

НОЙ ЭВЕРТ



ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ

КАК СПРАВЛЯТЬСЯ С ОТКАЗАМИ,
УБЕЖДАТЬ И ЗАКРЫВАТЬ СДЕЛКИ

Ной Эверт

**Психология продаж. Как
справляться с отказами,
убеждать и закрывать сделки**

«Автор»

2026

Эверт Н.

Психология продаж. Как справляться с отказами, убеждать и закрывать сделки / Н. Эверт — «Автор», 2026

Эта книга учит продавать там, где большинство сдается: после отказа, во время холодного звонка, в сложном разговоре и в момент закрытия сделки. Настрой продавца, убедительная речь, сеть контактов, телемаркетинг, чтение характера клиента, переговоры, доверие, работа с возражениями, закрытие и отношения после покупки собраны в единую боевую систему. Это не книга про «быть приятным». Это тренировка человека, который умеет слушать, давить аргументом, сохранять контакт и доводить разговор до результата.

© Эверт Н., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1: Настрой определяет результаты	7
Глава 2. Убедительная речь — залог успешных продаж	26
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Ной Эверт

Психология продаж. Как справиться с отказами, убеждать и закрывать сделки

Введение

На большой сцене жизни каждый из нас, по сути, является продавцом, и вся жизнь каждого человека проходит в «продажах». Художник продает эстетическое наслаждение, политик — свои политические взгляды, писатель — истории, изобретатель — изобретения, актер — актерское мастерство, женщина — свою красоту и эрудицию, мужчина — свой талант и решительность... Где же в жизни нет продаж! Можно с уверенностью сказать, что каждый успешный человек — это первоклассный продавец. Представьте себе, что было бы сегодня в офисах, на заводах или в любых других организациях, если бы у нас не было ни капли навыков продаж?

Проще говоря, весь процесс продаж — это процесс выявления потребностей клиента и целенаправленного предоставления решений. «Если ты будешь продолжать общаться с индейками, ты не сможешь расправить крылья вместе с орлами». Эти слова принадлежат известному оратору Кинклеру. Подобное притягивает подобное, люди объединяются в группы. Чтобы стать мастером в своей области, вы должны общаться с мастерами. Если вы будете находиться в окружении пассивных людей, со временем вы станете такими же пассивными, как и они. Джо Гиллард говорил: «Только после того, как клиент откажет мне семь раз, я начинаю немного верить, что он, возможно, не купит, но я всё равно попробую ещё три раза — с каждым клиентом я пробую как минимум десять раз». В этом и заключается разница между чемпионом мира по продажам и обычным продавцом!

Продажи всегда были профессией, сопряжённой с высоким уровнем стресса. С ростом однородности продуктов и повсеместным распространением техник продаж влияние психологического настроя продавца на результаты работы становится всё более заметным. В повседневной работе на передовой высокие навыки продаж могут принести больше возможностей для заключения сделок, а правильный психологический настрой позволяет прочно удержать заказ!

Если вы работаете в сфере продаж, вам, возможно, приходилось сталкиваться со следующими ситуациями: даже если вы излагаете все аргументы, без устали рассказывая о преимуществах и достоинствах своего продукта, клиент всё равно качает головой и отказывается; когда вы звоните по телефону, едва успеваете объяснить цель звонка, как слышите, как собеседник поспешно отвечает: «Спасибо, мне это не нужно»... Столкнувшись с такими разочаровывающими ответами, вы чувствуете себя беспомощным? Когда вы приходите к клиенту, полные уверенности, а уходите с поникшей головой, не задумываетесь ли вы о том, что клиенты становятся всё более проницательными, вместо того чтобы признать, что ваши навыки продаж ухудшаются?

