Брайан ТРЕЙСИ. Станьте торговым супер-агентом

 Эта книга посвящается моему дорогому другу и деловому партнеру Ибу Моллеру, талантливому бизнесмену, великолепному профессионалу в области продажи, замечательному руководителю и во всех отношениях чудесному человеку.

 ПРЕДИСЛОВИЕ

 Эта книга предназначается амбициозным торговым агентам, горящим желанием увеличить объем продаж и получать высокий доход. Она написана для тех, кто находится в первой десятке профессионалов продажи, или стремится в нее попасть. Любая идея, изложенная в данной книге, рассчитана на торговых суперагентов сегодняшнего и завтрашнего дня.

 Мотивацией для агентов обычно служат две вещи: деньги и статус. Они хотят прилично зарабатывать и оценивают свой успех путем сравнения своей прибыли с прибылью окружающих. Плюс ко всему, они хотят, чтобы их признавали и ценили за усилия и достижения. Из этой книги торговые агенты смогут узнать, как произвести колоссальные изменения в этих обеих областях.

 Большинство торговых агентов никогда профессионально не обучались приемам продажи. Почти 95% из них в состоянии увеличить объем продаж при помощи дополнительных знаний и навыков. Иногда от вершины вас отделяет лишь один навык, и эта книга поможет вам определить его и подскажет путь к его овладению.

 Иногда я начинаю семинар с такого вопроса: "Сколько из присутствующих здесь занимаются продажей?" Обычно поднимается лишь несколько рук. Я делаю паузу, выжидаю пару секунд и уточняю: "Кто из вас действительно занимается продажей?"

 И тогда рук поднимается все больше и больше, практически все. Я иду дальше: "Это верно. Все мы занимаемся продажей независимо от нашей работы и профессии. Вся наша жизнь — это непрерывный процесс общения, убеждения и влияния на людей.

 Другой вопрос — насколько вы хороши в этих областях?"

 Ваше умение продать свои идеи влияет на жизненный успех не меньше иных факторов. Поэтому если ваши успех и доход зависят от уровня продаж, то знания, полученные на последующих страницах, могут изменить вашу жизнь.

 Я написал эту книгу для того, чтобы подарить вам, торговым агентам, пособие, к которому вы можете обратиться в любую минуту и почерпнуть из него ключевые идеи и методы, способные моментально увеличить ваш доход. К слову сказать, сейчас на рынке доступны более 4 тысяч книг на данную тему, и практически все они полезны и достойны внимания.

 Чем же хороша эта книга?

 Прежде всего, информация в ней изложена кратко и по существу. На ее страницах вы познакомитесь с 21 принципом, имеющим наибольшее значение для достижения успеха. Эти принципы я вывел, занимаясь обучением сотен тысяч торговых агентов в 23 странах мира. Каждая предложенная стратегия тщательно проверена и апробирована. Каждая из описанных идей незамедлительно приведет к увеличению объема продаж и, соответственно, увеличению доходов.

 В самом начале своей карьеры в качестве торгового агента я ходил из офиса в офис, стучал в двери, сталкивался с холодностью и отчуждением. Именно тогда я вывел концепцию "Winning Edge" (необходимый минимум для успеха). Данная концепция — одно из точнейших отражений успеха в любой области, включая и продажу.

 Она гласит: незначительные отличия в овладении ключевыми областями ведут к колоссальным различиям в результатах.

 Усовершенствование умений, необходимых торговому агенту, таких, как: предварительные исследования, проведение убедительных презентаций, рассеивание сомнения или заключение сделки — может привести к резкому увеличению объема продажи. Цель моей книги — познакомить вас со специальными методами, которые обеспечат необходимый минимум для успеха.

 Усвойте и еще одну ключевую идею: ваше наиболее слаборазвитое умение устанавливает предел использования остальных умений, и, тем самым, определяет ваш доход.

 Другими словами, если вы плохо разбираетесь в ключевых областях, например, проведении предварительной работы или заключении сделки, то одно, лишь, это слабое звено скажется в будущем на результатах вашей прибыли. Этот единственный недостаток может вас тормозить, независимо от того, как хорошо вы работаете по другим направлениям.

 Это означает, что ваши умения определяют ваше сегодняшнее положение, а ваши недостатки или неумения не дают вам двигаться вперед.

 В виде этой книги я хотел дать вам в руки инструмент, с помощью которого вы избавились бы от своих недостатков путем, во-первых, их выявления, а, во-вторых, немедленной реализации предлагаемых вам практических советов.

 ВВЕДЕНИЕ. ДУМАЙТЕ,КАК ДУМАЕТ ВЕДУЩИЙ ТОРГОВЫЙ АГЕНТ

 Жизнь прекрасна, и прекрасна работа в сфере продажи. Независимо от спадов и подъемов экономики, для вас никогда не было открыто столько возможностей для достижения ваших целей как сегодня. И при условии постоянного совершенствования навыков и умений, ваша жизнь с каждым месяцем и с каждым годом будет становиться все лучше и лучше.

 Чем выше ваши результаты в продаже, тем больше возможностей открывается перед вами. Согласно доктору Томасу Стэнли, автору книги "Миллионер, живущий по соседству", 5% американских миллионеров, которые сделали себя сами, являются торговыми агентами, посвятившими жизнь своей компании. Их путь к вершине описать несложно. Во-первых, они стали профессиональными продавцами. Во-вторых, в результате этого они значительно повысили уровень и качество своей жизни. И в-третьих, они постоянно вкладывали во что-то приличную часть своих доходов. Вы можете последовать их примеру.

 Моя собственная история похожа на множество других. Начинал я, не имея в перспективе больших возможностей. В нашей семье денег в избытке не водилось: отец работал плотником, мать — няней, причем работу они имели от случая к случаю. Среднюю школу мне закончить не удалось. Дело в том, что вел я себя настолько ужасно, что из трех школ несколько раз меня исключали временно, а потом — окончательно.

 Без образования, даже среднего, я мог рассчитывать только на физический труд. Я мыл посуду в маленьком отеле, носил бревна на лесопилке, копал колодцы и таскал тяжести на стройках. Довелось поработать на фермах и ранчо и даже коком на корабле, ходившем по Северной Атлантике. Когда в очередной раз я не нашел физической работы, то занялся комиссионной продажей офисных принадлежностей.

 Я не боялся труда, но одной лишь упорной работы было явно недостаточно. Я обходил сотни офисов, не заключая ни одного контракта. Я даже начал бегать из офиса в офис, чтобы успеть повидаться с большим количеством людей. Но всюду мне давали от ворот поворот.

 В один прекрасный день я задумался: "Почему одни торговые агенты более удачливы, чем другие?" Я слышал, что лучшие 20% торговых агентов в любой области зарабатывают 80% от заработка всех агентов. Лучшие 10% зарабатывают даже больше этого. Поэтому я сделал нечто, изменившее мою жизнь.

 Я отправился к ведущему торговому агенту компании, где работал, и спросил у него, что я делаю не так, как он. Тот рассказал мне, как нужно задавать вопросы и организовывать торговую презентацию, как отвечать на возражения и просить подписать контракт. Я ушел от него и начал делать всё в точности, как он говорил, и объем моих продаж пошел вверх.

 Затем я узнал о существовании книг, посвященных вопросам продаж. Я начал покупать их одну за одной и штудировать предмет по два часа каждое утро перед уходом на работу. И объем моих продаж увеличился еще больше. Затем я узнал об аудиопрограммах и семинарах по продажам. Слушая программы на кассетах и посещая все семинары, о которых мне удавалось разузнать, я открывал то, к чему лучшие торговые агенты шли годами. А объем моих продаж неуклонно поднимался вверх.

 Менее чем за год я прошел путь от агента, звонящего в каждую дверь подряд и заключающего по две мелкие сделки в неделю, до менеджера торговой компании, зарабатывающего несколько тысяч долларов в месяц. Ключ к успеху прост. Я всего лишь выяснил, как работают лучшие торговые агенты, и следовал их примеру до тех пор, пока не достиг тех же результатов, что и они. Этот метод еще ни разу не дал осечки, срабатывая у всех, кто его применял. Обязательно сработает он и у вас.

 Великим законом человеческой деятельности, особенно в продаже, является Закон причины и следствия. Согласно ему, все, что происходит в мире, обусловлено причиной или причинами. Если в вашей жизни вы хотите добиться определенной цели, то есть следствия, вы можете это сделать. Просто найдите того, кто уже добился такого же результата или следствия, и выясните, какие шаги он для этого предпринимал. Если вы сделаете то же, что сделал этот человек, то в итоге получите те же результаты. Данный причинно-следственный принцип наглядно объясняет, каким образом людям на всем протяжении истории удавалось достичь успеха во всех областях человеческой деятельности.

 Одно из толкований Закона причины и следствия таково: мысли — причины, а обстоятельства — следствия.

 Внешний мир — есть отражение вашего внутреннего мира. Вы неизменно привлекаете в свою жизнь людей, обстоятельства и даже сделки, находящиеся в гармонии с вашими доминантными мыслями. Изменив представление о себе и своих возможностях, вы измените свою жизнь. Вот так работает этот закон.

 Вероятно, самое важное открытие в человеческой истории, явившееся основой всех религий, философских течений, метафизики и психологии, следующее: вы становитесь тем, о чем думаете большую часть своего времени. Внешний мир соответствует вашему внутреннему миру. И если вы сможете определить, о чем вы думаете, вы будете в состоянии управлять своей жизнью.

 На протяжении двадцати пяти лет доктор Мартин Селигман проводил исследования в университете Пенсильвании, в ходе которых были опрошены 350 тысяч торговых агентов с целью выяснить, о чем они думают большую часть времени. Их доходы сравнивались с их образом мыслей для определения, какой тип мышления обусловливает наивысший доход.

 И знаете, о чем думают лучшие торговые агенты большую часть времени? Это просто. О том, чего они хотят и как этого добиться. Целый день они думают и говорят о своих целях и способах их достижения. Это придает им энергию и позволяет увеличить объем продаж в пять-десять раз в сравнении с результатами обычных торговых агентов, которые практически все время думают о своих проблемах.

 Из вышеизложенного можно вывести правило: если вы будете думать так, как думают лучшие торговые агенты, вы достигнете тех лее результатов.

 Некоторые торговые агенты довольствуются 25 тысячами долларов в год. Эта сумма согласуется с их образом мыслей и является их финансовой "зоной комфорта". Другие же торговые агенты были бы недовольны, если бы их доход упал ниже 100 тысяч долларов в год. Это их "зона комфорта".

 Исследования показали, что между людьми, зарабатывающими мало, и людьми, зарабатывающими огромные суммы, разницы практически нет. Уровень способностей и таланта у них одинаков. Им предоставляются одни и те же перспективы и возможности. Единственное различие заключается в том, что самые высокооплачиваемые торговые агенты твердо решили заработать много денег, и единственный вопрос, который они задают, — как?

 Согласно исследованиям, наиболее важное качество для достижения величайшего успеха в торговле — это оптимизм. Ведущие агенты гораздо более оптимистичны, чем обычные люди. Они твердо уверены в успехе. Они посещают больше клиентов, чем обычные торговые агенты, наносят больше повторных визитов. Плюс ко всему, поскольку стремятся преуспеть, они трудятся гораздо больше. Они верят, что их успех неизбежен. Это только вопрос времени.

 Результатом их усердия является большое количество заключенных контрактов. Их успех укрепляет веру в полезность и эффективность выбранного стиля работы. Этот процесс, повторяемый снова и снова, становится привычной высокоэффективной деятельностью.

 Вот еще один ключевой момент профессиональной продажи: ваша самооценка напрямую соотносится с вашим объемом продаж.

 Самые высокооплачиваемые и наиболее удачливые торговые агенты обладают высокой самооценкой. Наилучшим образом она определяется вопросом: "Насколько вы себя любите?" Чем больше вы любите себя, тем лучше вы работаете. Чем лучше вы работаете, тем больше вы себя любите. Одно вытекает из другого.

 Чем больше вы себя любите, тем более высокие планки и цели вы перед собой ставите. Чем больше вы себя любите, тем сильнее ваша уверенность в собственных возможностях и тем яростнее вы будете преодолевать препятствия. Чем больше вы себя любите, тем больше вы будете нравиться другим и тем охотнее они станут покупать ваши товары и услуги и рекомендовать вас своим друзьям.

 Между умственным и физическим здоровьем существует важная параллель. Ежедневное выполнение физических упражнений придаст вам отличную физическую форму. Точно так же, ежедневная тренировка ума позволяет обрести превосходную умственную форму. Вы сможете значительно повысить самооценку и самоуверенность и сформировать позитивный образ мышления.

 Поэтому начальная точка отсчета величайшего успеха в области продажи — мыслить так же, как мыслят ведущие торговые агенты. Думая именно так, вы приобретаете оптимизм, чувствуете себя счастливыми и готовы свернуть горы. Вы посещаете больше клиентов и организуете отличные презентации, заключаете больше контрактов и зарабатываете больше денег. Когда вы овладеваете теми же качествами, что и лучшие торговые агенты, вся жизнь предстает перед вами, как летнее восходящее солнце. Давайте начинать.

 ГЛАВА ПЕРВАЯ. ПОСВЯТИТЕ СЕБЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

 Возьмите себе за правило делать на отлично любую работу, за которую беретесь. Оставьте на ней отпечаток своей личности. Пусть совершенство станет вашим торговым знаком.

 Оризон Светт Марден

 Оптимисты, те, кто свято верит в конечный успех, люди амбициозные. Чем больше в них заложено оптимизма, тем амбициознее и целеустремленнее они становятся. Поэтому амбициозность является наиболее важным проявлением оптимизма. Кроме того, это ключевое качество для достижения успеха не только в сфере продаж, но и в любой другой области. Амбициозность настолько важна для обретения мужества и упорства в достижении целей, что наличие только этого качества может практически гарантировать преодоление любого препятствия на вашем пути.

 Амбициозные люди, работающие в сфере продаж, строят грандиозные планы. У них высокие запросы. Они уверены в том, что способны быть лучшими в своей области, знают, что двадцать процентов ведущих торговых агентов заключают восемьдесят процентов всех сделок, и намереваются оказаться в числе этих двадцати.

 Амбициозные торговые агенты высоко оценивают свои способности и возможности. Такие люди абсолютно уверены в своем умении добиться определенных целей, продавая огромное количество тех или иных товаров или услуг. Единственный вопрос, который их тревожит: "Каким образом?"

 Возможно, наиболее важный шаг, который вы можете сделать на пути продаж, — это посвятить себя достижению личностного совершенства, постараться стать лучшим в своем деле. Решите для себя, что вы войдете в верхнюю двадцатку в вашей области, а затем — в верхнюю десятку по объемам продаж и прибылей.

 Когда мне было двадцать восемь лет, одна-единственная мысль изменила всю мою жизнь. После многих лет тяжелого труда, меня осенило: все, кто сегодня находится в первой десятке, когда-то находились в самой нижней десятке!

 Любой, кто сегодня отлично делает свое дело, когда-то совершал множество ошибок. Любой, кто сегодня лучший в своей области, когда-то в этой области мог вообще не работать. Любой, кто сегодня первый в очереди в "буфет жизни", когда-то стоял в ней одним из последних.

 И вот теперь вопрос: как же добраться до начала очереди, где пребывают только самые лучшие? Ответ прост: во-первых, встать в очередь, во-вторых, остаться в очереди.

 Просто удивительно, как много людей, желающих продвинуться вперед и завидующих тем, кто уже достиг вершины и теперь наслаждается жизнью, не желают пошевелиться. Они попросту не осознают, что жизнь, как и буфет, основана на принципе самообслуживания. Попасть в очередь можно лишь приняв решение стать лучшим в своей области, а затем, обучаясь и применяя полученные знания и умения, продвигаться вперед.

 Как только вы попали в эту очередь избранных, продвинуться к ее началу вы сможете только оставшись в ней! Приняв решение найти свое место среди лучших в своей области, становитесь в очередь и оставайтесь там. Не стойте на месте, делайте шаги вперед. Продолжайте совершенствовать навыки и умения. Каждый день, каждую неделю, каждый месяц приобретайте новые знания, совершенствуя свое мастерство торгового агента. Продолжайте идти вперед.

 Главное, что очередь за успехом никогда не подходит к концу! Она постоянно пополняется все новыми и новыми желающими и двигается двадцать четыре часа в сутки. Если вы смогли попасть в строй и остаться там, если вы начали движение вперед и не собираетесь останавливаться, никто и ничто не в силах вас удержать. В конце концов, вы окажетесь на вершине своей профессии, станете одним из самых высококвалифицированных и высокооплачиваемых людей в вашей области. Но это произойдет лишь в том случае, если вы примете решение полностью посвятить себя совершенствованию и не отступите от него.

 Это поворотный пункт вашей жизни. Границей между успехом и неудачей является ваша способность принять четкое, ясное решение о том, что вы собираетесь быть лучшим, а затем упорно и настойчиво претворять его в жизнь, пока не достигнете желаемой цели.

 На свете полно людей, страстно мечтающих и надеющихся на то, что их жизнь когда-нибудь изменится к лучшему, но ни разу не стоящих перед суровым выбором, который в итоге ведет к большому успеху.

 Так же, как вы становитесь тем, о чем постоянно думаете, вы становитесь тем, что вы постоянно себе говорите. Вам нужно без устали повторять про себя:

"Я самый лучший! Я самый лучший! Я самый лучший!" — до тех пор, пока эти слова не будут соответствовать действительности. А это случится, вот увидите.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Составьте список всех ваших ежедневных действий, способствующих успеху продаж. Детально опишите весь процесс продажи от начального этапа предварительного исследования до момента завершения сделки.

