцип Парето, или Правило 80/20.** Уделяйте больше времени наиболее ценным и наиболее потенциальным покупателям, а также наиболее значимой в данный момент деятельности. Помните, что больше всего внимания требуют лишь 20% дел.

18. **Постоянно пополняйте воронку продаж.** Ваша работа включает три основных вида деятельности — подготовка, представление и заключение сделки. Ваш доход определяется регулярностью и качеством исполнения этих трех задач. Концентрируйте на них свое внимание на протяжении рабочего дня.
19. **Ставьте четкие цели.** Определите для себя, сколько вы хотите зарабатывать в час и сколько вам нужно работать, чтобы заработать такую сумму. В рабочее время не отвлекайтесь на посторонние дела, они не принесут вам желаемого заработка.
20. **Обустройте свою территорию.** Организуйте визиты к клиентам так, чтобы максимально сократить время на дорогу. Тогда вы сможете уделить больше времени личному контакту с людьми, которые могут и готовы приобретать ваши товары (услуги).
21. **Семь секретов успеха.** Сохраняйте позитивный настрой в течение всего дня. Думайте, как достичь мастерства в тех ключевых областях, от которых зависят ваш успех и доход.

Не существует никаких рамок извне, только те, в которые вы загоняете себя сами. Вы и только вы распорядитесь своим временем, своей жизнью.

Удачи!

ОБ АВТОРЕ

Брайан Трейси — один из всемирно известных лекторов и консультантов по продажам. Ежегодно его семинары посещают в общей сложности более 250 тысяч человек. Он работал более чем в двадцати двух странах, помимо США и Канады. Сотрудничал более чем с 500 компаниями. До создания Brian Tracy International работал в 22 отраслях бизнеса, продавая все подряд: от мыла и рождественских елок до инвестиций и коммерческой недвижимости. Трейси — автор серии высокоэффективных обучающих аудио- и видео-программ, переведенных на 16 языков и пользующихся огромной популярностью в 23 странах.

Он написал 24 книги* и дал более тысячи интервью на тему личного и делового успеха, в которых предлагает ясный и понятный подход к процессу продажи, в основе которого лежит установление доверительных отношений с клиентом и помощь в определении его реальных потребностей.

Брайан Трейси — президент корпорации Brian Tracy International. Ее центральный офис расположен в Солана-Бич, штат Калифорния.

Женат, имеет четверых детей, ведет активную общественную деятельность.

* Издательством «Альпина Бизнес Букс» выпущены в свет следующие книги Брайана Трейси: «Сила обаяния» (2007, в соавт. с Роном Арденем), «Критический момент» (2007), «Первый миллион» (2008), «Съешьте лягушку!» (2008) и «Искусственный отбор» (2008).

Трейси Брайан

ПЯТИЗВЕЗДОЧНЫЙ ПРОДАВЕЦ
21 способ продавать еще лучше

Технический редактор *Н. Лисицына*
Корректор *Е. Аксенова*
Компьютерная верстка *М. Поташкин*
Художник обложки *Р. Литвинов*

Подписано в печать 21.01.2008. Формат 84 × 108/32.
Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Объем 5 печ. л. Тираж 5000 экз. Заказ № .

Альпина Бизнес Букс
123060, Москва, а/я 28
Тел.: (495) 980-53-54
e-mail: info@alpina.ru