Почему у стольких продавцов, работающих в одной и той же компании, обладающих одинаковой известностью, имеющих в распоряжении те же 24 часа в сутки и продающих абсолютно одинаковые продукты, результаты других всегда выше, чем у вас самих? Почему большинство клиентов только смотрят на продукцию, но не покупают? Используете ли вы в своей работе в сфере продаж 100% своих способностей и потенциала? Высока ли у вас сейчас доля заключенных сделок? Знаете ли вы, что все успешные люди в мире — мастера заключения сделок? Как успешно получать заказы? Как стать мастером заключения сделок? Как превра-

тить небольшой заказ в крупный? Хотите изменить текущую ситуацию? Хотите стать супер-продавцом с годовым доходом в восемь или девять цифр?

.....

На самом деле, разница между вами и мастерами заключается именно в умении продавать! Все дело в том, что вы не знаете методов и приемов заключения сделок!

Не медлите, откройте эту книгу прямо сейчас — она поможет вам продать любой товар любому человеку!

Редактор

Август 2011 г.

Глава 1: Настрой определяет результаты

Настрой определяет судьбу. Правильное мышление приведет вас к успеху, а неправильное — погубит вас. Можно сказать, что мышление важнее знаний и даже важнее способностей. Чтобы добиться выдающихся результатов, самое главное — иметь позитивный настрой. Позитивный настрой дает смелость действовать, а негативный становится препятствием на пути к преодолению трудностей. Если вы будете действовать с энтузиазмом и уверенностью, прикладывая все усилия, вы обязательно сможете повысить свои результаты.

1. Настрой — главный фактор для продавца

Многие продавцы интересуются техниками и методами продаж, например, как быстро побудить клиента сделать заказ или как найти крупных клиентов. На самом деле, для успешной работы в сфере продаж самое важное — это отношение и мировоззрение продавца; именно они являются основой успешных продаж. Для продавца успех в бизнесе зависит не от внешних условий, а исключительно от наличия правильного настроя. Правильный настрой — это энтузиазм, боевой дух, трудолюбие, терпение, упорство, позитивное мышление и смелость.

Чтобы постоянно повышать свои показатели, продавцу необходимо изменить свой негативный настрой. Когда клиент отказывает вам один, два или даже больше раз, вы, возможно, подумаете: «Этот человек действительно сложный, лучше сдаться»; но вы также можете подумать: «Его отказ вполне нормален, возможно, я в чём-то не доработал, и если постараюсь ещё раз, у меня может получиться».

Например, вчера вы договорились о встрече с клиентом, но сегодня внезапно поднялся сильный ветер и пошел проливной дождь. В этот момент вы, возможно, подумаете: «Ладно, сегодня как раз выходной, да и в любом случае, учитывая ветер и дождь, клиент меня не осудит»; но вы также можете подумать: «Разве это не отличный шанс завоевать симпатию и доверие клиента? Если я приду к нему, несмотря на такой сильный дождь, он наверняка будет тронут».

Возможно, вам когда-то клиент грубо отказал или даже высказался в неуважительной форме, и в этот момент вам захочется сказать: «Еще раз так скажешь — я тебе морду набью»; но вы также можете подумать: «Может, у него просто случилось что-то неприятное? Может, мне нужно проявить терпение и искренность, чтобы убедить его?»

Как продавец, вы часто сталкиваетесь с подобными ситуациями. Почему одни справляются с ними успешно, а другие терпят неудачу? Разница заключается в настрое.

Ван Фан — продавец в одной компании, честный и добродушный человек, вызывающий у окружающих симпатию, но при этом он всегда производит впечатление скучного и неинтересного. Коллеги иронично называют его «жителем самого нижнего круга ада», имея в виду, что он — продавец с самыми низкими показателями в компании. Хотя в компании никто не ставит под сомнение его личные качества, руководство было вынуждено рассмотреть вопрос о его увольнении.

Как раз в тот момент, когда в компании обсуждали его увольнение, Ван Фан внезапно проявил огромный энтузиазм, начал активно работать, и его показатели постепенно пошли вверх. Через год он стал лучшим продавцом компании, а ещё через год — чемпионом по продажам в стране.

На церемонии награждения продавцов Ван Фан получил похвалу от председателя совета директоров. Вручив Ван Фану награду, председатель сказал ему: «Я ещё никогда не хвалил человека с таким удовольствием. Вы — выдающийся продавец. Однако ваш оборот растёт стремительными темпами. Как вам удалось добиться такого огромного перелома? Не могли бы вы поделиться с нами секретом своего успеха?»