 Просмотрите полученный список и оцените каждое умение по десятибалльной шкале. Попросите вашего руководителя таким же способом оценить вас.

 После чего задайте себе вопрос: "Какое одно умение, доведенное мною до совершенства, окажет наиболее положительное влияние на объем моих продаж?"

 Это основной вопрос, не ответив на который нельзя двигаться вперед. Задайте тот же вопрос своему руководителю. Спросите коллег, клиентов. Спрашивайте кого угодно, но найдите ответ. Теперь ваша задача — развитие данного умения. Запишите его, поставьте себе сроки, составьте план и работайте над совершенствованием этого умения до тех пор, пока не овладеете им.

 ГЛABA ВТОРАЯ. ДЕЙСТВУЙТЕ ТАК, КАК БУДТО ВЫ НЕ МОЖЕТЕ ПОТЕРПЕТЬ НЕУДАЧУ

 Мужество - это сопротивления страху, покорение страха - не его отсутствие.

 Марк Твен

 Страх, неуверенность и сомнения есть и всегда были злейшими врагами успеха и счастья. Луч¬шие торговые агенты неустанно ведут борьбу с собственным страхом, который многих тянет назад. Два основных страха, которые могут серьезнейшим препятствием встать на вашем пути, — это страх перед провалом или неудачей и страх перед критикой или отторжением. Вот два злостных врага, которых вам предстоит победить.

 На самом деле не реальный провал или критика мешают вам идти вперед. Именно боязнь заставляет вас стоять на месте. Одна мысль о неуспехе, само ожидание неудачи парализует вас и не дает делать то, что необходимо для достижения цели.

 Правда заключается в том, что каждый из нас чего-то боится, и довольно часто — многих вещей. Всякий, с кем вы сталкиваетесь, в той или иной степени боится неудачи или критического отношения к себя. Разница между героем и трусом состоит в том, что герой сохраняет смелость буквально несколькими минутами дольше. Обычный человек стремится избегать неприятных ситуаций. Мужественный человек заставляет себя смотреть страху в лицо и наперекор ему делать то, что было задумано.

 Актер Гленн Форд как-то сказал: "Если вы не делаете того, чего вы боитесь, то страх начинает контролировать вашу жизнь".

 Ралф Уолдо Эмерсон признавался, что вся его жизнь изменилась благодаря следующим словам: "Если вы хотите добиться успеха, возьмите себе за правило никогда не отступать от того, чего вы боитесь".

 Страх провала, главное препятствие на вашем пути, физически ощущается в солнечном сплетении и выражается фразой "я не могу!"

 Можно нейтрализовать это ощущение, постоянно повторяя про себя противоположную по значению фразу: "Я могу! Я могу!" Гораздо эффективнее повторять слова: "Я могу это сделать! Я могу это сделать!" — до тех пор, пока вы в них сами не поверите.

 Каждый раз, когда вы повторяете "я могу это сделать!", ваши страхи подавляются, а уверенность в себе наоборот растет. Когда вы произносите: "Я правлюсь себе! Я самый лучший! Я могу это сделать!"— вы укрепляете свое самоуважение настолько, что вас уже ничто не остановит. В своем мозгу вы создаете мысленный образ удачливого торгового агента.

 Затем, как сказал Эмерсон, "действуйте и обретете власть".

 Самое главное — вам нужно помнить о страхе. Вместо того, чтобы ждать, пока вы наберетесь достаточно мужества, делайте то, что вас пугает, а мужество придет следом. Как говорил Аристотель: "Действуйте так, как будто вы уже обладаете желаемым качеством, и вы его обретете".

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Определите, чего вы больше всего боитесь, и что удерживает вас от того, чтобы полностью посвятить себя достижению цели. Всегда найдется что-нибудь, предательски спрятавшееся в укромных уголках сознания.

 Теперь представьте, что этого страха не существует, что вам не страшен ни один этап вашей торговой работы и вас гарантированно ожидает успех во всем, что бы вы ни делали. Как бы вы действовали, если бы ничего не боялись?

 Не, зависимо от ответа, с данного момента действуйте так, как будто вы просто не можете потерпеть неудачу. И в итоге так оно и будет!

 ГЛABA ТРЕТЬЯ. ВЛОЖИТЕ В ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ ВСЮ ДУШУ

 Вы никогда не достигните желаемого без того, чтобы не получить и силу для воплощения этого желания.

 Ричард Бах

 Лучшие торговые агенты верят в свою компанию, в свои товары и услуги. Но не меньше верят и в своих клиентов. Но главное, они верят в себя и в свою способность достичь успеха.

 Вера в ценность товара или услуги напрямую связана с вашей способностью убеждать других в том, что тот или иной товар им необходим. Процесс продажи зачастую называют "заражение энтузиазмом". Чем убедительнее вы описываете свой товар и чем больше проявляете энтузиазма, тем больше клиентов подпадают под воздействие ваших доводов.

 Люди, по большей части, во всем руководствуются эмоциями. Именно поэтому внимание является решающим элементом успешного процесса продажи. Наверняка вам доводилось слышать такой афоризм: люди не обращают внимания на то, сколько вы знаете, до тех пор, пока не узнают, что вы обращаете на них внимание. Чем больше мы любим свою работу, тем внимательнее становимся. Чем преданнее вы будете служить своей компании, товарам и услугам, тем искреннее и естественнее вы станете проявлять внимание к своим клиентам. Чем искреннее вы заботитесь о компании и клиентах, тем более сосредоточенно будете работать над достижением обоюдовыгодного торгового соглашения.

 Как только вы станете тем, кем вы хотели стать, непрестанно повторяйте: "Я люблю свою работу! Я люблю свою работу! Я люблю свою работу!" Чем чаще вы повторяете эти слова, тем больше вы будете нравиться себе в качестве торгового агента и тем больше удовольствия станете получать от своей торговой деятельности. Наслаждение от работы приводит, естественно, к желанию делать ее лучше. Поэтому процесс продажи день ото дня будет идти все легче.

 Мое любимое утверждение, используемое мной до сих пор, гласит: "Я люблю себя, и я люблю свою работу!" Эти слова подбадривают меня утром и помогают уверенно прожить день. Чем чаще я их повторяю, тем увереннее я ощущаю себя и делаю свое дело. Попробуйте использовать их, и вы сами в этом убедитесь.

 Все лучшие торговые агенты любят себя и свою работу. И их клиенты это чувствуют. В результате, они готовы покупать то, что предлагают эти агенты, обращаются к ним опять и обязательно рекомендуют их своим друзьям.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Если хотите чувствовать себя вдохновенно, действуйте вдохновенно! Представьте, что ваши товары и услуги самого лучшего качества и по самой лучшей цене во всем мире. Как вы станете вести себя в течение дня, встречая каждого клиента?

 Представьте, что вас снимают кинокамеры, а затем этот сюжет будут показывать по национальному каналу, как яркий пример действий выдающегося торгового агента. Как вы построите отношения с реальным или потенциальным клиентом? Какой бы ни был ваш ответ, ведите себя таким образом ежечасно и ежедневно.

 ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ. ДУМАЙТЕ О СЕБЕ, КАК О НАСТОЯЩЕМ ПРОФЕССИОНАЛЕ

 Представление о себе - это ключ к человеческой личности и человеческому поведению. Измените представление о себе, и вы измените и личность, и характер.

 Максвелл Мальц

 Лучшие торговые агенты рассматривают себя, скорее, как консультантов, чем как торговых агентов. Для своих клиентов и покупателей они больше советчики, помощники и друзья, решающие их проблемы.

 Вероятно, наиболее важным фактором вашей успешной продажи является "отношение к вам потенциального клиента. В маркетинге это называется "позиционированием". То впечатление о себе, которое вы оставляете у клиента, выражается в том, как он отзывается о вас в обществе.

 Было опрошено несколько десятков тысяч покупателей на предмет их отношения к лучшим торговым агентам, работавшим с ними. Оказалось, что наиболее часто покупатели рассматривали их, скорее, как консультантов, а не как просто торговых агентов.

 Они доверяли торговым агентам, зная, что те дадут дельный совет, касающийся их покупки или оказываемой услуги. Как только клиент начнет относиться к вам, как к советчику и другу, он не будет покупать товары ни у кого другого, независимо от наличия возможных незначительных различий в цене или качестве.

 На заре своей карьеры я открыл удивительный психологический принцип. Я обнаружил, что люди воспринимают вас, по крайней мере, вначале, в зависимости от вашей собственной оценки. Другими словами, все, что вы говорите о себе, принимается остальными как бесспорная данность. А уж потом они начнут наблюдать за вами, чтобы выяснить, совпадает ли ваше описание с тем, как вы себя ведете.

 Например, если вы поведаете мне о своей пунктуальности, я вам поверю на слово. У меня нет причин сомневаться в вашей правдивости. Далее я буду анализировать ваше поведение, чтобы удостовериться, насколько вы действительно пунктуальны. Если ваше поведение соотносится с вашим утверждением, я соглашусь с ним как с истиной.

 Когда я впервые узнал, что данный принцип можно соотнести с работой консультантом, я решил тут же применить его на практике (до этого я представлялся торговым агентом). При следующей встрече я начал разговор с потенциальным клиентом с таких слов: "Спасибо, что уделили мне время. Я здесь совсем не для того, чтобы что-то вам продать. Я рассматриваю себя, скорее, как консультанта, чем как торгового агента, и все, что мне нужно, — это задать вам несколько вопросов и выяснить, не может ли моя компания вам помочь с выгодой для вас".

 С того момента, как я представился консультантом,( клиенты стали относиться ко мне совершенно иначе. Они приглашали меня в дом на чашечку кофе и предлагали встретиться где-нибудь за ланчем. Они слушали меня гораздо внимательнее и более охотно отвечали на вопросы, касающиеся их нужд и потребностей, с удовольствием покупали у меня товары и рекомендовали меня своим друзьям. Они даже приглашали меня домой на семейный ужин. Одним словом, я стал занимать в их умах совершенно иное положение. А ведь мне в то время было всего двадцать четыре года!

 С этих пор думайте о себе, как о советчике и консультанте. Ходите, говорите, и вообще ведите себя, как высокооплачиваемый, компетентный консультант, поскольку, собственно говоря, им вы и являетесь. Когда вам задают вопрос о роде ваших занятий, можете гордо отвечать: "Я консультант".

 Совсем недавно я обучал этому принципу менеджера одной компании, занимающейся кровельными материалами. Новая идея настолько пришлась ему по душе, что, вернувшись в офис, он собрал визитные карточки всех торговых агентов и заменил их новыми, где значилось "Консультант по наружным отделочным работам". Впоследствии он рассказывал мне, что в течение тридцати дней атмосфера во всей компании изменилась разительным образом. Торговые агенты совершенно иначе стали относиться друг к другу и клиентам. За первый месяц после этого нововведения объем их продаж увеличился на 32%.

 Запомните правило формирования собственного образа: человек, образ которого вы мысленно представляете, — это человек, которым вы станете. Тот образ, к которому вы стремитесь, определит ваше поведение и поступки.

 Наилучшее позиционирование, которого вы можете добиться у ваших потенциальных и реальных клиентов, — это представление о вас как об авторитетном эксперте в области продаж. Ваши клиенты относятся к вам, как к советчику, который в состоянии дать ценный совет, способный изменить их жизнь или работу при минимальных расходах. Когда вы ходите, говорите и ведете себя как консультант, вы проводите границу между собой и теми, кто называет себя торговыми агентами. Вы начинаете свое движение к первой десятке.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Начиная с этого дня, рассматривайте себя на рабочем месте, как консультанта и советчика. Вместо того, чтобы продавать товары или услуги, задавайте грамотные вопросы потенциальным клиентам касательно их потребностей и желаний, а затем ищите способы помочь им достигнуть желаемого, используя ваши товары.

 Представьтесь как консультант, работающий на клиента и с клиентом с целью помочь тому выбрать верный способ действий. Пользуйтесь словами "мы", "нас", "наш". Предлагайте, рекомендуйте, например, таким образом: "Я бы посоветовал сейчас сделать следующее". Будьте помощником и советчиком, а не просто торговым агентом.

 Не забывайте о вашей главной функции: вы помогаете людям решать проблемы с помощью продажи им вашего товара или оказания услуги. Докажите клиенту, что выгоднее и полезнее для него окажется ваш товар.

 ГЛАВА ПЯТАЯ. ТЩАТЕЛЬНО ГОТОВЬТЕСЬ К КАЖДОЙ ВСТРЕЧЕ

 Если каждый день у вас расписан по минутам, каждый день вы узнаете нечто новое, то вы сможете развить и использовать силу, способную изменить ход судьбы.

 Клемент Стоун

 Тщательная подготовка — отличительный знак профессионала в любой области. Самые высокооплачиваемые торговые агенты прорабатывают все детали сделки перед каждым визитом. Они внимательно изучают записи, сделанные во время предыдущего посещения, знакомятся с литературой и информацией, которую им удалось собрать о клиенте. И клиенты чувствуют это, едва такие торговые агенты переступают порог.

 С другой стороны, низкооплачиваемые торговые агенты пытаются обойтись минимумом подготовки. Они собираются на встречу, рассчитывая "выкрутиться" на месте, надеясь, что клиент ничего не заметит. Но от покупателей не скрыть, что торговый агент не готов ко встрече. Не позволяйте этому случиться с вами.

 Ваша цель — оказаться в лучшей десятке торговых агентов. Чтобы достичь ее, вам необходимо повторять действия ведущих торговых агентов, снова и снова практиковаться в том или ином навыке, пока ваши поступки и умения не станут такими же естественными и непроизвольными, как дыхание.

 Подготовка к большому успеху в области продаж состоит из трех основных этапов: предварительные исследования, постановка целей и последующий анализ. Рассмотрим все три этапа подробнее.

 ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

 На данном этапе вы собираете всю возможную информацию о потенциальном клиенте и его компании. Проверьте сведения в Интернете, местной библиотеке, газетах и любых других источниках. Если вы собираете информацию о компании, лучше лично посетить ее или попросить кого-либо из ее сотрудников прислать последние брошюры с описанием деятельности и материалы, используемые компанией для маркетинговых акций. Изучите собранные вами данные и сделайте пометки касательно ключевых моментов. Чем тщательнее вы проводите свои исследования, тем осведомленнее и увереннее вы будете в своих действиях, когда, наконец, встретитесь с клиентом.

 Если вы работаете с компанией, выясните все возможное о ее продукции, услугах, истории развития, конкурентах и деятельности в настоящий момент. Единственное правило, требующее неукоснительного соблюдения, гласит: никогда не спрашивайте потенциального клиента, где можно получить готовую информацию. Ничто так быстро не подрывает доверия к вам, как вопрос вроде: "Чем вы занимаетесь в этой компании?"

 Подобные вопросы свидетельствуют о том, что перед встречей вы даже не удосужились собрать минимальную информацию. Определенно, это не то впечатление, какое вы хотели бы оставить о себе во время первой встречи.

 ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ

 Второй этап подготовки начинается с постановки целей. Вы продумываете в деталях, тщательно планируете предстоящую беседу. Представьте, что с вами вместе ездит менеджер по продажам, который спрашивает: "С кем вы собираетесь встречаться? Какие вопросы хотите ему задать? Каких результатов ожидаете от этой встречи?"

 Как бы вы ни ответили на вопросы, продумайте все ответы перед тем, как встретиться с потенциальным клиентом. Запишите их на бумагу в том порядке, в каком собираетесь задавать их в разговоре с покупателем. Всем клиентам импонируют торговые агенты, приходящие на встречу с четким письменным планом беседы.

 Предлагаю вам потрясающий метод, используемый агентами-профессионалами. Приготовьте для встречи "повестку дня". Составьте список вопросов, которые вы будете задавать, в последовательности от общих к более конкретным. Разместите их на листе бумаги таким образом, чтобы потенциальный клиент смог делать на нем пометки.

 Начните встречу так: "Спасибо, что уделили мне время. Я прекрасно понимаю, как вы заняты. Для нашей беседы я подготовил повестку дня с перечнем вопросом, которые нам стоит обсудить. Вот ваш экземпляр".

 Покупателям нравится такой подход. Он свидетельствует о вашем уважении к их времени и о вашей подготовленности к разговору. Далее следуйте составленному списку, задавайте подготовленные, а также возникающие по ходу беседы вопросы. Данный метод, правильно реализованный, может оказаться чрезвычайно полезным. Клиент будет воспринимать вас как истинного профессионала и консультанта, а не просто торгового агента.

 ПОСЛЕДУЮЩИЙ АНАЛИЗ

 Заключительная часть — это ваш анализ проведенной встречи. Сразу после беседы запишите все, что вы можете припомнить о недавнем обсуждении. Не полагайтесь на свою память и не ждите до конца дня. По возможности быстрее зафиксируйте все детали, которые помните. Вас сильно удивит то, какими полезными могут оказаться подобные записи в момент, когда возможный клиент перейдет в разряд реального покупателя.

 Перед последующей встречей с клиентом вернитесь еще раз к своим пометкам, потратьте несколько минут на их повторение. Я называю это "взбивать умственную подушку". В таком случае вы будете полностью готовы к беседе и в курсе всего, что касается покупателя.

 На клиентов всегда производит впечатление профессионально подготовленный торговый агент, помнящий все подробности предыдущей беседы.

 Способность тщательно готовиться является основополагающей для длительного успеха и для того заработка, к которому вы стремитесь. Правило таково: если сомневаетесь, лучше подготовиться еще тщательнее! Вы никогда не пожалеете об этом. Зачастую ваши усилия по подготовке оказываются ключевым фактором в заключении сделки.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Приготовьте список вопросов, которые вам понадобятся, чтобы выяснить, является ли ваш собеседник потенциальным покупателем товара. Перед каждой новой встречей повторяйте этот список и пользуйтесь им для четкого ведения разговора.

 Для предстоящей встречи составляйте своеобразную "повестку дня". Оформите ее на фирменном бланке вашей компании, вверху укажите имя клиента, название его компании, время и дату встречи. В самом начале встречи предложите клиенту чистую копию бланка и, в ходе беседы, старайтесь придерживаться составленного вами плана. Результаты вас приятно удивят.

 ГЛABA ШЕСТАЯ. ПОСВЯТИТЕ СЕБЯ ПОСТОЯННОМУ ОБУЧЕНИЮ

 Вы можете научиться чему угодно, достигнуть любой цели, которую ставите перед собой; ваши возможности безграничны.

 Брайан Трейси

 Для большого заработка необходимо больше учиться. Если на сегодняшний день вы ограничены уровнем знаний и умений, то не сможете. Получить высоких результатов только за счет усердия и старых знаний. Если вы поставили перед собой цель зарабатывать больше, то вам следует учиться новым методам и технологиям.

 Сегодня мы столкнулись с таким колоссальным взрывом знаний и технологий, какого не было за всю историю человечества. Подобный прогресс усиливает конкуренцию и ведет к созданию более быстрых и дешевых способов ведения бизнеса. Вот почему постоянное обучение — это минимальное требование для успешной продажи в современных условиях.

 Будущее принадлежит тем, кто обладает новыми знаниями, а не только работягам и труженикам. Самые высокооплачиваемые торговые агенты тратят несравненно больше времени и денег на совершенствование и своей личности, и собственных умений и знаний, чем обычные торговые агенты. В результате они зарабатывают несравненно больше при любом рынке.

 Недавно на проводимом мною семинаре в Сан-Диего ко мне подошел торговый агент и рассказал довольно интересную историю. По его словам, он являлся лучшим агентом в своей области и пользовался уважением своих коллег и руководства. Его ежегодный доход составлял больше $100 000.

 За год до этого руководство настоятельно рекомендовало ему послушать мою аудиопрограмму "Психология процесса продаж". Поначалу мой собеседник отказался, объясняя, что он в ней абсолютно не нуждается, поскольку уже тогда показывал лучшие результаты, чем большинство его коллег.

 В конце концов он сдался и решил заказать программу, прослушать ее раз, а затем отослать обратно. Получив кассету, он стал слушать ее постоянно, месяц за месяцем. За один год, воплощая идеи, предложенные в семидесятидолларовой программе, этот торговый агент увеличил свой доход на $70 000, при этом его вложенный капитал увеличился в тысячу раз!

 Непрерывное обучение — это как регулярные умственные тренировки, которые помогают держать себя в форме и быть готовым для напряженного состязания. Именно так относятся к делу самые высокооплачиваемые агенты.

 К счастью, занимать первые места в нашем деле гораздо легче чем профессиональным атлетам в спортивных состязаниях. Для поддержания необходимой формы агенту по продажам требуется ежедневная работа мозга, в то время как спортсмену приходится выдерживать многочасовые изнуряющие физические тренировки. Не важно, как тяжела ваша работа по самосовершенствованию, — после этих нагрузок вам не нужно тут же принимать душ.

 Программа непрерывного обучения в области продаж состоит из трех основных частей. Последовательная упорная работа на всех этапах неизбежно приведет вас к тому, что вы станете одним из самых высокооплачиваемых торговых агентов. Исключений не бывает. Этот совет я давал многим тысячам агентов, и ни один из них не разочаровался в данной стратегии. Во многих случаях благодаря ежедневному применению трех принципов непрерывного обучения людям удавалось за тридцать дней увеличить свой доход в два, а то и в три раза.

 ЛИДЕРЫ - ЭТО ТЕ, КТО МНОГО ЧИТАЕТ

 Первый принцип достаточно прост — регулярное чтение специальной литературы. Вставайте каждое утро на час раньше и посвящайте его чтению книг о продаже. В сторону газеты, выключите телевизор. Вместо этого читайте хорошие книги по технологиям и стратегиям продажи, подчеркивайте, делайте пометки. Выискивайте практические идеи, которые можно немедленно воплотить в жизнь. Представьте, каким образом их можно применить в вашей деятельности. Затем в течение дня попытайтесь реализовать идеи, с которыми вы познакомились утром.

 Иногда меня спрашивают, какие же книги стоит читать. Ответ прост: попросите для начала ведущих торговых агентов порекомендовать вам что-нибудь. Практически все лучшие агенты имеют собственную подборку литературы по продаже. На сегодняшний день в свет вышло больше 4 тысяч книг, посвященных вопросам продажи, и ежегодно выпускается от 50 до 100 новых. Начинайте уже сейчас собирать свою личную библиотеку.

 Если ежедневно вы будете затрачивать на чтение один час, то за неделю сможете прочитывать одну книгу. Одна книга в неделю равняется 50 книгам в год. Учитывая, что обычный торговый агент в год читает меньше одной книги по своей теме, то 50 книг за год дают вам преимущество, позволяющее продвинуться к самой вершине.

 Для написания докторской диссертации вам потребовалось бы прочитать и проанализировать от 30 до 50 книг. Если вы сможете прочитывать и анализировать от 30 до 50 книг по продаже каждые двенадцать месяцев, то это будет соответствовать ежегодному получению докторской степени в области профессиональной продажи. Ежедневно затрачивая на чтение всего один час, вы имеете все шансы стать одним из наиболее информированных и компетентных торговых агентов своего поколения.

 СЛУШАЙТЕ И УЧИТЕСЬ

 Вторая часть непрерывного обучения заключается в прослушивании аудиопрограмм в автомобиле. Обучение с помощью аудиокассет было названо величайшим прогрессом в образовании после изобретения печатного станка.

 Будучи торговым агентом, вы проводите в машине от 500 до 1000 часов каждый год, что соответствует 20-24 сорокачасовым неделям в год, или 3-6 рабочим месяцам. 20-24 сорокачасовые недели — это один или два полных университетских семестра.

 Таким образом, благодаря прослушиванию образовательных аудиопрограмм во время переездов с места на место, за какое-то время вы можете достигнуть уровня очного университетского обучения.

 Пусть ваш автомобиль станет "обучающей машиной", "университетом на колесах". Запишитесь в "автомобильный университет" и посещайте его ежедневно до конца вашей карьеры. Он может изменить вашу жизнь так же, как изменил мою.

 После семинара в Питтсбурге ко мне подошел один молодой торговой агент, его звали Билл, и рассказал свою историю. Первую работу он получил четыре года назад по окончании колледжа. Чтобы помочь начинающему сотруднику, начальник дал ему послушать в машине "Психологию процесса продажи".

 Но молодой человек, не очень-то любил слушать в машине аудиопрограммы. Переезжая с одного места встречи к другому, он предпочитал слушать музыку. Подобные предпочтения обнаруживают наиболее низкооплачиваемые торговые агенты, те, кто мало зарабатывает и чья карьера стоит на одном месте.

 Тем не менее, Билл взял кассету и забросил ее в бардачок автомобиля. Каждый раз, когда начальник интересовался, слушает ли он кассету, Билл отвечал: "Я постоянно вожу ее с собой!"

 В конце года молодого человека предупредили, что собираются его уволить. Его успехи оказались самыми незначительными, в то время как у остальных сотрудников дела шли просто отлично. Биллу дали тридцать дней на то, чтобы разобраться со всеми текущими вопросами и передать клиентов другим торговым агентам.

 Под конец встречи начальник с любопытством спросил: "Вы хоть раз слушали аудиопрограмму Брайна Трейси? Могу поклясться, что, применяй вы его идеи, ваши дела шли бы гораздо лучше".

 Молодой агент признался мне, что чувствовал себя отвратительно и просто не мог поднять на босса глаза. Вот результат: он уволен с первой работы за низкие показатели, кроме того, целый год обманывал своего начальника из-за простой аудиопрограммы. Его доход за последние двенадцать месяцев составил всего лишь $22 000. А ведь он закончил колледж!

 Билл достал кассету из бардачка, приняв решение послушать ее по пути домой, чтобы, по крайней мере, быть в состоянии посмотреть в глаза своему начальнику. Выруливая со стоянки, он вставил кассету в магнитофон и приготовился слушать.

 Молодой человек признался мне, что этот момент стал переломным в его жизни. Его потрясло то количество великолепных идей, содержащихся на одной кассете. На всем пути домой он без конца останавливал кассету и отматывал пленку назад, возвращаясь к ключевым пунктам.

 Билл начал понимать, почему его дела в предыдущем году шли так плохо. Он обладал хорошими знаниями о продукте, но у него не было ни малейшего понятия, как правильно проводить исследования, давать оценку, определять потребности или организовывать профессиональную презентацию. Он полагал, что умение продавать приходит само собой. Первый раз в жизни он осознал, что продажа — это одновременно и искусство, и наука со специальной методологией и процессом.

 Билл слушал мою программу во время каждой поездки, и к концу месяца результаты его работы значительно улучшились. Руководство продлило ему испытательный срок, а затем, учитывая рост объема его продаж, решило оставить Билла в компании. В следующем месяце его дела пошли еще лучше. Он был на верном пути.

 Но Билл так и не прекратил слушать аудиопрограмму. Он узнал, как эффективнее договариваться о встречах, как правильно организовывать презентации, реагировать на возражения и получать отличные рекомендации от своих клиентов. Он узнал, как отвечать на вопросы клиентов, обеспокоенных ценой и как тридцатью двумя способами завершать сделку. И с каждой новой освоенной методикой, которую он применял на практике, рос не только его доход, но и уверенность в себе.

 За второй год он заработал $46 000, за третий — $94 000, за последний, четвертый год работы в качестве торгового агента, — $175 000. У него были все шансы в следующем году заработать $250 000.

 "Вчера, — рассказывал Билл, — я купил новый "Мерседес" и поехал на нем на семинар. Непрерывное обучение изменило всю мою жизнь, и я по-прежнему слушаю аудиопрограммы в машине".

 В нашу бытность подростками, мы привыкли к увеселительным поездкам под музыку с друзьями в автомобиле. У нас сформировалась стойкая ассоциация, что езда в автомобиле — для друзей и развлечений. Многие взрослые так и не сумели избавиться от этого условного рефлекса. В период невероятной конкуренции, информационного взрыва и быстрого старения знаний, они плывут по течению жизни, куда вынесет поток, не в состоянии воспользоваться одной из самых эффективных обучающих технологий, когда-либо созданной людьми.

 Не позволяйте, чтобы это случилось с вами. Не допускайте того, чтобы в вашей машине отсутствовала какая-нибудь образовательная аудиопрограмма. Используйте каждую минуту. Одна интересная идея или стратегия может изменить течение вашей жизни и значительно увеличить доход.

 УЧИТЕСЬ У СПЕЦИАЛИСТОВ

 Третья составляющая непрерывного обучения — посещение всех образовательных курсов, которые вы сможете найти. Посещайте все семинары, посвященные профессиональной продаже. Интересуйтесь у других о наиболее эффективных тренингах, которые они лично посещали. Будьте настойчивы в поисках обучающих курсов и готовьтесь к тому, что вам придется куда-то поехать в случае необходимости. Многие ведущие торговые агенты готовы лететь за сотни и даже тысячи миль для участия в какой-нибудь конференции по вопросам продажи.

 Моя жизнь и жизнь многих знакомых мне высокооплачиваемых профессионалов разительным образом изменилась благодаря посещению одного обучающего курса, лекции для начинающих или семинара. Иногда идеи и методики, содержащиеся в одной программе, в одно мгновение поднимают человека на самую вершину.

 ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ПРАВИЛОМ 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, чем вы есть, и заработать больше денег.

 Когда вы начнете регулярно инвестировать деньги в самого себя, ваше общее отношение к себе, своему будущему и своим финансам изменится в лучшую сторону. Вы будете больше знать и больше уметь. Вы станете серьезнее относится к своему делу и своим клиентам. Вы будете больше уважать себя и получите уважение окружающих.

 Каждый доллар, вложенный в свое совершенствование, вы можете увеличить в десять, двадцать, пятьдесят, сто и даже тысячу раз. Зачастую в одной главе книги, в одной части аудиопрограммы или за один вечер профессионального тренинга вы сможете натолкнуться на такую захватывающую идею, внедрение которой вдвое увеличит ваш доход и сэкономит годы мучительного труда. Непрерывно вкладывая три процента в свое развитие, вы, в конце концов, станете одним из самых опытных и высокооплачиваемых профессионалов своего дела. Регулярные инвестиции в свое обучение гарантированно обещают успех.

 По всему миру я знаю людей, которые начинали продажу с самых низов, а теперь зарабатывают сотни тысяч в год в результате непрерывного обучения. И вы сможете сделать все, что сделали они.

 ПРАКТИЧЕСКЙЕ СОВЕТЫ

 Составьте план действий для личностного и профессионального роста. Приготовьте для себя "расписание тренировок", словно вы готовитесь к участию в марафоне или крупном соревновании.

 Сделайте себя сами. Отберите книги, которые вы собираетесь прочесть и отведите конкретное время для прочтения определенного количества страниц ежедневно. Отберите аудиопрограммы, которые могут оказаться вам наиболее полезными, и начинайте их слушать. Пообещайте себе каждые три месяца посещать семинар по продажам и приучите себя придерживаться своего плана.

 Посвятите всю свою жизнь непрерывному обучению. Для настоящего профессионала школа никогда не заканчивается. Гонка в самом разгаре, и вы в ней участник. Убедитесь, что вы делаете все возможное для победы.

 ГЛАВА СЕДЬМАЯ. НЕСИТЕ ПОЛНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТЫ

 Всегда несите ответственность за свои достижения. Никогда не оправдывайте себя.

 Генри Уорд Бихер

 У меня есть привычка начинать семинар вопросом: "Кто из присутствующих здесь работает на себя?"

 Обычно поднимается около 15-20% рук. Я делаю паузу и задаю тот же вопрос какому-нибудь уверенному на вид человеку: "Сколько человек, по вашему мнению, в этом зале работают на себя?"

 Чаще всего этот человек во весь голос отвечает: "Мы все работаем на себя".

 "Верно! — говорю я. — Самая большая ваша ошибка заключается в том, что вы полагаете, будто работаете на кого-то другого, а не сами на себя. Все мы здесь работаем только на себя".

 Самые высокооплачиваемые профессионалы в любой области несут стопроцентную ответственность за свою жизнь и за все происходящее с ними. Они рассматривают себя, как президентов своих собственных торговых корпораций. Они знают, что работают исключительно на себя.

 Такие люди говорят: "Если что-то должно случится, это случится благодаря моим усилиям". Они не станут искать оправданий или обвинять других в том, что не устраивает их в собственной жизни. Они знают, что все перемены зависят лишь от них, и готовы нести всю ответственность, отказываясь жаловаться или кого-то критиковать.

 Со временем вы сделаете удивительное открытие: чем больше на вас ответственности, тем больше вы се¬бя уважаете. А чем больше уважения вы испытываете по отношению к себе, тем оптимистичнее вы становитесь. Чем более положительно ваше отношение к жизни, тем креативнее и конструктивнее ваши идеи. Принимая большую ответственность, вы становитесь сильнее и неодолимее. А чем лучше вы себя ощущаете, тем больше продаете. В итоге вы достигаете такой точки, когда, кажется, вас уже ничто не может остановить. Вы — как стихийное явление.

 Основой здоровой личности является принятие ответственности за свою жизнь и за все, что с вами происходит. С этого момента начните относиться к себе, как к владельцу компании с одним-единственным работником — вами. Относитесь к себе, как к хозяину собственной жизни. Поверьте в то, что только вы ответственны за продажу вашего товара — собственных услуг — в условиях конкурентного рынка. Ваш работодатель — это ваш лучший клиент.

 Как президенту вашей личной торговой корпорации вам платят за результаты, а не за действия. Хотите больше денег — заключайте больше сделок. В конце концов, вы определяете уровень дохода тем, что вы делаете в своей области, и тем, что не делаете.

 Вы хотите увеличить свою прибыль? Подойдите к зеркалу и пообщайтесь со своим "хозяином". Человек в зеркале принимает решения, от которых зависит ход вашей жизни.

 Предлагаю вам следующее упражнение: первого числа следующего месяца определите себе контрольную сумму, которую вы желали бы заработать за этот месяц.

 Затем на протяжении всего периода продумывайте, каким образом вы собираетесь расплачиваться с собой. Вы хозяин. Это ваша компания и ваша жизнь.

 Так относятся к себе и своей работе все лучшие торговые агенты. Когда изо дня в день вы начнете рассуждать так же, как и они, вы станете совершать те же поступки и добиваться тех же успехов. Вы возьмете в свои руки каждый этап своей карьеры и семимильными шагами начнете двигаться к тому, чтобы стать торговым суперагентом.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Представьте, что вы начинаете новый бизнес под названием "Вы, Inc." Подготовьте развернутый стратегический план для развития бизнеса, начиная от проектов продаж в месяц, квартал и год.

 Составьте пошаговый перечень целей и действий, которые необходимо выполнять ежедневно. Направьте все силы на достижение этих целей, не принимая никаких оправданий или извинений за невыполненное.

 Составьте собственные планы для маркетинга, процесса продажи, контроля качества, тренинга и учета финансов. Несите полную ответственность за себя и за все, что вы делаете.

 ГЛАВА ВОСЬМАЯ. ТВЕРДО УСВОЙТЕ ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

 Качество человеческой жизни определяется приверженностью совершенству. Внешние обстоятельства при этом роли не играют.

 Вине Ломбарди

 Довольно часто, когда мы предлагали наши обучающие программы по продажам различным компаниям, то в ответ слышали примерно следующее: мы не нуждаемся в подобном тренинге. У всех наших сотрудников многолетний опыт работы".