Ван Фан не был силен в речах, и даже теперь, добившись столь впечатляющих результатов, он с некоторым смущением ответил: «Господин председатель, дамы и господа! Я очень хорошо помню, как раньше я был подавлен, считая себя неудачником. Однажды вечером я увидел книгу, на обложке которой было написано: «Только любовь помогает делать лучше». Мне вдруг показалось, что я что-то понял: я не могу больше так жить. Я обнаружил причину своих прежних неудач — я не любил свою работу, поэтому мне не хватало энтузиазма. Но я верил, что смогу измениться. На следующий день ранним утром я пошёл на улицу и купил себе с ног до головы совершенно новый наряд: костюм, нижнее бельё, носки, кожаные туфли, галстук и т. д. — всю одежду, которая была нужна, чтобы полностью изменить себя. Вернувшись домой, я с удовольствием принял душ, тщательно вымыл волосы и одновременно смыл из головы все негативные мысли. Затем я надел только что купленную новую одежду и с newfound энтузиазмом отправился на продажи. С тех пор мой оборот начал расти, и дела шли всё лучше и лучше. Вот такой был мой путь преобразования — очень простой».

Преобразование Ван Фаня произошло благодаря тому, что он научился любить свою работу, пробудил в себе энтузиазм к ней и тем самым заложил основу для сегодняшнего успеха. Только любовь рождает энтузиазм, а энтузиазм способен превратить человека в совершенно другого человека — какое же это чудесное преобразование! На самом деле, многие люди сталкиваются с трудностями на работе или даже терпят неудачи именно из-за отсутствия энтузиазма. Без энтузиазма вы никогда не сможете стать выдающимся специалистом по продажам.

С этого момента полюбите свою работу, иначе лучше вообще бросить её!

Если вы хотите достичь больших высот и продвинуться дальше на пути продаж, в первую очередь вам нужно правильно настроить свой внутренний настрой — и вы обязательно получите неожиданные результаты! Как сказал один великий человек: «Либо вы управляете своей жизнью, либо жизнь управляет вами. Ваш внутренний настрой определяет, кто будет всадником, а кто — лошадью».

2. Улыбка — радуйте себя и радуйте других

Улыбка дарит людям радость, тепло и вдохновение. Улыбка — это солнечный свет, способный развеять зимнюю хмурость на лицах людей. В подходящий момент и в подходящей обстановке простая улыбка может творить чудеса. Простая улыбка может внезапно прояснить ситуацию, зашедшую в тупик. Если вы всегда улыбаетесь, это показывает, что вы с оптимизмом смотрите на общение с клиентами. Другие люди — как зеркало: если вы улыбаетесь им, они отвечают вам той же улыбкой.

Некоторые люди не умеют использовать силу улыбки, и это действительно печально. Ведь улыбка может сыграть огромную роль в общении: будь то дома, в офисе или при встрече с друзьями на улице — если вы не скупитесь на улыбку, то сразу же получите неожиданно хороший результат. Неудивительно, что многие профессиональные продавцы каждый день рано утром, во время умывания, всегда уделяют две-три минуты тому, чтобы перед зеркалом тренировать свою улыбку, чтобы уметь демонстрировать самую очаровательную улыбку, и даже считают это своей ежедневной рутиной.

Хара Иппей когда-то очень переживал из-за своего низкого роста и не раз вздыхал, глядя в небо: «Боже, как же ты несправедлив ко мне!» Однако низкий рост — это факт, который уже нельзя изменить: его невозможно скрыть, и изменить его тоже невозможно.

Вскоре после того, как Хара Иппей устроился в страховую компанию «Мэйдзи», к нему вызвал господин Такаги Киндзи, рост которого почти не отличался от роста Хары Иппея.

Господин Такаги учился за границей и специализировался в США на маркетинге. Он был лишь немного выше Хары Иппея, но из-за слабого здоровья выглядел худым и хрупким, так что, если судить только по внешнему виду, он ничем не отличался от Хары Иппея.