 На такие возражения у нас был готов простой ответ: "Отлично. Давайте предложим группе ваших торговых агентов небольшой тест по основам техники продажи. Тот, кто этот тест пройдет, действительно не нуждается в дополнительном тренинге".

 В итоге оказывалось, что практически ни один участник тест не выдерживал. Совсем немногие знакомы с азами продажи настолько, чтобы справиться с простым тестом множественного выбора. Это означает, что те, кто уже сейчас демонстрирует неплохие результаты, мог бы значительно их улучшить, пройдя соответствующее обучение.

 МОДЕЛЬ ПРОДАЖИ AIDA

 Данная модель описывает основу процесса продажи. На всем протяжении истории торговли эта модель находила свое активное применение. Четыре буквы означают Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие) — логический процесс принятия решения о покупке. Когда у вас возникают какие-либо проблемы со сделкой, то знайте — вы потерпели неудачу на одном из этапов.

 ЗАСТАВЬТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ СЛУШАТЬ

 Слово "внимание" означает, что, перед тем, как что-либо продавать, вам необходимо обратить на себя внимание клиента, заставить его выслушать вас. Каждый из нас озабочен своими проблемами, и ваш визит, естественно, мешает клиенту заниматься собственными делами. Поэтому так важно завладеть его вниманием.

 Чтобы привлечь внимание клиента, следует задать ему вопрос или выдвинуть некую идею, способную принести конкретную выгоду вашему клиенту. Вы должны ответить 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.

 Что бы вы ни продавали, постарайтесь сформулировать вопрос или утверждение таким образом, чтобы завладеть вниманием клиента. Ваш вопрос должен затрагивать профессиональное желание клиента достигнуть, избежать или сохранить что-либо…

 ЗАИНТЕРЕСУЙТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА

 Вторая буква модели AIDA означает "интерес". Вы вызываете интерес, описывая характеристики вашего продукта или услуги, поясняя, какие улучшения они могут внести в жизнь и работу клиента.

 Люди по своей природе любопытны. Они хотят знать о новых продуктах и новых видах услуг. Но инте¬рес — это еще не все. Презентация и демонстрация должны отвечать потребности или желанию клиента, иначе никакая сделка не состоится.

 ПРОБУДИТЕ У КЛИЕНТА ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ

 Третья буква модели AIDA означает "желание". На данном этапе презентации вы рассказываете потенциальному покупателю о тех выгодах, которые он получит, купив товар или воспользовавшись предлагаемой услугой. Описание товара вызывает интерес, но только желание заставляет людей покупать. Если ваш клиент говорит нечто вроде: "Я бы хотел подумать над вашим предложением", — то на самом деле он хочет сказать: "Вы не пробудили во мне желание купить настолько сильно, чтобы я загорелся этой идеей".

 Ваша способность определять и продумывать реальные выгоды, способные повлиять на положительное решение потенциального клиента, является важнейшим этапом процесса продажи. Далее ваша задача заключается в нахождении тех клиентов, которых подобные выгоды могли бы заинтересовать.

 Вот некоторые выгоды, которые наиболее вероятно могут пробудить желание приобретать:

 1) экономия денег или возможность заработать;

 2) экономия времени или повышение комфорта;

 3) возможность стать здоровым, известным, уважаемым или повысить свою безопасность;

 4) возможность улучшить личную жизнь или бизнес.

 Ваша основная задача — выявить, что может вызвать у клиента желание приобретать и полностью убедить его в том, что данное желание будет удовлетворено благодаря вашим товарам.

 ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

 Последняя буква модели AIDA означает "действие". На данном этапе вы просите клиента принять конкретное решение о покупке. Вы завершаете сделку.

 Чуть далее я предложу вашему вниманию несколько опробованных методов заставить покупателя предпринимать действия по вашему предложению. Пока вам достаточно иметь четкое представление о модели AIDA, чтобы следовать ее этапам.

 Просто невероятно, сколько торговых агентов путают эти четыре этапа заключения сделки, меняя их очередность или вообще пропуская один из элементов. Эти этапы, как цифры в последовательности кода. Если цифры набраны не в том порядке, замок не откроется, даже если сами цифры верные.

 Чтобы стать лучшим торговым агентом, вы должны стать экспертом на всех четырех уровнях. Вам следует учиться и отрабатывать каждую фазу процесса сделки до тех пор, пока вы не будете в состоянии действовать автоматически.

 Напишите каждое слово из модели AIDA на отдельном листе бумаги. Под ним запишите десять утверждений, которые облегчат вам общение с клиентом.

 Оцените свои успехи на каждом этапе модели по десятибалльной шкале. Попросите также своих друзей и коллег оценить вас таким же образом. Начинайте работу над тем этапом, который может оказаться для вас наиболее полезным.

 Сформулируйте вступительный вопрос или утверждение, с помощью которых вы могли бы полностью завладеть вниманием клиента и заставить его выслушать вас. В случае необходимости перефразируйте вводное утверждение или вопрос таким образом, чтобы потенциальный клиент немедленно заинтересовался.

 Выделите главные преимущества, которые получит клиент, воспользовавшись тем, что вы продаете. Какие из них наиболее существенны? Составьте предложение, объединяющее перечень всех основных выгод для клиента и повторяйте его почаще.

 ГЛАВА ДЕВЯТАЯ. УСТАНАВЛИВАЙТЕ ДЛИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

 Почти 85 % жизненной удачи и счастья определяются качеством наших отношений с окружающими.

 Брайан Трейси

 Успех ваших продаж сегодня и в будущем полностью зависит от качества отношений, устанавливаемых вами с клиентами. Из-за сложности вашего товара или услуги клиенты не всегда в состоянии составить правильное суждение о характеристиках предлагаемого продукта. Вместо этого они вынуждены полагаться на свое отношение к вам и ваши утверждения. Сегодня для большинства покупателей на первом месте стоят отношения. Они более значимы, чем сам товар или услуга.

 Нейлом Ракманом и фирмой Huthwaite Associates бы¬ло потрачено двадцать Лет исследований и миллионы долларов на опросы более 55 тысяч клиентов, проведенные до и после состоявшейся или несостоявшейся сделки. Одним из выводов, сделанных на основе полученной информации, стало следующее утверждение: чем крупнее сделка и длиннее срок службы товара, тем более значимую роль при заключении сделки играют отношения с торговым агентом.

 Установление и поддержание отношений высокого уровня протекают в четыре этапа. Мы называем это "моделью торговых отношений" (Relationship Selling Model). Первая стадия, обеспечивающая примерно 40% сделки, — это установление доверия. Наилучшим образом доверие достигается грамотной постановкой вопросов и внимательным выслушиванием ответов. Недавние исследования сотрудников Американской ассоциации снабжения свидетельствуют: лучшими торговыми агентами покупатели назвали тех, кто прежде, чем продать свой товар, задавал большое количество вопросов.

 Вторая стадия построения прочных торговых отношений (обеспечивает 30% успеха) связана с определением истинных потребностей и желаний потенциального клиента. Вместо того, чтобы говорить о своем товаре, задавайте вопросы клиенту о его существующем положении. Обдумывайте его ответы и, как говорит Стивен Ковей, "сначала поймите сами, затем постарайтесь, чтобы поняли вас".

 Как только вы добились установления доверия, выяснив с помощью вопросов, как ваш товар сможет помочь клиенту, переходите к третьей стадии (20% модели торговых отношений), называемой презентацией решений. На данной стадии вы объясняете клиенту, каким образом улучшится его жизнь с приобретением вашего товара. Вы тщательно совмещаете качества и характеристики товара или услуги с определенными требованиями клиента.

 На четвертой стадии (оставшиеся 10% модели торговых отношений) вы получаете у клиента подтверждение, совпадают ли его желания с тем, что вы предлагаете. Просите покупателя принять решение и предпринять определенное действие по поводу предложения. Вы завершаете сделку.

 Модель торговых отношений основана на доверии, которое вы устанавливаете, задавая клиенту вопросы о его потребностях и внимательно выслушивая его ответы. Чем грамотнее вы сформулируете вопросы и внимательнее будете слушать, тем больше доверия окажет вам клиент и тем более открыто он будет себя вести. Когда клиент вам доверяет, он готов рассказать все необходимое для того, чтобы вы либо заключили сделку, либо поняли, почему ваш товар ему не совсем подходит. Самые лучшие торговые агенты — эксперты в области отношений. Все внимание они фокусируют на установлении контакта и только после говорят о своих товарах. В результате объем их продаж гораздо выше, чем у обычных агентов, и они получают гораздо больше положительных отзывов о своей работе. В итоге они достигают вершины своей профессии.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Прежде всего, сосредоточьтесь на клиенте и установлении с ним контакта, все остальное оставьте на потом. Сконцентрируйтесь на том, чтобы вызвать у клиента доверие. Только определив действительные потребности потенциального покупателя, вы можете начинать говорить о своем товаре. Когда налажены прочные отношения, сделка состоится без помех.

 Составьте список вопросов, нацеленных на полное понимание клиента и его потребностей. Задавайте вопросы в логической последовательности, от общих к более конкретным. Вы даже можете сделать копию этого списка и вручить ее клиенту в начале разговора. (Смотрите главу пятую.) Перед тем, как вы приступите к презентации товара или услуги, вместе с покупателем пройдитесь по списку, добиваясь взаимопонимания.

 ГЛАВА ДЕСЯТАЯ. СТАНЬТЕ СПЕЦИАЛИСТОМ ПО ФИНАНСОВОМУ УЛУЧШЕНИЮ

 Одна единственная идея - внезапная вспышка озарения - может стоить миллион долларов.

 Роберт Колльер

 В процессе консультативной продажи вы представляете себя как консультанта, советчика, эксперта, помощника и наставника в ситуации купли-продажи. Вы задаете грамотные вопросы и внимательно слушаете ответы.

 Когда вы работаете с компаниями, вам следует представлять себя как "специалиста по финансовому улучшению". Это означает, что вы должны довести до сведения клиента, каким образом его финансовое состояние улучшится с приобретением товара или использованием предлагаемой услуги.

 Клиенты лучших торговых агентов описывают их как консультантов, "бесплатных штатных сотрудников". Они признаются: "Он действительно отлично разбирается в моей ситуации". К этому вы и должны стремиться.

 Начните с вопросов касательно бизнеса вашего клиента, пытаясь выяснить, как проводятся сделки, образуется прибыль, на какие выплаты и расходы идут деньги. Поставьте себя на место руководителя и постарайтесь представить, будто это именно вы ответственны за достижение определенных финансовых результатов.

 Как только вы разберетесь в механизме работы компании или отдела вашего клиента, ищите способ описать и определить ваш товар в финансовом выражении. Ваша главная цель — продемонстрировать клиенту, что финансовая выгода от сотрудничества с вами будет гораздо больше, чем стоимость вашего товара.

 Для анализа эффективности деятельности компании используют понятие рентабельность. Компания с известной долей вероятности может просчитать уровень рентабельности, который, по ее прогнозам, составит 15%. И если вы захотите продать ей какой-либо товар, то вам нужно продемонстрировать, что этот товар принесет компании 15% прибыли ежегодно и, в конце концов, себя окупит.

 Чем выше уровень рентабельности, который компания может достичь благодаря эксплуатации вашего товара или использованию вашей услуги, тем привлекательнее будет выглядеть это приобретение, поскольку в итоге оно окупает себя и начинает приносить несомненную прибыль.

 Наиболее важным критерием при оценке товара для деловых людей является "оборачиваемость". Это то количество времени, которое проходит, прежде чем компания получает вложенные деньги назад. Оборачиваемость рассчитывается делением рентабельности на 72. (Если, к примеру, ваш товар или услуга экономит или приносит компании 20% от своей стоимости ежегодно, то время оборачиваемости равняется 3,6 годам.) Далее компания сравнивает данный уровень рентабельности с альтернативой использования тех же денег.

 При определении оборачиваемости у клиента возникают, как правило, четыре вопроса, на которые вы должны ответить. Первый — сколько это стоит?

 Второй вопрос, который необходимо осветить в вашей презентации, — какова будет моя прибыль?

 Третий вопрос — как быстро я смогу получить эту сумму?

 Четвертый вопрос — каковы гарантии того, что вы говорите правду?

 Чем четче и яснее вы даете свои ответы на поставленные выше вопросы, тем легче ваш клиент согласится на покупку. И наоборот, чем менее убедительно выглядят ваши объяснения, тем тяжелее вам будет уговорить клиента.

 В качестве специалиста по финансовому улучшению постоянно демонстрируйте и убеждайте покупателя, каким образом он сможет достичь своих целей, следуя вашим советам и рекомендациям. Ведите себя так, будто вы сотрудник вашего клиента, работающий безвозмездно и помогающий ему снизить издержки и увеличить прибыль. Покажите, что ваш товар или услуга фактически "бесплатны", в том смысле, что клиент получит гораздо большую прибыль, чем потратит на ваш товар. Этот момент является ключевым для высокоэффективной продажи.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Точно определите уровень рентабельности в показателях времени и денег, сэкономленных или вырученных от эксплуатации того, что вы продаете. Описывайте ваш товар или услугу с точ¬ки зрения того, как они смогут повлиять на финансовое положение потенциального клиента. Думайте категориями прямых и непрямых финансовых выгод, которые получит клиент от использования вашего товара или услуги.

 Выберите тех клиентов, которым использование данного товара или услуги принесло бы наибольшую финансовую выгоду. Сосредоточьте все внимание на покупателях, которые могут наиболее быстро извлечь прибыль из того, что вы продаете. Активно займитесь их поиском и не забывайте о таком понятии как "оборачиваемость".

 ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ. ВЫ ДОЛЖНЫ ПРОДАВАТЬ, ОБЪЯСНЯЯ

 Природа не понимает шуток. Она всегда серьезна, сурова и всегда правдива. Она всегда права, а ошибки и недостатки свойственны человеку.

 Иоганн Вольфганг Гете

 Главная причина отказа клиента от покупки — его неполное понимание того, что вы продаете и как это можно использовать с выгодой для себя. Многие торговые агенты предполагают, что после одной презентации клиент разберется в свойствах товара или услуги не хуже их самих. Это может оказаться серьезной ошибкой.

 Когда я занимался привлечением руководителей крупных компаний делать инвестиции в недвижимость, я ошибочно предполагал, что эти финансовые "короли", у которых в подчинении находятся сотни, если не тысячи людей, также хорошо знакомы с недвижимостью, как и со своим собственным бизнесом. Именно поэтому я со спокойной душой опускал подробности описания моего товара, ожидая, что они сами легко разберутся с достоинствами и преимуществами того, что я предлагаю.

 К счастью, я потерял не так много контрактов, прежде чем осознал, что, если я желаю продать свой товар, то необходимо описывать его во всех подробностях, подобно учителю, объясняющему новый предмет ученику. Это был первый шаг к тому, чтобы понять, насколько важно представлять себя в качестве учителя по отношению к клиенту.

 При "разъяснительной продаже" вы либо не оказываете на клиента вообще никакого давления, либо оно очень незначительно. Вы задаете разумные вопросы и внимательно выслушиваете ответы, делая пометки в блокноте. Вы не просто торговый агент, вы учитель и помощник. Наиболее подходит для этого метод презентации, носящий название "показать, рассказать и спросить".

 ПОКАЗАТЬ КЛИЕНТУ

 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, попробовать что-то самому или произвести какие-нибудь подсчеты для подтверждения истинности ваших заявлений.

 РАССКАЗАТЬ КЛИЕНТУ

 На этом этапе процесса разъяснительной продажи описывайте характеристики товара или услуги, используя различные истории, статистику, результаты исследований и смешные случаи, услышанные вами от других довольных покупкой клиентов. Как адвокат, "выстраивайте дело", представляя доказательства в виде наглядной рекламы или письменных материалов, подтверждающих качество и полезность вашего продукта.

 СПРОСИТЬ КЛИЕНТА

 На третьем этапе периодически делайте паузы и задавайте клиенту вопросы, требуйте обратной связи на сказанное или продемонстрированное вами. Отличительная черта любого профессионального торгового агента — это умение вовлечь потенциального покупателя в разговор, обращаясь к нему по ходу беседы за комментариями или спрашивая его мнение. Иногда несчастные торговые агенты так нервничают, что скороговоркой выкладывают описание продукта, не давая клиенту возможности возразить или задать вопрос.

 Вот простая модель, которую вы можете применить к своему продукту:

 Благодаря этому \_\_\_\_ (характеристика продукта), вы можете \_\_\_\_ (преимущество продукта), что означает\_\_\_\_ (выгода клиента).

 Представьте, к примеру, что вы продаете офисные компьютеры новой модели. Можете построить фразу следующим образом: "Благодаря микропроцессору 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 спрашиваете", вы уже выполняете не роль торгового агента, а роль учителя. Задавая вопросы, вы узнаете, как ваш клиент может извлечь выгоду от использования того, что вы продаете. При продаже некоторых продуктов, особенно технических, обладающих многочисленными возможностями, весьма эффективным является обучение клиента различным способам использования вашего продукта. Тем самым вы достигнете лучших результатов и получите огромное удовольствие.

 Чем более компетентно вы будете распознавать истинные потребности клиента, и чем лучше вы объясните ему, каким образом извлечь наибольшую пользу из предлагаемого вами товара (услуги), тем больше клиент будет доверять вам и тем чаще он захочет иметь с вами дело.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Возьмите листок бумаги и проведите две вертикальные линии вдоль листа, деля его на три равные колонки. Вверху каждой колонки впишите слова "характеристика продукта", "преимущество продукта" и "выгода клиента".

 Первую колонку заполните всеми положительными характеристиками продукта. Во вторую впишите его преимущества применительно к каждой характеристике. В третьей колонке определите выгоду покупателя.

 При общении с покупателями старайтесь вести себя как учитель. Сосредоточьте вашу презентацию на том, как помочь клиенту осознать полезность вашего товара или услуги, веря в то, что это автоматически приведет к заключению сделки.

 ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ. УСТАНОВИТЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С КАЖДЫМ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТОМ

 Честность - это первая глава книги мудрости.

 Томас Джефферсон

 Около 80% несостоявшихся сделок являются следствием боязни клиентов совершить ошибку. Мы все хоть раз в жизни покупали какой-либо товар, впоследствии жалея о приобретении. Возможно, уже после совершения покупки выяснялось, что мы переплатили за нее, приобрели совершенно ненужную вещь, не сможем ее починить в случае поломки или торговый агент (компания) нас попросту обманул. Воспоминания о подобных неудачных приобретениях давят на людей, и именно из-за них потенциальные клиенты обычно крайне недоверчивы по отношению к торговым предложениям, даже если и нуждаются в том или ином продукте. И чем крупнее и дороже покупка, тем подозрительнее и недоверчивее ведут себя клиенты.

 Подобная неуверенность усугубляется четырьмя факторами. Первый — это стоимость покупки. Чем она дороже, тем явственнее клиент ощущает риск ее приобретения.

 Второй фактор риска — это срок службы товара. Если вы предлагаете клиенту товар, рассчитанный на длительный срок, а у него уже есть такой, то он, естественно, станет колебаться, покупать ли ему вторую точно такую же вещь. Слишком велик риск ошибиться и остаться с ненужной покупкой.

 Третий фактор риска — количество вовлеченных людей. Можно приобрести какую-то вещь, а потом выслушивать критику окружающих. Они прямо указывают, насколько ужасно то, что вы купили, по сравнению с другими товарами, имеющимися в продаже. Еще хуже, когда покупка, сделанная для компании, оказывается, настолько плоха, что у покупателя возникают проблемы на работе.

 Четвертый фактор риска — покупает ли клиент данный продукт впервые. Здесь имеется в виду, вел ли он ранее дела с вами или вашей компанией. Если ответ на данный вопрос отрицательный, то вероятность отказа увеличивается.

 Противоядием против такого естественного и вполне объяснимого скептицизма является установление доверительных отношений. Единственное решение — создать у клиента представление о себе, как об абсолютно надежном человеке, которому можно верить и который продает качественный товар. Доверие — это решающий аргумент при принятии любых решений о покупке. Но одного доверия еще не достаточно.

 На сегодняшний день только назначить встречу — это уже вопрос доверия. Но заключение контракта — вопрос исключительного доверия. Оно распространяется гораздо дальше, чем обычная привлекательность товара, и дороже всего того, что могут предложить ваши конкуренты.

 Исключительное доверие — это ощущение, которое может и должно зародиться в сердцах и умах ваших клиентов. Это решающий, хотя и не явный фактор, лежащий в основе всех удачно заключенных контрактов. Исключительное доверие — уникальное качество высокоэффективных торговых агентов.

 Существуют пять секретов установления исключительно доверительных отношений. Каждый из них важен и может определить результат сделки. Все дело только в том, захотите ли вы извлечь пользу из этих секретов или нет. Помните, что незнание ключевых факторов — не оправдание.

 ВЫ САМИ - КЛЮЧ К СДЕЛКЕ

 Первая форма исключительного доверия — это уверенность торгового агента в себе. Она слагается из четырех элементов: одежда, внешний вид, аксессуары и выражение отношения к клиенту. Все эти составляющие настолько важны, что иногда только лишь из-за вашей внешности сделка может сорваться или благополучно завершиться. Недоработка в одной из этих областей может стоить вам контракта.

 ОДЕВАТЬСЯ, ЧТОБЫ ПОБЕДИТЬ

 Клиенты всегда весьма придирчиво вас осматривают. По вашему внешнему виду они пытаются определить, насколько вам можно доверять, насколько вы компетентны, делают вывод о надежности и качестве вашего товара, услуги или компании. Почти 95% первого впечатления определяется одеждой, поскольку она закрывает 95% вашего тела. По этой причине ведущие торговые агенты на каждую встречу "одеваются, чтобы победить".

 Следуйте за лидером, а не за тем, кто плетется сзади. Внимательно присмотритесь к ведущим торговым агентам в вашей компании и одевайтесь так, как они. Для этого вы должны покупать в два раза больше вещей. Добротная одежда наверняка вам настолько понравится, что вы будете надевать ее все чаще, будете извлекать из нее все больше выгоды и пользы и чувствовать себя в ней более уверенно и комфортно.

 Я рекомендую вам ознакомиться хотя бы с одной книгой, рассказывающей, как следует одеваться деловым людям. Не верьте тому, что говорят о новом стиле, диктующем небрежность в одежде. Вы ведь не хотите оказаться позади конкурента, который выглядит намного лучше вас? Отправляясь на встречу с клиентом, старайтесь одеваться как можно тщательнее. Убедитесь, что вы выглядите как человек, с которым клиент чувствует себя вполне комфортно и советы которого он может выслушать.

 Постарайтесь определить, какая одежда подходит вам наилучшим образом, учитывая при этом специфику продаваемого вами товара и контингент ваших клиентов. Например, встречаясь с банкирами и руководителями, вы будете одеты соответственно их уровню, а вот, продавая экскаваторы или зерносушилки фермерам и строителям, вы будете одеты совершенно по-другому.

 ПОСМОТРИТЕ НА СЕБЯ В ЗЕРКАЛО

 Ваш внешний вид, несомненно, важен для впечатления, которое вы произведете на клиента на первой и последующих встречах. Лучшие торговые агенты в любой области стремятся выглядеть консервативно и сдержанно. Взгляните на фотографии деловых людей в бизнес-разделе местной газеты. Они всегда по профессиональному деловиты, компетентны и выглядят весьма убедительно. Вы должны стать таким же.

 Простейшее правило, касающееся одежды и прически, заключается в следующем: ничто не должно отвлекать внимание клиента от вашего лица, вашей личности и вашей беседы. Покупатель должен сформировать о вас впечатление, как о профессиональном торговом агенте, не отвлекаясь на какие-либо детали вашей одежды или на прическу.

 АКСЕССУАРЫ

 Правильно подобранные аксессуары хорошо будут сочетаться с вашей одеждой и внешним обликом. Они способствуют созданию положительного эффекта, не привлекая чрезмерного внимания. Крайне важны цвет, покрой и материал — они дополнят общее впечатление о вас, как о профессионале. Посмотрите на себя в зеркало, отправляясь на деловую встречу, и обязательно интересуйтесь мнением окружающих по поводу вашего внешнего вида.

 ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВНУТРЕННЕЕ ОТНОШЕНИЕ

 Четвертая составляющая первоначального впечатления — ваше отношение к клиенту. В обязательном порядке вы должны быть дружелюбно настроены и оптимистичны при общении с ним. Клиенты предпочитают иметь дело с людьми приятными, открытыми и готовыми оказать помощь. Если у вас какие-либо личные проблемы, оставьте их дома или держите при себе. Будьте общительным человеком, с которым легко вести дела.

 ВАШЕ НАИБОЛЕЕ ЦЕННОЕ КАЧЕСТВО

 Вторая составляющая исключительного доверия — это репутация вашей компании. Наиболее ценное качество любой компании, согласно Теодору Левитту из Harvard Business School, "ее известность среди покупателей". Эта репутация обусловлена множеством факторов, возникающих при общении покупателей с компаниями.

 Почти 85% сделок сегодня основываются на репутации. Чем она выше, тем меньший риск испытывает потенциальный клиент при приобретении у вас товара или услуги. Чем положительнее отзываются о вас покупатели, тем проще новым клиентам решиться на покупку.

 ЗАПАСИТЕСЬ ПИСЬМЕННЫМИ ДОКАЗАТЕЛЬСТВАМИ

 Третья составляющая исключительного доверия — наглядные доказательства. Они включают письма, каталоги, фотографии и различные отзывы других лиц. Все они внушают уверенность у покупателя и уменьшают его боязнь сделать неправильный выбор.

 Иногда единственное, что вам надо для придания клиенту убежденности в безопасности покупки, это одно письмо с положительным отзывом от довольного покупателя. Каждый раз, получая благодарность от клиента, просите у него рекомендательное письмо. Постоянно носите эти письма с собой. Они обладают огромным значением для установления исключительно доверительных отношений.

 Если это возможно, составьте список компаний и отдельных клиентов, с которыми вы удачно поработали. Чем длиннее список и чем известнее покупатели, тем большее впечатление он произведет на вашего клиента.

 Еще одно проявление доверия — это фотографии или видеозаписи довольных клиентов. Одна фотография стоит тысячу слов, когда дело доходит до преодоления скептицизма и установления исключительно доверительных отношений в процессе продажи. Часто люди не покупают товар до тех пор, пока не узнают, кто еще его приобрел и остался им доволен. Обязательно делитесь такой информацией в беседе с клиентом.

 ЛЮБОЙ БИЗНЕС ОСНОВАН НА ДЕМОНСТРАЦИИ

 Четвертая составляющая исключительного доверия — презентация. Тщательно продуманная, профессионально проведенная, направленная на клиента презентация увеличивает ценность и, следовательно, цену товара или услуги. Благодаря спланированной и подготовленной презентации доверие к вам клиента возрастает до невероятной степени. Подобное доверие — это, вероятно, все, что вам нужно для преодоления страха и опасений, удерживающих клиента от положительного решения.

 В ходе безукоризненной презентации вы соотносите ваш продукт или услугу с потребностями клиента именно в том виде, в каком они были описаны на этапе вопросов и ответов. Вы демонстрируете клиенту, что ваш продукт приносит именно те выгоды, которые он желает получить. И избегайте упоминания о вещах, к которым он не проявил интереса в ходе беседы.

 ПОДЧЕРКНИТЕ ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА

 Пятый элемент исключительного доверия — сам товар или услуга. Своей презентацией вы должны пока¬зать, что предлагаемый вами продукт является идеальным для удовлетворения потребностей покупателя, а его ценность значительно превышает его цену. Клиента необходимо убедить в том, что предлагаемый вами товар более полезен, чем товар ваших конкурентов.

 Одно из величайших правил продажи гласит: "все имеет значение". Любые действия в процессе продажи или идут на пользу сделке, или вредят. Доверие к вам либо возрастает, либо падает. Нейтральных вариантов не существует. Все имеет значение. Все ведущие торговые агенты знают об этом и не оставляют ничего на волю случая.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Составьте список из пяти секретов установления исключительно доверительных отношений. В каждом из пунктов определите по одному действию, благодаря которому доверие к вам возрастет, а ощущение покупателем риска, наоборот, снизится.

 Начните с одежды, прически и общего вида. Представьте, что вы участвуете в конкурсе на лучшее первое впечатление. Победите ли вы? Если нет, решите сегодня же, что вам следует поменять и улучшить, чтобы при встрече со следующим клиентом вы выглядели более убедительными.

 Просмотрите свои материалы по сделкам и презентациям. Отметьте, что вы можете изменить немедленно для укрепления доверия к вашей компании и вашему продукту. Во время презентации активнее используйте рекомендации и визуальные доказательства. Пробуйте любой метод, позволяющий продемонстрировать превосходство вашего товара или услуги по сравнению с товарами или услугами конкурентов. Докажите клиенту, что ваш продукт гораздо ценнее той стоимости, которую вы за него просите.

 ГЛАВА ТРИНАДЦАТАЯ. УЧИТЕСЬ ЭФФЕКТИВНО ОТРАЖАТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ

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

 Клод Бристоль

 У каждого клиента появляются вопросы и сомнения, которые должны быть развеяны прежде, чем он обретет уверенность в своих возражениях. Это явление нормальное и абсолютно естественное, его следует ожидать. Ваше умение эффективно отражать возражения — решающее умение, во многом определяющее уровень ваших продаж и доходов. Ваша цель — овладеть этим умением.

 В мою бытность торговым агентом, я сразу терялся, если клиент начинал возражать на мои предложения. Когда я слышал фразы вроде: "Я не могу себе это позволить", "Мы не собираемся приобретать такой товар", "Мы не нуждаемся в вашем товаре", "Ваша цена слишком велика" или "Мы сможем купить это дешевле в другом месте", — я безропотно принимал возражения и направлялся к следующему покупателю.

 Затем я узнал, что возражения являются неотъемлемой частью любого процесса продажи. Они неминуемы и неизбежны. Моя задача заключалась в определении основных возражений, которые могут быть выдвинуты, и подготовке правильных ответов на них.

 Возражения сами по себе весьма полезны. Они указывают на заинтересованность клиента. Видеозаписи нескольких тысяч бесед свидетельствуют, что в удачно завершенной сделке возражений возникает в два раза больше, чем в провалившейся. Когда клиент начинает возражать, это означает, что он начал серьезно обдумывать ваше предложение, и у вас есть все шансы на успех.

 Применительно к возражениям используется Правило шести, которое гласит, что на любое предложение находится не более шести возражений. Поэтому ваша цель — разнести все возможные возражения по шести категориям, а затем сформулировать такие ответы, на которые у покупателя уже не найдется ни одного аргумента.

 Возражения потенциальных клиентов могут касаться установленной цены, удовлетворенности работой с настоящим поставщиком или существующей ситуацией, новизны или незнакомства с вашим продуктом, а также наличием рефлективного сопротивления, возникающего чисто автоматически.

 МЕТОД ИГНОРИРОВАНИЯ ВОЗРАЖЕНИЙ

 Когда вы сталкиваетесь с первоначальным сопротивлением клиента, то его возражения, типа "мне это не интересно" или "я не могу это позволить", можете просто проигнорировать. Дружелюбно и уверенно произнесите: "Хорошо. Большинство людей в такой же ситуации чувствовали то же, что и вы. А сейчас они наши лучшие клиенты и рекомендуют нас всем друзьям".

 Подобное вступление обычно вызывает следующую реакцию: "Что вы имеете в виду?". На что вы реагируете так: "Это как раз то, о чем я хотел бы с вами поговорить, заняв всего несколько минут вашего времени".

 Первое правило эффективного реагирования на возражения требует от вас выслушать клиента до конца, не прерывая его монолог. Отрицательно настроенного клиента вы можете превратить в нейтрального или положительно настроенного, при помощи "белой магии", внимательного слушателя.

 Воспринимайте каждое возражение, как вопрос. Когда клиент говорит вам: "Я не могу себе это позволить", — отвечайте: "Это хороший вопрос! Давайте посмотрим, смогу ли я ответить за вас".

 Вот три ответа, которые вы можете применять к любому возражению.

 Во-первых, можете сделать паузу, улыбнуться и спросить: "Что вы имеете в виду?" На такой вопрос просто невозможно не ответить. Во время беседы можете задать его без конца. Во-вторых, можете сказать: "Определенно у вас имеется веская причина так говорить. Могу я узнать, что это за причина?" Очень часто у клиента нет никаких серьезных оснований для возражения, и подобный вопрос помогает выяснить причину отказа.

 Третий способ отражать возражения — использование метода "чувствуете, чувствовали, убедились" (Feel, Felt, Found). Когда клиент заявляет вам что-нибудь вроде: "Это слишком высокая цена", — вы можете ответить как: "Я прекрасно понимаю, что вы чувствуете. Другие клиенты чувствовали то же самое, впервые услышав цену. Но вот в чем они убедились, когда начали пользоваться нашим товаром". А далее объясняйте, каким образом остальные клиенты убедились в том, что ценность и польза приобретенного товара гораздо выше, ем та цена, которую вы за него просите. Постарайтесь доказать потенциальному клиенту, что то, что он приобретает, значительно превосходит добавленную стоимость, которую ему придется заплатить. Покажите, к впоследствии были довольны и рады клиенты, хотя они и заплатили больше, нежели рассчитывали.

 Когда я консультирую различные фирмы по вопросам продажи, я объясняю, что торговые агенты могут увеличить объем своих продаж двумя способами. Во-первых, они могут представлять больше преимуществ товара и больше оснований для его покупки. Во-вторых, их задача — предупредить большинство возражений, которые терзают вашего клиента, не давая ему принять решение.

 Затем мы выполняем с участниками консультации упражнение по выявлению основных препятствий в сознании покупателя, мешающих ему принять положительное решение. Необходимо закончить следующее высказывание: "Я мог бы продать свой товар любому потенциальному покупателю, если бы только он не говорил \_\_\_\_".

 Затем на доске выписываем все возражения, с которыми когда-либо сталкивались присутствующие торговые агенты, и группируем их в логические категории, которых всегда не больше шести. После этого, отбираем самые лучшие ответы, предлагаемые участниками на каждую отдельную категорию возражений.

 Вооружившись целым набором великолепных ответов, вы сможете работать с большей уверенностью и эффективностью на любом рынке. Возражения никогда не поставят вас в тупик.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Составьте список из всех причин, приводимых вашими клиентами при отказе от покупки. Организуйте полученный список по приоритетности и частотности. Выделите основные возражения, с которыми вы сталкиваетесь, и которые мешают вам заключить контракт.

 Запишите эти возражения на левой стороне бумаги. Разделите лист пополам вертикальной линией. В правую колонку впишите логические и убедительные ответы на каждое возражение.

 Поспрашивайте остальных торговых агентов, как они реагируют на подобные возражения. Учитесь отвечать естественно, когда кто-то выдвинет то или иное возражение. Запаситесь рекомендательными письмами и другими доказательствами того, что возражение — не есть повод отказываться от покупки. С сегодняшнего дня вы должны перестать довольствоваться словом "нет" в качестве ответа, за исключением тех случаев, когда у потенциального клиента действительно имеется веская причина отказаться от приобретения.