Он пристально посмотрел на Хара Иппея и тихо сказал: «Друг мой Хара, высокие и крепко сложенные люди уже с самого начала выглядят внушительно, поэтому при посещении

клиентов им легче произвести на них хорошее впечатление. Я думаю, что нам, невысоким людям, в первую очередь нужно побеждать выражением лица, особенно важно улыбаться, и эта улыбка должна исходить из глубины души».

На его лице сразу же появилась улыбка — такая, будто смеялось всё его тело, искренняя и трогательная улыбка, которая просветлила Хара Иппея.

С тех пор Хара Иппей начал тренировать свою улыбку, без усталости репетируя её перед зеркалом.

Поскольку он был полностью поглощён мыслями о тренировке улыбки, гуляя по улице, Хара Иппей часто невольно улыбался, а иногда даже смеялся вслух. Он тренировал улыбку как одержимый, и соседи, видя, как он часто смеется в одиночестве, даже подозревали, что с ним что-то не так.

Хара Иппей с гордостью говорил: «Сейчас я считаю, что моя улыбка почти ничем не отличается от улыбки младенца».

Улыбка младенца — это нечто невероятно прекрасное. Их улыбки настолько невинны, что радуют душу и очаровывают. Младенцев бесчисленное множество, но кто из нас видел их язвительную, презрительную, подлую или злую улыбку? Улыбка младенца прекрасна и маняща именно потому, что, если взять переносицу за ось, выражение лица с обеих сторон одинаково.

Мы должны обладать симметричной, невинной и прекрасной улыбкой, то есть улыбкой, подобной детской. Когда взрослый улыбается так, как улыбается младенец, это улыбка, исходящая из глубины души; такая улыбка дарит людям, с которыми вы встречаетесь впервые, ощущение весеннего ветерка и умиротворения, а также побуждает окружающих естественным образом улыбнуться в ответ.

Здесь мы подвели итог и сформулировали 10 главных преимуществ улыбки:

(1) Улыбка — это кратчайший путь к передаче любви собеседнику.

(2) Улыбка заразительна: ваша улыбка вызовет улыбку или приятные ощущения у собеседника. Чем чище и красивее ваша улыбка, тем сильнее будут приятные ощущения у собеседника.

(3) Улыбка может легко разрушить толстую стену между двумя людьми и открыть сердца обеих сторон.

(4) Улыбка — это первый шаг к установлению доверия; она станет другом души.

(5) Там, где нет улыбок, не может быть и результатов в работе.

(6) Улыбка способна избавить от печали и беспокойства, а также помочь выйти из тупика.

(7) Освоив различные виды улыбок, можно проникнуть в психологическое состояние собеседника.

(8) Улыбка, похожая на детскую, наиболее привлекательна.

(9) Улыбка избавляет от чувства неполноценности и помогает восполнить свои недостатки.

(10) Улыбка укрепляет здоровье и придает энергию.

За улыбкой скрывается непоколебимая, ни с чем не сравнимая сила, огромный энтузиазм и уверенность в жизни; высокая искренность и широта взглядов; мудрость и смелость, позволяющие смотреть жизни прямо в глаза.

Улыбка — это самый легко воспринимаемый подарок; улыбка может повысить личный шарм, а сама улыбка — это мелодичный язык.

3. Не бойтесь, когда клиент скажет «нет»

«Продажи начинаются после отказа!» — это знаменитая фраза Йелумы Редамана, которого по праву называют «отцом обучения продавцов». Любой, кто занимается продажами, наверняка сталкивался с ситуацией, когда «десять раз стучишь в дверь — девять раз не открывают». Для них неудачи и затруднения случаются гораздо чаще, чем успехи и благополучие, и им часто приходится сталкиваться с выражением отказа на лицах собеседников. Но какое

отношение следует проявлять к отказу? Некоторые продавцы, столкнувшись с многократными отказами, считают, что постоянное присматривание к реакции других лишает их достоинства, и в результате теряют дух, лишаются всякой уверенности в себе, что приводит к ухудшению ситуации. Такое отношение недопустимо.