 ГЛАВА ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ. ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОПЕРИРУЙТЕ ЦЕНОЙ

 Люди, вершащие великие дела в мире индустрии, - это те, кто верит в деньги, реализующие могущество их идей.

 Чарлз Филмор

 Цена редко является причиной согласия или отказа от покупки. Я часто спрашиваю аудиторию торговых агентов: "Есть ли в этом зале хоть один человек, который может привести доказательство тому, что клиент купил ваш товар только из-за того, что он самый дешевый из имеющихся?"

 Ни разу ни один человек не поднял руку. Все довольно понятно. Решение о покупке обусловлено множеством факторов, и цена, конечно же, один из них. Но она — не основная причина. Есть что-то еще. Ваша задача — выяснить, что это и эффективно использовать полученное знание в своих целях.

 Согласно исследованиям, проведенным в Гарварде, почти 94% всех контрактов в Америке заключалось на основе неценового фактора. Последующий опрос клиентов, долго и упорно споривших о цене, выявил удивительный факт: эти клиенты в конечном итоге принимали решения на основе неценовых факторов. Гораздо большее значение клиенты придавали таким критериям, как пригодность, удобство эксплуатации, репутация компании или продукта, сервисные услуги, внешний вид, необходимость его для покупателя.

 Первое правило при оперировании ценой гласит: никогда не спорьте и не оправдывайте свою цену. Вместо этого, ненавязчиво и профессионально постарайтесь выявить иную причину сомнений клиента. Уточняйте: "Что вы имеете в виду?" Применяйте метод "Feel, Felt, Found", описанный в главе 13. Ведите себя, как консультант, и задавайте грамотные вопросы, чтобы раскрыть истинные потребности покупателя. Сосредоточьте все внимание на ценности того, что вы продаете, а не на дискуссии о деньгах.

 Кроме этого, вы можете оперировать ценой несколькими различными способами. Во-первых, когда ваш клиент говорит вам: "Эта цена слишком велика", — вежливо поинтересуйтесь: "Почему вы так думаете?"

 Помните, тот, кто задает вопросы, контролирует ситуацию. Задав вопрос, сделайте паузу и выдержите ее до тех пор, пока клиент не даст ответ. Далее, по возможности, задайте еще один вопрос и снова молчите, пока не получите ответ. Подобный метод гораздо более эффективный, чем непрерывное говорение и попытки обрушить на клиента поток фактов, характеристик, достоинств и цифр.

 Во-вторых, когда клиент говорит: "Я не могу это позволить", — мягко спросите: "Почему вам так кажется?" При этом чуть наклонитесь вперед и храните молчание в ожидании ответа.

 Обычно клиентам нечего ответить в таком случае. Тем не менее, задавая такой вопрос, вы не только удерживаете в руках нить разговора, но и имеете возможность узнать, что в действительности кроется за нерешительностью клиента.

 А вот еще одно ключевое правило относительно цен: преждевременное обсуждение цены убивает сделку. Если вы приступите к обсуждению цены еще до того, как потенциальный покупатель полностью оценит то, что вы ему предлагаете, можете считать, что никакой сделки не состоится. Поэтому необходимо отложить разговор о цене до того момента, когда клиент даст понять, что товар ему пришелся по душе и он готов его приобрести.

 Часто в самом начале разговора клиент может вам заявить: "Вы скажите сразу, сколько это стоит, а я скажу вам, интересует это меня или нет".

 Если в этот момент вы поддадитесь искушению назвать цену, то, вероятнее всего, сделка не состоится. Вместо этого скажите: "Я знаю, цена имеет для вас большое значение. Могу ли я вернуться к ней чуть попозже, после того, как разберусь в вашей ситуации?"

 Иногда клиенты проявляют упорство и настаивают на том, чтобы вы назвали цену, прежде, чем обсуждать товар. Когда мне приходилось сталкиваться с подобной ситуацией, я просто отвечал: "Я не знаю".

 "Что вы хотите этим сказать «Я не знаю»?" — удивлялся клиент. Я обычно объяснял: "Я даже не знаю, нужно ли вам то, что я продаю. Но если бы я мог задать вам пару вопросов, то скорее всего назвал бы цену с точностью практически до доллара".

 Если вам удалось отложить обсуждение цены, можете начать задавать вопросы, сосредоточившись на выявлений проблемы или потребности, для которой ваш продукт станет отличным решением.

 Третий вариант оперирования ценой таков. Когда клиент заявляет: "Это больше, чем я рассчитывал заплатить", — в ответ спросите его: "Насколько больше?"

 Часто клиент уже мысленно определил, сколько, по его представлению, должен стоить ваш товар и сколько он сможет потратить на то, что вы продаете. До тех пор, пока эта сумма приблизительно равна запрашиваемой вами цене, ваша задача убедить покупателя в том, что разница между ними полностью компенсируется ценностью приобретаемого товара.

 Обязательно заверьте клиента, что это очень хорошая цена или это великолепная сделка. Товар действительно стоит тех денег, что вы за него отдаете. Или вы можете сказать так: "Это отличный товар (услуга), вы останетесь им (ей) довольны".

 Современные покупатели не стремятся к дешевизне. Им уже приходилось иметь дело с дешевыми товарами, и они прекрасно знают, что эти вещи обычно некачественные и создают большое количество проблем. Современные покупатели ожидают "разумной цены" и "хорошей сделки". Но они не желают покупать вещи только потому, что те дешево стоят.

 Четвертый способ оперирования ценой применяется, когда клиент начинает беседу с вопроса: "Сколько это стоит?" Он желает знать цену еще до того, как у вас появится возможность задать вопрос, или даже до того, как он узнает, чем вы торгуете. В этот момент над вами нависает угроза потери и клиента, и сделки. Если вы назовете цену, то в ответ услышите: "Я не могу это позволить", — и конец разговору.

 Существует прямой ответ на вопрос "Сколько это стоит?" Вы улыбаетесь, даже разговаривая по телефону, и говорите: "Это самое интересное! Если товар вам категорически не подходит, то и расходов никаких".

 Подобный ответ приводит клиента в замешательство. "Никаких расходов? — переспросит он. — Что вы имеете в виду?"

 Вы объясняете: "Если мой товар вам категорически не подходит, вы ведь не станете его покупать, правда?"

 Ответ клиента будет, естественно, отрицательным.

 А вы тем временем продолжаете: "А если вы его не покупаете, то и расходов никаких, верно?"

 Ответ клиента: "Верно. Так что вы продаете?"

 Ваши слова: "Это как раз то, о чем я хотел бы с вами поговорить. Мне понадобится всего несколько минут вашего времени". Далее назначайте личную встречу с потенциальным клиентом; вы на правильном пути.

 Ключ к тому, как эффективно и профессионально отражать возражения лежит в вашем умении гордиться своей ценой. Помните, что цены устанавливаются на основе множества факторов, и поэтому они разумны и справедливы. Ценность приобретенного товара гораздо выше, чем заплаченная за него сумма. Помогая клиенту приобрести ваш товар по этим ценам, вы оказываете ему услугу и улучшаете качество его жизни или работы.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Составьте список всех преимуществ, которые клиент получит от использования вашего товара или услуги. Там, где это возможно, переведите выгоду в соответствующую ей сумму. Постройте всю презентацию вокруг этих преимуществ и акцентируйте внимание на выгодах, которые клиент получит взамен денег.

 Составьте список всех возражений, когда-либо получаемых вами от клиентов, и сформулируйте позитивные ответы на каждое из них. Поинтересуйтесь у своих коллег, как они справляются с различными реакциями клиентов на цену. Старайтесь репетировать ответы при каждом удобном случае.

 И, наконец, если вы натолкнулись на недовольство ценой, предложите своему клиенту: "Давайте на секунду забудем о цене. Существует ли иная причина, из-за которой вы не можете сейчас решиться на покупку?" Ответ обычно позволяет выявить истинную причину нежелания клиента покупать ваш товар.

 ГЛАВА ПЯТНАДЦАТАЯ. КАК ЗАВЕРШИТЬ СДЕЛКУ

 Наше главное дело - не стараться разглядеть то, что виднеется вдалеке, а делать то, что ми можем сделать прямо сейчас.

 Томас Карлейль

 Ваше умение договориться о подписании контракта в конце презентации или в конце процесса продажи исключительно существенно для вашего успеха. К счастью, на пленку были запечатлены тысячи бесед торговых агентов с клиентами. Благодаря этому мы точно знаем, как завершают сделки самые высокооплачиваемые агенты.

 Процесс продажи от начала до самого конца состоит из логической последовательности шагов. Во-первых, вы добиваетесь взаимопонимания с клиентом для того, чтобы он проникся доверием и стал более открытым к вашим советам.

 Во-вторых, вы задаете вопросы, чтобы четко выяснить потребности и желания потенциального клиента, связанные с продаваемыми вами товарами или услугами.

 В-третьих, вы демонстрируете клиенту, что ваш продукт представляет для него наилучший вариант в настоящее время.

 В-четвертых, вы даете удовлетворяющие ответы на все возражения и вопросы, которые могут возникнуть у клиента.

 Наконец, вы просите клиента предпринять действия по вашему предложению. Этот последний шаг — ключевой фактор в величине вашего дохода.

 Прежде чем вы перейдете к завершающему этапу, можете задать один из двух предложенных вопросов. Первый: "Есть ли у вас какие-либо вопросы, которые я не осветил в своем рассказе?"

 Если клиент дает отрицательный ответ, улыбайтесь и уверенно спрашивайте о его решении совершить покупку.

 Второй вопрос: "Все ли вам было понятно до сих пор?"

 Если клиент отвечает утвердительно, можете переходить к последнему этапу завершения сделки, взяв себе на вооружение три замечательных метода. Первый — вероятно, наиболее простой — носит название "Приглашающее подписание". Когда клиент объявляет, что больше никаких вопросов не имеет, самое время спросить: "Отлично, тогда почему вам не попробовать?"

 Это удивительно эффективная техника завершения сделки. Ненавязчивая, дружелюбная, профессиональная, без какого бы то ни было давления с вашей стороны.

 Если вы предлагаете материальные предметы, то можете даже спросить: "Почему бы вам не купить это?"

 Можно усилить эти слова, добавив: "А я позабочусь о мелочах". Часто клиент не знает, хочет ли он приобрести то, что вы продаете, пока вы не предложите позаботиться о мелочах.

 Второй метод — "Направляющее завершение" — наиболее популярен среди самых высокооплачиваемых торговых агентов практически в любой сфере деятельности.

 Прибегая к нему, вы задаете вопрос: "До сих пор вам все было понятно?"

 Если клиент дает положительный ответ, вы говорите: "Хорошо, тогда наш следующий шаг будет таков". Далее объясняете, какие действия необходимо предпринять и какой залог вам потребуется. Достаете бланк заказа или контракт и начинаете его заполнять.

 Вы продолжаете вести сделку к завершению, как будто клиент уже согласился на покупку. Это вариант "Завершение-предположение", при котором вы предполагаете положительный результат сделки уже заранее и действуете, как будто решение о покупке уже сделано. Главное преимущество данного метода завершения сделки в том, что он позволяет вам контролировать процесс. Вы у руля.

 Третий метод называется "Завершение с одобрениями клиента". В конце беседы убедитесь в отсутствии у клиента вопросов, все внимательно и тщательно проверьте, затем достаньте бланк заказа, отметьте строчку для подписи клиента, пододвиньте к нему бланк и скажите: "Что ж, если вы поставите здесь свою подпись, мы сможем приступить прямо сейчас!"

 Иногда клиент сам не знает, насколько ему необходим ваш товар до тех пор, пока вы не предложите начать "прямо сейчас".

 Вообще существуют десятки проверенных способов завершения сделок, каждый из которых применяется в соответствующей ситуации. Если вам удалось установить прочные отношения с потенциальным клиентом, вести беседу как консультант и наставник и совместить ваш продукт или услугу с реальными потребностями клиента, то завершение сделки проходит относительно легко и безболезненно.

 Но вы должны быть готовы к тому, чтобы попросить о подписании контракта. Почти 50% всех бесед о продаже заканчиваются без его заключения или хотя бы договоренности еще об одной встрече. Многие сделки завершаются подписанием контракта только после того, как торговый агент в пятый раз попросит клиента принять решение. Ваша готовность и умение добиться положительного ответа — это решающий фактор для вашей карьеры.

 Будущее принадлежит тем, кто умеет требовать. Личный и финансовый успех приходит лишь к тем, кто уверенно и настойчиво просит то, что им нужно, а не получая желаемого, добивается этого снова и снова.

 Разумеется, вы должны просить вежливо, учтиво и любезно, с выражением надежды. Просить дружелюбно, но настойчиво. Интересуйтесь, чем клиент (фирма) занимается, и приносит ли это ему удовольствие. Интересуйтесь его будущими планами и потребностями, его контактами с другими торговыми агентами. Просите рекомендательные письма и направления к другим потенциальным клиентам. Но, прежде всего, просите подписать контракт. Никогда не бойтесь просить о том, что вам нужно. Это ключ к успеху и в жизни, и в работе.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Заранее планируйте, как вы будете завершать сделку. Продумайте процесс продажи и будьте готовы задать главный вопрос, когда, по вашему мнению, клиент будет готов принять решение.

 Отрабатывайте и запоминайте методы завершения сделки, описанные выше. Читайте, изучайте, слушайте аудиопрограммы, пополняйте свой репертуар методик завершения сделок. Чем увереннее вы будете чувствовать себя в этом умении, тем увереннее вы станете заниматься предварительной работой и презентацией.

 Помните, что ваш профессиональный успех зависит от умения прийти к соглашению с клиентом. Все, что вы делали до этого момента, являлось подготовкой. Просьба подписать контракт — венец всего процесса продажи, и ваша цель — достичь в этом абсолютного совершенства.

 ГЛАВА ШЕСТНАДЦАТАЯ. ИСПОЛЬЗУЙТЕ С ТОЛКОМ КАЖДУЮ МИНУТУ

 Существенная часть успешной жизни зависит от умения ставить важнейшие вещи на первое место. Причина, по которой основные цели так и не достигаются, заключается в том, что мы тратим время, занимаясь в первую очередь второстепенными делами.

 Роберт Дж. Маккейн

 Ваше наиболее ценное качество — это умение зарабатывать. Самые удачливые профессионалы в любой сфере работают над развитием этого умения каждый день.

 Вы потратили годы на образование и приобретение опыта, чтобы достичь того умения зарабатывать деньги, которым вы обладаете сейчас. Не нужно относиться к этому как к должному. Постоянно развивая навыки, используя все свое время и применив все таланты для того, чтобы продавать все больше и больше товаров или услуг, вы сможете достичь высокого уровня жизни.

 Самый ценный ваш ресурс — это время: каждая минута и каждый час. Вот то, что вы должны продавать. В действительности ваш образ жизни — дом, машина, счет в банке и так далее — результат того, как вы продавали свое время до сегодняшнего момента. Если по каким-то причинам вы не довольны результатами продажи своего времени в прошлом, вы можете прямо сейчас начать его продавать эффективнее для будущего.

 Один из лучших способов экономии времени — концентрироваться на том, что для вас наиболее важно. Ничто более не принесет вам такого быстрого и гарантированного увеличения дохода.

 С сегодняшнего дня станьте настоящим специалистом в области распределения и управления временем, поскольку без этого навыка ни одно другое умение не может быть использовано в полной мере.

 Центральный принцип организации времени — умение выполнять важнейшие задачи в первую очередь и распределять по степени важности все, что требует вашего внимания. Самое важное слово при распределении приоритетов — это результаты. Ценность того или иного действия находится в прямой зависимости от возможных результатов его выполнения или невыполнения. Задания, имеющие наиболее серьезные и значимые возможные результаты, — это задания высокой степени приоритетности.

 Существует четыре вопроса, которые вам необходимо постоянно себе задавать и на которые следует отвечать для того, чтобы сосредоточиться на главнейших приоритетах. Прежде всего, спросите себя: "Каковы важнейшие этапы моей деятельности в плане возможных результатов?"

 Для вас, профессионального торгового агента, это: 1) проведение предварительной исследовательской работы, 2) установление взаимопонимания с клиентом, 3) выявление потребностей потенциального покупателя, 4) организация презентаций, 5) ответная реакция на возражения, 6) завершение сделки, 7) получение рекомендаций от клиента. Ваша компетентность в каждой из этих областей и во всех вместе определяет объем продаж и, соответственно, уровень вашего дохода.

 Во-вторых, спросите себя: "За что мне платят?"

 Каждую минуту в течение дня представляйте себе, что ваш босс повсюду ездит с вами, наблюдая за вашими действиями, и готовит обзорный отчет о ваших успехах за год. Все время спрашивайте себя: "Приведет ли меня к сделке шаг, который я собираюсь сделать?" Положительный результат и есть единственная причина, по которой вам платят деньги. Если предпринимаемые вами действия не приведут к сделке, остановитесь и попробуйте сделать что-нибудь другое.

 Третий вопрос, на который вы должны постоянно давать ответ, звучит так: "Что я, и только я, могу сделать такого, что принесет существенную пользу моей компании и мне лично?"

 Есть задачи, например, проведение предварительных исследований или завершение сделки, решить ко¬торые можете только вы. За вас это никто не сделает. Удачное выполнение той или иной задачи вы должны поставить на первое место.

 Четвертый вопрос для расстановки приоритетов самый лучший из всех: "Как я могу наиболее эффективно использовать свое время?"

 На этот вопрос можно дать только один ответ. И ваша первостепенная задача — найти его и работать над его полным решением.

 Возвращайтесь ко всем вышеперечисленным вопросам непрерывно. Не расслабляйтесь. Приучите себя заниматься лишь теми вещами, которые способствуют вашему успеху.

 Все высокоэффективные люди четко разделяют два временных измерения: долгосрочное и краткосрочное. Во-первых, они ясно представляют себе свои цели и стремления. Во-вторых, они всегда сосредоточиваются на одном деле, способном помочь им достигнуть желаемых результатов. Ваше умение одновременно помнить о ежеминутных и перспективных задачах — ключ к высокой продуктивности.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 С сегодняшнего дня заранее начните планировать каждый день, неделю и месяц. Используйте для этих целей либо обычный ежедневник, либо электронный организатор. Любая система поможет вам рационально использовать свое время, если вы будете пользоваться ею каждый день.

 Вероятно, наилучший инструмент управления временем — это список. Накануне составляйте список всех намеченных на завтра мероприятий, распределяя дела по степени важности. Решите, какие дела смогут принести больше пользы вашей жизни, а какие меньше.

 Каждое утро начинайте с выполнения первостепенных задач и приучитесь не останавливаться на середине пути, а доводить дело до победного конца. Одна эта привычка поможет добиться больших результатов.

 ГЛАВА СЕМНАДЦАТАЯ. ПРИМЕНЯЙТЕ КО ВСЕМУ ПРИНЦИП 80/20

 Ничто не сделает вас более сильным, чем концентрация всей энергии на ограниченном количестве целей.

 Нидо Квебейн

 В 1895 году итальянский экономист Вильфредо Парето сформулировал принцип, оказывающий колоссальное влияние на бизнес и экономику по сей день. Он обнаружил, что всех членов общества можно разделить на две группы: "значимые немногие", составляющие 20% населения и контролирующие 80% богатства, и "обычное большинство", обладающее лишь 20% богатства.

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

 Принцип 80/20 гласит: 20% вашей активности превращается в 80% результатов. Если ваш список включает десять заданий, то два из них будут настолько же, если не больше, значимы, чем остальные восемь. Введите для себя правило — непрерывно анализировать задания, чтобы быть уверенным, что вы работаете над приоритетными двадцатью процентами.

 В процессе продажи 20% покупателей обеспечат вам 80% сделок, а 20% проданных товаров и услуг — 80% объема продаж.

 То есть 20% вашей деятельности обеспечат 80% вашего дохода. В дополнение, 20% предпринимаемых вами действий обеспечат и 80% расходов. При этом следует учитывать тот факт, что та 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, главная страховая компания США проанализировала сделки и прибыли своих торговых агентов по всей стране. Анализ показал, что Принцип 80/20 сработал и здесь: 20% торговых агентов заключало 80% сделок.

 Далее было проведено сравнение доходов людей, находящихся в первой двадцатке, и тех, кто относился к оставшимся 80%. Выяснилось, что средний доход относящихся к первым 20% в 16 раз выше среднего дохода относящихся к последним 80%!

 Затем аналитики обратились к 20% торговых агентов, занимающих позиции в первой двадцатке, то есть к 4% самых высокоэффективных профессионалов. Было обнаружено, что их доход составляет 20% от общего дохода верхней двадцатки торговых агентов. Некоторые агенты из самых верхних 4% зарабатывали в 50 раз больше тех, чьи позиции располагались в нижних 80%!

 Когда я узнал об этом исследовании, то поклялся, что сделаю все возможное и невозможное, чтобы оказаться в первой двадцатке, а уж оттуда двигаться выше. 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 средних результатов.

 Второе открытие заключалось в следующем: существуют крайне незначительные различия между высокоэффективными и низкоэффективными работниками, кроме их способа использования времени. Оказалось, высокоэффективные агенты развили в себе привычку работать преимущественно над важнейшими 20% их заданий, а низкоэффективные агенты подобную привычку не сформировали.

 Объясняю проще, что я имею в виду. Для того чтобы добиться наибольших показателей, вам необходимо затрачивать свое основное время и энергию на те 20% заданий, которые в корне могут изменить вашу жизнь, итоге верность подобной тактике приведет вас к вершине успеха.

 С другой стороны неумение сосредоточиться на наиболее значимых 20% заданий является основной причиной неудачи и разочарований. Даже если вы станете работать изо всех сил, но будете тратить свое время на второстепенные задания вместо того, чтобы с теми же затратами заниматься более полезными вещами, толку этого будет мало.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Каждый день перед началом работы составляйте список, организуя его на основе Принципа 80/20. Выберите одно-два задания, потенциально более значимых, чем остальные. Начинайте с одного из них и не отступайте до тех пор, пока полностью его не завершите.

 Используйте метод АБВ для деления клиентов на группы. Составьте список всех имеющихся у вас потенциальных покупателей. Пометьте буквой А первую двадцатку наиболее перспективных клиентов. Буквой Б отметьте клиентов со средним потенциалом и буквой В – с низким.

 Точно так же сгруппируйте реальных клиентов. Это поможет вам определить, как часто вы должны наносить им повторные визиты. Регулярно посещайте клиентов, относящихся к категории “А”. Клиентов категории “Б” посещайте чуть реже, время от времени делая им звонки между визитами. С клиентами категории “В” можно поддерживать связь посредством телефонных звонком и писем.

 ГЛАВА ВОСЕМНАДЦАТАЯ. НЕ ДАЙТЕ "ТОРГОВОЙ ТРУБЕ" ОПУСТЕТЬ

 Мощь, которой обладает человек, до него была неведома природе, и никто кроме него самого не знает на что он способен, а сам он не узнает, пока не попробует.

 Ралф Уолдо Эмерсон

 Профессиональный процесс продажи включает в себя три стадии, которые за всю историю торговли остались неизменны, — планирование, представление и завершение. Эти три фазы являются составляющими частями "торговой трубы".

 Если вас не устраивают ваши достижения, то самое время проанализировать свою деятельность с точки зрения вышеперечисленных трех базисных этапов. Если ваши торговые обороты и доход на нуле, это означает, что вы неправильно планируете, представляете и завершаете сделку. Путь к увеличению торговых оборотов обычно лежит в увеличении качества или количества действий в одной из трех областей.

 Представьте себе всю модель торгового процесса в виде трубы. На вершине ее находятся потенциальные клиенты. Вы должны посетить определенное количество людей, чтобы получить определенное количество потенциальных клиентов. Их число варьируется в зависимости от состояния рынка, вашего продукта или услуги, индивидуальных способностей проводить предварительную и рекламную работу и многих других факторов.

 Вторая часть трубы — это презентация. Количество людей, с которыми вы созванивались на начальной стадии, прямо пропорционально тому количеству, которые согласны на встречу с вами. Предположим, что вам предстоит обзвонить двадцать потенциальных покупателей, чтобы договориться о пяти презентациях, т. е. результаты вашей предварительной работы находятся в соотношении 20/5. Продажа весьма похожа на игру с числами.

 Идем дальше. Скажем, вам необходимо организовать пять презентаций, чтобы заинтересовать своим предложением двух потенциальных покупателей, с которыми вы могли бы продолжать работу. Результаты презентации составят соотношение 5/2.

 В третьей части торговой трубы располагаются развитие сделки и ее завершение. Скажем вам необходимо хорошо поработать с двумя клиентами, чтобы подписать с одним из них контракт. Это означает, что вам нужно поместить на верхушке трубы двадцать потенциальных покупателей, чтобы на выходе получить один подписанный контракт. Получается соотношение 20/1. Девиз, стало быть, таков: "Не дайте трубе опустеть".

 Применяйте Принцип 80/20 к вашей деятельности по продаже. 80% времени уделяйте предварительным работам и презентациям и только 20% развитию сделки. Но не наоборот. Постарайтесь избежать соблазна потратить все свое время на людей, которые в итоге не скажут вам четкого ни "да", ни "нет". Используйте свое время с пользой, заполняя трубу новыми потенциальными клиентами.

 Запомните отличное правило, которое приведет вас к успеху в деле: проводите больше времени с лучшими клиентами!

 ПОЛЬЗА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

 Хороший потенциальный клиент — это человек, который в состоянии купить и заплатить в течение приемлемого промежутка времени.

 Не тратьте попусту время на приятных, милых людей, которые не обладают достаточными полномочиями, деньгами или возможностями покупать ваш товар. Непрерывно думайте о своем доходе и будьте уверены в том, что человек, с которым вы ведете беседу, может достаточно быстро поспособствовать росту вашего дохода, компенсируя тем самым затраченное на него время.

 Предварительная работа начинается с анализа вашего продукта или услуги и ситуации на рынке. Подобный анализ поможет вам составить представление о типе вашего товара и категории потенциальных клиентов, которые с большой степенью вероятности смогут его приобрести.

 Начните с вопроса "Что я продаю?" Отвечайте на вопрос с точки зрения полезности вашего товара. Определите конкретные преимущества продукта, которые с выгодой для себя сможет использовать клиент, приобретая его. Какая польза будет ему от этого продукта? Каким образом продукт или услуга могут улучшить качество жизни или работы покупателя?

 Во-вторых, проанализируйте, почему клиент должен приобретать данный продукт именно у вас и вашей компании? Каково ваше конкурентное преимущество? Какие характеристики вашего товара делают его лучше и привлекательнее, чем товар конкурентов? Чем вы отличаетесь и в чем уникальность вашего торгового предложения?

 Как ни удивительно, большинство торговых агентов не знают ответов на эти вопросы. В результате они распыляют свои силы, а не сосредоточиваются на одном деле. Поэтому их торговые показатели гораздо ниже, чем могли бы быть. Печальный факт таков: даже потенциальный клиент не станет ничего у вас покупать до тех пор, пока не поймет, почему ваш продукт лучше, чем у других торговых агентов. Ясность — это главное.

 РАЗБЕЙТЕ РЫНОК НА СЕГМЕНТЫ

 Теперь вы четко знаете, какой товар вы продаете; вы посмотрели на него глазами клиента и понимаете, почему этот товар наилучшим образом подходит определенному типу покупателей. Далее вашей задачей становится определение клиентов, которые наиболее быстро смогут получить выгоду от использования вашего продукта. При первой встрече или первом контакте ваша основная цель — выяснить, соответствует ли ваш собеседник нижеприведенному описанию, у потенциального клиента имеется реальная потребность именно в вашем товаре/услуге; потенциальный клиент настроен по отношению к вам дружелюбно, и его представление о вашей компании достаточно позитивно и благоприятно; для потенциального клиента большее значение играет полезность вашего продукта и выгода от его приобретения, нежели его стоимость; потенциальный клиент готов принять решение в ближайшее время и в состоянии это сделать; данный клиент является отличным источником рекомендаций и потенциальным покупателем в будущем.

 Вам следует задавать необходимые вопросы уже на ранних стадиях процесса продажи, чтобы определить, какими из вышеперечисленных характеристик обладает потенциальный покупатель.

 ПУСТАЯ ТРАТА ВРЕМЕНИ

 Работать с некоторыми людьми означает даром терять время. Даже если вы сумеете договориться с ними о встрече, они очень редко у вас что-нибудь купят. Вот несколько характеристик нежелательных клиентов:

 у клиента нет ни необходимости, ни денег, ни полномочий, ни потребности приобретать то, что вы продаете; клиент критически настроен по отношению к вам, вашей компании и вашему продукту; клиент сразу начинает торговаться и спорить о цене; клиент невыгодно сравнивает вас с вашими конкурентами; клиент не может принять окончательного решения о покупке; данный клиент не представляет никакой перспективы в дальнейшей работе или получении рекомендательных отзывов.

 Иногда в целях экономии собственного времени лучше прервать все дискуссии с нежелательным клиентом и не пытаться убедить его совершить покупку. Держитесь предельно вежливо, но не теряйте времени там, где ваши усилия не будут оценены.

 БОЛЬШЕ ВСТРЕЧ С ЛУЧШИМИ КЛИЕНТАМИ

 На торговом рынке существуют клиенты с большим потенциалом, остро нуждающиеся в вашем товаре или услуге. Ваша задача — разыскать их как можно быстрее, оставив клиентов с низким потенциалом для других.

 Чтобы наилучшим образом проводить поиск потенциальных покупателей вам необходимо, во-первых, четко представлять себе важнейшие и ценнейшие качества вашего продукта, которые могут принести пользу клиенту. Во-вторых, точно знать, почему ваш продукт идеальным образом подходит для определенной категории покупателей. В-третьих, приложить все усилия для поиска и беседы именно с этой категорией потенциальных клиентов.

 Помните, как звучит первый вопрос клиента: "Почему я должен вас слушать?" Вам необходимо ответить на данный вопрос при первой беседе, будь то по телефону, при помощи факса, обычного или электронного письма. Первыми фразами вы должны представить клиенту основное преимущество вашего предложения.

 Например, когда я набирал группы торговых агентов для участия в тренингах, я обращался в компанию и просил связать меня с человеком, чей доход, по всей вероятности, определялся количеством продаж. Когда нужный человек брал трубку, я начинал обычно такими словами: "Здравствуйте, меня зовут Брайан Трейси. Я представляю Institute for Executive Development. Я хотел бы узнать, не заинтересует ли вас метод увеличения объема продаж на 20-30 процентов в течение трех-шести месяцев".

 Такое вступление соответствует всем требованиям профессионального телефонного звонка. Вначале вы представляете себя и свою компанию, а затем задаете "тестовый вопрос". Если этот человек действительно ваш потенциальный клиент, то он обязательно ответит: "Конечно. О чем идет речь?" Но если в ответ собеседник скажет что-нибудь другое, то велика вероятность того, что это не ваш клиент или ваша вступительная речь нуждается в доработке.

 Приведу другой пример из области финансовых услуг. Один из наиболее интригующих тестовых вопросов звучит следующим образом: "Вы бы хотели узнать, как можно уменьшить налог на ваш существующий доход?"

 Любой человек, обладающий хоть каким-нибудь доходом, заинтересован в уменьшении налогов. Потенциальный клиент обязательно спросит: "О чем идет речь?"

 Итак, вы можете сформулировать такой вступительный вопрос или утверждение, которые моментально вызовут интерес у человека, способного и готового приобрести то, что вы продаете. Это требует некоторой доли фантазии и экспериментирования, но результаты могут оказаться невероятными.

 Ваша задача — проводить как можно больше времени с лучшими клиентами. Поэтому вам необходимо абсолютно точно знать, что вы продаете, и какие категории людей являются вашими наиболее вероятными покупателями. В условиях сегодняшнего рынка вам необходимо учиться прицельно фокусировать свои усилия, чтобы делать единичные меткие выстрелы, как из винтовки, а не строчить очередями, не разбирая цели, как из пулемета. Только так вам удастся не дать "торговой трубе" опустеть. В ней должно быть гораздо больше клиентов, чем вы можете посетить, даже если будете работать дни напролет. Никогда не допускайте недостатка в клиентах. И помните о пропорциях. Вам придется поработать с большим количеством клиентов, чтобы заключить небольшое количество контрактов.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Сформулируйте интересный вступительный вопрос или утверждение, которые моментально привлекут внимание хорошего потенциального покупателя к вашему товару. Примените их на практике и пробуйте до тех пор, пока они не станут срабатывать каждый раз.

 С сегодняшнего дня начните вести точный учет звонков, встреч, сделок и расходов.

 Составьте сегодня же план для улучшения пропорций между предварительными звонками и презентациями, а также между презентациями и готовыми контрактами. Если ваша пропорция на настоящий момент составляет 20/1, подумайте, нельзя ли вам хоть на чуть-чуть повысить показатели на каждом этапе. Планомерно снижайте пропорции сначала до 15/1, потом до 10/1 и так далее. Постоянно совершенствуйтесь в тех вопросах, которые определяют уровень ваших продаж. Не позволяйте вашей "торговой трубе" опустеть.

 ГЛАВА ДЕВЯТНАДЦАТАЯ. СТАВЬТЕ ЧЕТКИЕ ЦЕЛИ В ВОПРОСЕ ДОХОДОВ И ОБЪЕМА ПРОДАЖ

 Существует качество, которым должен обладать человек, стремящийся к победе. Это определенность цели, знание того, что ты хочешь, и жгучее желание обладать этим.

 Наполеон Хилл

 Ваше умение ставить перед собой цели, а затем составлять четкие письменные планы их реализации — это основное умение для достижения успеха в сфере продажи.

 Дело в том, что вы не можете стрелять по мишени, которую не видите. Самые высокооплачиваемые торговые агенты ставят себе очень четкие цели в вопросе доходов и объема продаж, расписанные по годам, месяцам, неделям, дням и даже часам. Они абсолютно точно знают, что им необходимо делать каждый день, чтобы достичь целей, поставленных перед собой.

 Предлагаю в помощь схему, которую вы можете использовать, чтобы попасть в двадцатку лучших профессионалов вашей области. Начните с определения суммы, которую вы хотели бы заработать в следующие двенадцать месяцев. Поставьте себе целью увеличить свой доход, по крайней мере, на 25% по сравнению с вашим самым прибыльным годом. Такая, своего рода, длительная цель будет мотивировать вас и придавать силы для более интенсивной работы. Единственный вопрос, который вы должны мне задать: "Как?"

 Допустим, ваша цель — заработать за следующий год 50 тысяч долларов. Давайте предположим, что в качестве комиссионных вы получаете 5% от сделки. Это означает следующее: чтобы заработать 50 тысяч, вам придется продать товаров или услуг на сумму в один миллион долларов.

 Можете разбить эту сумму на количество месяцев, недель и дней, которые вы собираетесь работать. Таким образом, 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. Теперь разделите объем дохода по неделям и даже по дням, получив четкий план на весь следующий год.

 Вот еще более простой метод, которым вы можете воспользоваться. 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. Это дает вам сумму в 25 долларов за час.