Хотя продавцы каждый день сталкиваются с серьезными испытаниями, их главный враг — это они сами. Если они унывают, сбегают с поля боя и прячутся в таверне, унывая и жалуясь на судьбу, разве это не означает «разрушиться без боя» и «проиграть, не вступив в сражение»?

Бегство — это, в конце концов, не выход: жизнь дезертира или беглеца от правосудия даже хуже, чем жизнь в тюрьме, где все стабильно и надежно. Если только вы не решили сменить профессию, то, будучи продавцом, вы должны сжечь мосты, отбросить заботу о «лице», лишиться себя возможности отступления и, таким образом, без колебаний ходить по домам, общаться с клиентами, сталкиваться с отказами и принимать вызовы.

Когда продавец предлагает товар потенциальному клиенту, отказ — это нормальное явление, и все продавцы это понимают. Однако некоторые продавцы при встрече с трудностями легко отступают, не имея мужества довести дело до конца. У этих продавцов, возможно, есть сильное стремление к успеху и высокие профессиональные способности, но они не выдерживают даже малейших неудач. Некоторые, не увидев результатов после ряда усилий, начинают испытывать разочарование и уныние, но не желают искать причины неудачи, а просто считают, что эта работа им не подходит; другие выбирают работу в сфере продаж исключительно под влиянием сиюминутного порыва или кратковременного энтузиазма, и при первых же трудностях сразу сдаются, не дойдя до конца, не говоря уже о каких-либо результатах.

Столкнувшись с трудностями и неудачами, нужно проявлять настойчивость и не сдаваться, — это обязательное качество отличного продавца.

Лю Хуэй — продавец на фабрике по производству печатных красок. Однажды он пришёл в одну типографию. Менеджер этой компании, господин Ло, выслушав презентацию Лю Хуэя, мягким тоном ответил ему, что у компании уже есть постоянные клиенты, а несколько дней назад был получен значительный объём товара, которого хватит на некоторое время. Что касается того, будут ли в будущем закупать товары у Лю Хуэя, менеджер Ло несколько отмахивающимся тоном ответил: «Посмотрим через два месяца».

Лю Хуэй считал, что менеджер Ло отказывается от товаров незнакомого человека лишь из-за эмоциональной дистанции. Чтобы продать свой товар, нужно было много ходить и много говорить.

Через два месяца Лю Хуэй снова отправился в ту типографию. Едва он успел сесть и приготовился как следует поговорить с менеджером Ло, как, к несчастью, к нему зашел один из подчинённых. И на этот раз переговоры у Лю Хуэя не увенчались успехом. Менеджер Ло отмазался, сказав, что компания уже перешла на другой тип краски. Лю Хуэй с нетерпением спросил, какой именно, и менеджер Ло без раздумий назвал один из них.

Через неделю Лю Хуэй снова пришёл с образцом краски того типа, о котором говорил менеджер Ло. Как раз наступила самая жара лета. Менеджер Ло, глядя на Лю Хуэя, у которого пот струился по всему лицу, сказал: «Молодой человек, скажу тебе честно: ваша краска нам просто не нужна, мы и с нашими старыми клиентами едва справляемся. Даже если ты придёшь ещё несколько раз, это будет бесполезно. Советую тебе не тратить зря свои силы на такие поездки».

Однако Лю Хуэй улыбнулся и ответил: «Нет, пожалуйста, не беспокойтесь обо мне — бегать по делам и общаться с людьми — это моя работа!» На этот раз Лю Хуэй, хотя и ушел ни с чем, но уже заметил, что менеджер Ло немного заинтересовался.

Через три дня, одним днём, пошёл сильный дождь. Лю Хуэй, несмотря на дождь, приехал на велосипеде в ту типографию. Как раз был обеденный перерыв, и, увидев, что менеджер Ло спит, Лю Хуэй остался ждать в коридоре у входа. Через некоторое время менеджер Ло вышел

и сразу заметил промокшего до нитки Лю Хуэя. Он с сочувствием покачал головой и сказал: «Ты, парень, с тобой просто ничего не поделаешь. Заходи скорее, сними одежду и выжми её, не простудись. Я сбегая на второй этаж, сейчас же вернусь и поговорим».

Лю Хуэй наконец-то добился своего и получил заказ от этой типографии.

Настойчивость — это многократное обращение к клиенту с просьбой о заключении сделки. Многие продавцы, получив отказ на свою просьбу, сдаются и начинают искать других клиентов, пытаясь найти того, кто согласится сразу же, как только они выскажут свою просьбу.

Согласно опросу, 67 % продавцов не повторяют просьбу о заключении сделки несколько раз; после отказа клиента они перестают настаивать, что является ошибочным подходом. В процессе заключения сделки некоторые факторы не поддаются контролю, а некоторые — поддаются, и в этом случае мы можем проявить инициативу, превратив пассивные продажи в активные. Итак, что конкретно должен делать продавец, столкнувшись с трудностями в работе?

(1) Принять неудачу

Начинающие продавцы, впервые столкнувшись с отказом клиента, могут испытать чувство страха. Или, получив несколько отказов подряд, они начинают бояться и застревают на месте. В такой ситуации вы должны напомнить себе, что победы и поражения — это обычное дело в бизнесе. Практикуйтесь, практикуйтесь еще — и победа не за горами.

(2) Саморегуляция

Считайте, что роль продавца — это возможность помогать людям, так же как и товары, которые вы продаете, способны решить проблемы клиентов. Как отличный продавец, ваша задача — помочь клиенту принять правильное решение.

(3) Найдите себе оправдание

Чтобы восстановить уверенность в себе, продавец должен найти себе оправдание: «Клиент с самого начала не хотел покупать, значит, подождем следующего раза, и тогда я обязательно буду в лучшей форме! Или: «Послезавтра мне обязательно повезет».

(4) Закаливание воли

При проведении спонтанных визитов продавцы часто сталкиваются с бесчисленными отказами, и без сильной воли трудно добиться хороших результатов.

(5) Настроить свой настрой

Сохраняйте позитивный и спокойный настрой при оценке успехов и неудач в сделках, что поможет эффективно избежать нервозности на заключительном этапе заключения сделки.

Как продавец, ваши результаты и ваш успех начинаются именно с повторяющихся визитов к клиентам, поэтому не бойтесь встреч с клиентами и не бойтесь, что они скажут «нет».

Как правильно реагировать на отказ? Чтобы решить эту проблему, в первую очередь необходимо проанализировать причины отказа:

(1) У клиента нет потребности в предлагаемом продукте

Потребность — это предпосылка покупки. Без потребности в покупке нет ни мотивации, ни самого действия покупки. Неудивительно, что как только по телевизору показывают рекламу, люди встают и уходят в туалет.

(2) Продукт, который вы предлагаете, не соответствует вкусам пользователя

При выборе того или иного продукта пользователь учитывает не только то, сможет ли этот продукт удовлетворить его практические потребности, но и то, сможет ли бренд продукта удовлетворить его психологические потребности, сможет ли его дизайн удовлетворить эстетические потребности, будет ли цена приемлемой, будет ли обеспечено послепродажное обслуживание и т. д. Если что-то из этого не устраивает пользователя, сделку будет сложно заключить.

(3) Покупателю не нравится продавец

Однажды один продавец пришёл в офис клиента и, едва войдя, сразу же начал громко и красноречиво излагать свои аргументы. Примерно через полчаса клиент прервал продавца

и сказал: «Можно я скажу всего одну фразу?» Клиент сказал этому продавцу: «Я хочу, чтобы вы знали: мне не очень нравится ваша компания, и, по-моему, она мне никогда не понравится». Беда! Поведение и манера общения этого продавца сильно оттолкнули клиента, и отказ, конечно же, был неизбежен.