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

 Теперь вы в курсе, что для того, чтобы заработать 50 тысяч долларов в год, вам необходимо зарабатывать 25 долларов в час. С этого момента настройте себя работать в течение всего рабочего дня. Категорично откажитесь от всего, что мешает вам зарабатывать 25 долларов в час. Откажитесь делать ксерокопии для собственного пользования, читать газеты, болтать с коллегами, отвозить вещи в химчистку, забирать одежду из прачечной, мыть машину, звонить друзьям или делать покупки. Ничто из вышеперечисленного не принесет 25 долларов в час.

 В процессе продажи только три вида деятельности принесут вам желаемый доход: предварительная работа, презентация и заключение сделки! И только ими вам следует заниматься в течение рабочего дня.

 Согласно Колумбийскому университету средний торговый агент работает только полтора часа ежедневно. Первый визит к клиенту приходится обычно на 11 часов, а последний на 15:30. В промежутке средний торговый агент может вести разговоры с коллегами, пить кофе, читать газеты, обзванивать друзей, выходить на обед и разъезжать в автомобиле, слушая музыку. В результате он вырабатывает лишь 20 процентов времени.

 Если вы хотите стать одним из лучших, то единственный способ добиться этого — увеличить количество заключенных сделок. Вы можете добраться до вершины, лишь посвящая свое время специфической деятельности: предварительной работе, презентациям и заключению сделок. Только они ведут к успешной карьере торгового агента.

 Каждую минуту спрашивайте себя: "Приведет ли то, чем я занимаюсь в настоящий момент, к удачному заключению сделки или нет?" Если ваше занятие мешает добиться положительных результатов, немедленно прекратите его и займитесь настоящей работой.

 Но что же есть настоящая работа для торгового агента? Только три варианта: предварительные исследования, презентации и заключение сделки.

 Воспользуйтесь этой формулой, чтобы вдвое увеличить свой доход: просто вдвое увеличьте время на личные визиты к потенциальным покупателям и реальным клиентам. Тщательно планируя день, вы сможете максимально увеличить количество минут, проводимых с людьми, готовыми купить предлагаемый вами товар. Если средний торговый агент уделяет клиентам лишь 90 минут в день, то, удваивая это время, он заработает в два раза больше, чем коллеги.

 Известный принцип менеджмента гласит: "Что можно измерить, то будет сделано". Сам расчет количества минут для личного общения с потенциальными покупателями положительным образом скажется на вашем чувстве времени, его организации и повысит ваш доход.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 На листе бумаги сформулируйте десять целей, которых вы хотели бы достичь в следующем году. Из этого списка выделите одну цель, достижение которой, по вашему мнению, окажет наиболее положительное влияние на вашу жизнь. Напишите эту цель вверху нового листа. Отныне это ваша главенствующая цель.

 Теперь определитесь со сроками ее реализации и установите промежуточные сроки ее выполнения. Составьте список любых действий, которые могут помочь осуществить выбранную вами цель. Оформите список в виде плана приоритетов. Незамедлительно начинайте действовать согласно полученному плану, каждый день делая новый шаг на пути к цели.

 ГЛАВА ДВАДЦАТАЯ. УЧИТЕСЬ УПРАВЛЯТЬ СВОЕЙ ТЕРРИТОРИЕЙ

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

 Стивен А Бреннен

 У вас, как и у владельца розничного магазина, есть своя территория продаж, где вы ищете клиентов и заключаете сделки. И точно так же, как всякий хороший магазин, ваша территория продаж должна быть безупречно организована для получения максимальных результатов.

 Одна из главных причин неудачной продажи — некачественное управление территорией. Средний торговый агент разъезжает по своей территории, в зависимости от того, кто в настоящий момент готов с ним встретиться.

 Такому агенту часто приходится вначале ехать в один конец города на одну встречу, а затем через весь город добираться на другую встречу. При этом на переезд он тратит час или даже больше. После чего ему снова приходится возвращаться обратно, потому что там у него назначена третья встреча.

 Вы знаете, что ваш доход в значительной степени обусловлен количеством времени, затрачиваемым на потенциальных покупателей. Поэтому вам следует подробно планировать каждый день, чтобы увеличить их количество, и не позволять себе отвлекаться на второстепенные дела.

 Вот простой метод управления территорией. Вы можете пустить его в ход немедленно. Разделите свою территорию на четыре части так, как вы разрезаете пирог. С этого дня работайте каждый день или половину дня в одном из этих районов. Если вы договариваетесь о встречах, назначайте их так, чтобы они следовали одна за другой. Благодаря данному методу вы сократите время, уходящее на дорогу, и увеличите время предварительной работы, презентаций и заключения сделок.

 Если клиент просит вас приехать в определенный день, когда у вас ничего не запланировано в этом районе, поборите искушение изменить график и кинуться на встречу. Вместо этого вежливо объясните, что вы будете в данном районе такого-то числа и попросите клиента организовать встречу в этот день. Удивительно, насколько уважительнее клиенты относятся к торговым агентам, когда понимают, что те заняты делом и умеют распоряжаться своим временем.

 Многие торговые агенты сумели увеличить свою прибыль на 20, 30 и даже 50%, всего лишь переорганизацией территории продаж. Они обнаружили, что тратят гораздо меньше времени на дорогу и гораздо больше на личные контакты с клиентами, а их доходы значительно возросли.

 Помните, вы должны продавать только свое время. И никто не оплатит вам часы, проведенные в разъездах между визитами к потенциальным покупателям. Ведь значение имеет не количество часов, что вы тратите на работу, а объем реальной работы по продаже, который вы выполняете за это время.

 Чтобы добиться увеличения прибыли, вам необходимо увеличить время, отведенное на личное общение с клиентами за счет сокращения времени, затрачиваемого на дорогу. Заставьте правило средних величин работать на себя. Чем больше людей вы посетите, при прочих равных условиях, тем больше вы продадите.

 ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

 Несите полную ответственность за планирование и организацию территории, на которой вы работаете. Внимательно изучите карту района вашей деятельности. Разделите ее на четыре сектора, отталкиваясь от личного знания местности и естественных границ, таких как улицы.

 Когда вы проводите подготовительную работу, постарайтесь отвести целый день или полдня на работу в одном секторе. Обзванивайте всех, живущих в данном районе до тех пор, пока ваша книга визитов не будет заполнена. Затем продолжайте заполнять календарь встречами в остальных районах.

 ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ПЕРВАЯ. ВОЗЬМИТЕ НА ВООРУЖЕНИЕ СЕМЬ СЕКРЕТОВ УСПЕШНОЙ ПРОДАЖИ

 Делайте немного больше, чем обычно, и с этого момента ваши усилия не будут идти ни в какое сравнение с вашим успехом.

 Пол Мейер

 Успешная продажа базируется на семи секретах или семи принципах. Они ежедневно применяются всеми высокооплачиваемыми торговыми агентами. Регулярное использование этих принципов гарантированно обеспечит вам путь к вершине.

 Секрет успеха номер один: будьте серьезны! Примите решение до конца пройти весь путь к вершине. Решитесь сегодня же стать одним из лучших. Никто и ничто не сможет помешать вам стать истинным профессионалом. Помните: на то, чтобы стать лучшим, требуется столько же времени, сколько на то, чтобы быть средним. Время уходит безвозвратно. Ваша задача — посвятить себя совершенствованию. Каждый день вы должны становиться все лучше и лучше и не останавливаться, пока не достигнете самой вершины.

 Секрет успеха номер два: определите качество, которое мешает вам добиться успеха. Найдите свое уязвимое место и разработайте план по его устранению. Постоянно спрашивайте себя и своего менеджера: "Какое одно качество, доведенное до совершенства, окажет на мою жизнь наиболее положительное влияние?" Запишите свой ответ, установите сроки, составьте план и работайте по нему каждый день. Одно это решение способно изменить всю вашу жизнь.

 Секрет успеха номер три: общайтесь с нужными людьми. Знакомьтесь с позитивными, удачливыми людьми. Общайтесь с теми, кто знает, куда они идут и что они хотят сделать со своей жизнью. И держитесь подальше от негативных, критикующих все подряд нытиков. Они тянут вас вниз, надоедают и докучают, отвлекают и расхолаживают и неизбежно ведут вас к провалам. Помните, вы не сможете парить вместе с орлами, если будете копошиться среди кур.

 Секрет успеха номер четыре: заботьтесь о своем здоровье. Вам требуются колоссальные запасы энергии, чтобы эффективно работать и уметь легко преодолевать препятствия. Правильно питайтесь, занимайтесь спортом и не забывайте о полноценном отдыхе. Примите решение прожить до восьмидесяти лет или дольше и начинайте уже сегодня прилагать все усилия, чтобы достичь этой цели.

 Секрет успеха номер пять: смотрите на себя как на одного из ведущих профессионалов. Представляйте, как вы ежедневно выкладываетесь на сто процентов. Подкармливайте свое подсознание яркими, красочными, эмоциональными образами самого себя как позитивного, уверенного, компетентного человека, держащего под контролем все аспекты своей жизни. Такие яркие мысленные картины мотивируют вас и подготавливают к работе с полной отдачей.

 Секрет успеха номер шесть: Практикуйте позитивный внутренний диалог. Контролируйте его.

 Повторяйте про себя: "Я люблю себя! Я самый лучший! Я смогу это сделать! Я люблю свою работу!"

 Говорите себе: "Я счастлив! Я здоров! Я потрясающе себя чувствую!"

 Помните: почти 95% ваших эмоций определяются тем, как вы с собой разговариваете большую часть времени. Ваши ощущения обусловливают ваше поведение, а оно в свою очередь — качество вашей работы.

 Ваша цель — подняться на высшую ступень, когда позитивными станут и ваши мысли, и ваши слова. Думайте, ходите, говорите и вообще, ведите себя как лучшие профессионалы в вашей области. Когда вы начнете так делать, успех станет неизбежен.

 Секрет успеха номер семь: каждый день предпринимайте позитивные действия на пути к цели. Будьте действенны и активны, а не сидите сложа руки. Если вы недовольны своим доходом, оторвитесь от стула и начните встречаться с большим количеством клиентов. Если вас не устраивает какая-то часть вашей жизни, предпримите все возможное по ее изменению.

 Все удачливые люди нацелены на активные действия. Они живут в быстром ритме. У них вырабатывается пристрастие к активной, энергичной жизни. Они "делают это сейчас!", потому что просто не могут оставить на потом. Они быстро продвигаются вперед по жизни.

 И вот что интересно: чем быстрее вы двигаетесь, тем больше в вас прибавляется энергии, тем большие расстояния вы преодолеваете и тем больше людей вы встречаете на своем пути. Больше людей — больше опыта, а больше опыта означает больше заключенных сделок. Чем больше людей вы встречаете и чем больше контрактов подписываете, тем выше ваше самоуважение и самооценка и тем лучше вы себя ощущаете. Вы станете энергичнее, счастливее и позитивнее.

 Чем быстрее вы двигаетесь, тем больший контроль вы обретаете над своей жизнью. Вы практически гарантируете, что станете одним из ведущих профессионалов и одним из самых высокооплачиваемых торговых агентов.

 ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ПОДВОДЯ ИТОГИ

 Я начинал свою жизнь, имея весьма мало преимуществ, занимался тяжелым физическим трудом и постоянно беспокоился из-за денег. Я благословляю тот день, когда начал заниматься продажей. Сфера продажи открывает перед людьми удивительные радости, преимущества и возможности, которые только может предложить жизнь. И чем выше успехи в продаже, тем более уважаемым и незаменимым человек становится для компании, общества и мира.

 В Америке торговые агенты — одни из наиболее значимых людей. Жизнеспособность любой компании зависит от успеха торговых агентов. Высокий объем продаж — причина номер один успеха компании. Низкий объем продаж — причина номер один ее банкротства.

 За последние тридцать лет я обучил более 500 тысяч торговых агентов в двадцати трех странах. Я обучал людей, приезжавших в США и 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. Согласно ему, все, что может делать кто-то другой, можете сделать и вы. Все, что вам для этого необходимо, выяснить, что сделал этот человек, а затем снова и снова пытаться делать то же самое, пока вы не овладеете этим в совершенстве.

 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. Посвятите себя совершенствованию: сегодня же примите твердое решение стать одним из лучших торговых агентов в вашей отрасли. Идите к намеченной цели не останавливаясь.

 2. Действуйте так, как будто вы не можете потерпеть неудачу: делайте то, чего вы больше всего боитесь. Идите навстречу любым страхам — боязни неудачи, отторжения — которые могут тянуть вас назад, делайте, несмотря ни на что!

 3. Вложите в процесс продажи всю душу: выкладывайтесь на работе на сто процентов, посвятите всего себя вашей компании, вашим продуктам, услугам и вашим клиентам.

 4. Думайте о себе, как о настоящем профессионале: рассматривайте себя как консультанта, советчика, ценный источник для покупателей. С любым клиентом ведите себя так, как вел бы с ним консультант и помощник.

 5. Тщательно готовьтесь к каждой встрече: прежде чем первый раз нанести визит клиенту, соберите о нем и его бизнесе все возможные сведения, что окажется весьма полезным для заключения сделки.

 6. Посвятите себя постоянному обучению: каждый день узнавайте что-то новое, то, что сделает ваши действия более умелыми и эффективными. Читайте, слушайте программы на кассетах, занимайтесь дополнительным тренингом.

 7. Несите полную ответственность за результаты: рассматривайте себя как президента собственной торговой корпорации, которая полностью контролирует как вашу личную жизнь, так и торговую деятельность. Вместо того, чтобы искать оправдание неудачам, сосредоточьтесь на прогрессе в вашей работе.

 8. Твердо усвойте основные положения: осваивайте и применяйте на практике основы процесса продажи. Используйте их в нужном порядке. Не отвлекайтесь и не ищите легких путей.

 9. Устанавливайте долговременные отношения: чем больше вы нравитесь клиенту, тем легче он будет у вас покупать. Задавайте нужные вопросы, внимательно слушайте ответы и сконцентрируйте все внимание на собеседнике.

 10. Станьте специалистом по финансовому улучшению: ищите способы, как, доказать клиенту, что ваш товар или услуга полностью окупают затраченные деньги и с этой покупкой клиент только выиграет.

 11. Вы должны продавать, объясняя: затратьте некоторое время на выяснение того, как ваш товар или услуга может помочь клиенту. После этого объясните ему, каким образом можно извлечь наибольшую выгоду из того, что вы продаете.

 12. Устанавливайте исключительно доверительные отношения с каждым клиентом: все имеет значение! Убедитесь, что вы выглядите, как внушающий доверие профессионал. Пользуйтесь рекомендательными письмами и отзывами довольных покупателей. Завоевывайте доверие своими действиями и словами.

 13. Учитесь эффективно отражать возражения: учитесь рассеивать опасения клиента и преодолевать его колебания в ходе беседы. Вы всегда должны держать наготове тщательно продуманные ответы на любые вопросы.

 14. Профессионально оперируйте ценой: гордитесь своим продуктом и его ценой. Сосредоточьтесь на том, чтобы показать клиенту: то, что вы продаете, стоит каждого затрачиваемого цента.

 15. Знакомьтесь с проверенными методами завершения сделок и применяйте их в своей практике. Будущее принадлежит тем, кто умеет просить — людям, не боящимся просить то, что им нужно, — и особенно тем, кто умеет попросить клиента принять конкретное решение по сделанному предложению.

 16. Используйте с толком 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. Применяйте ко всему Принцип 80/20: как можно больше времени уделяйте самым ценным и потенциальным покупателям, а также наиболее значимой деятельности. Помните, что больше всего внимания требуют верхние двадцать процентов дел.

 18. Не дайте торговой трубе опустеть: ваша работа включает три основных вида деятельности — предварительные исследования, презентации и заключение сделки. Ваш доход определяется частотностью и качеством исполнения этих трех главенствующих задач. Концентрируйте на них свое внимание на протяжении целого дня.

 19. Ставьте четкие цели в вопросах дохода и объема продаж: точно определите для себя, сколько вы хотите зарабатывать в час и сколько вам нужно работать, чтобы заработать такую сумму. Во время рабочего дня не отвлекайтесь на посторонние дела, которые не принесут вам желаемого заработка.

 20. Учитесь управлять своей территорией: организуйте визиты таким образом, чтобы сократить время на дорогу до минимума. Так вы сможете уделить больше времени личному контакту с людьми, которые могут и готовы приобретать ваши товары или услуги.

 21. Возьмите на вооружение семь секретов успешной продажи: держите себя позитивно настроенным в течение всего дня. Для этого постоянно думайте, каким образом вы сможете достичь мастерства в тех ключевых областях, которые обусловливают ваш успех и доход.

 Помните, не существует других ограничений на то, что вы можете делать со своим временем и своей жизнью, кроме тех, что вы устанавливаете сами.

 Желаю удачи!

 СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

 Брайан Трейси — один из ведущих лекторов и консультантов по вопросам продажи во всем мире. Каждый год его семинары посещают более чем 250 тысяч человек. Он работал более чем в двадцати странах, сотрудничал более чем с 500 компаниями. Прежде чем основать Brian Tracy International, он работал в двадцати двух различных областях, продавая все: от мыла и рождественских елок до инвестиций и коммерческой недвижимости. Брайан Трейси основал многочисленные торговые фирмы в самых различных областях и является создателем серии высокоэффективных обучающих аудио- и видеопрограмм, переведенных на шестнадцать языков.

 Брайан предлагает ясный простой подход к процессу продажи, в основе которого лежит установление доверительных отношений с клиентом. Он написал 24 книги и дал более тысячи интервью на тему личного и делового успеха.

 В настоящие момент Брайан Трейси является президентом организации "Brian Tracy International", центральный офис которой находится в Солана-Бич, штат Калифорния. Женат, имеет четверых детей и принимает активное участие в социальной деятельности.