(4) У клиента как раз плохое настроение

При проведении переговоров вероятность заключения сделки увеличивается, если клиент находится в хорошем настроении. Однако в повседневной жизни неудачи случаются чаще, чем удачи, и у клиента бывают моменты, когда из-за суматохи в жизни у него плохое или даже ужасное настроение. Если в такой момент к нему заглянет продавец, то уже будет счастьем, если его не выгонят, не говоря уже о «успешном заключении сделки».

Кальвин Кури однажды сказал: «Ничто в мире не может заменить упорство. Не может заменить его ни талант — повсюду полно талантливых людей, которые ничего не добились; ни ум — люди привыкли видеть умных людей, живущих в нищете; ни образование — в мире полно образованных людей, которые везде наталкиваются на препятствия. Только упорство и решимость имеют первостепенное значение».

Помните: самая яркая лампа может погаснуть первой. Не стремитесь быть звездой одного дня — только упорство принесет долгосрочный успех.

Отказ — это начало убеждения, средство, ведущее к успеху. Столкнувшись с отказом, мы не должны терять уверенность в себе и боевой дух, а должны извлечь уроки из опыта, чтобы в следующий раз избежать отказа. Если постоянно жаловаться на судьбу и не анализировать уроки прошлого, то вас ждет тот же отказ, что и в прошлый раз.

4. Прежде чем продавать продукт, продемонстрируйте искренность

Искренность — это первый шаг в продажах. Проще говоря, искренность означает, что вы должны уважать клиента и верить в качество своего продукта. Если вы не способны на это, лучше сменить профессию или заниматься продажей тех товаров, в которых вы уверены.

Искренность и честность абсолютно необходимы. Ни в коем случае не лгите — даже однократная ложь может полностью подорвать ваш авторитет. Если вы будете искренни от начала до конца, заключение сделки будет совсем близко. Как сказал автор «Басен Эзо»: «Если вы лгали, люди не поверят вам, даже если вы скажете правду».

Ещё один очень важный момент — не давайте обещаний наобум. Если на установку вашей компьютерной системы уйдёт три месяца, не стоит лгать, что хватит четырёх недель, только ради того, чтобы получить заказ. Такие обещания, которые невозможно выполнить, часто заставляют вас нервничать, поэтому лучше говорить клиентам правду.

Следует пойти ещё дальше и сообщить клиенту, что из-за отсутствия товара на складе его заказ, возможно, будет доставлен с небольшой задержкой. Когда товар прибывает раньше обещанного срока, в глазах клиента вы станете уважаемым героем — и, что самое главное, клиенты будут верить, что вы держите слово.

Конечно, искренность — это не просто честность. Даже честный человек с отвращением отнесется к фальшивым комплиментам. Хвалить других — это, безусловно, хорошо, но чрезмерные похвалы приведут к обратному результату: люди не только не поверят вам, но и сразу разглядят вас насквозь! Какими бы мелодичными ни были ваши лестные слова, собеседник всё равно поймёт, что на самом деле вы обманщик, ведь он гораздо умнее, чем вы думаете! Помните, что клиент и так может относиться к вам с настороженностью, поэтому ни в коем случае не совершайте глупостей, которые только усугубят его сомнения и неприязнь. Не забывайте, что ваша главная задача — продать продукт. Время клиента ценно, и ему неинтересно слушать ваши заготовленные лестные слова, ведь он встретился с вами, чтобы обсудить дела и понять, какие услуги вы можете ему предложить.

Иногда даже самый профессиональный продавец не может ответить на все вопросы клиента. В такой ситуации вы можете прямо сказать: «Извините, я пока не могу ответить вам, но

как только вернусь, сразу же найду ответ и быстро перезвоню вам». Помните: если вы постоянно прибегаете к таким объяснениям, это означает, что вы недостаточно хорошо подготовились. Однако такой откровенный ответ демонстрирует вашу искренность, что гораздо лучше, чем лгать, чтобы отделаться от клиента.

Если позволяет время, лучше сразу же приступить к поиску ответа. Например, когда клиент спрашивает о скоростных режимах автомобиля, с которыми вы не знакомы, вы можете сказать: «Давайте прямо сейчас обратимся к специалисту». Затем отведите его к автомеханику, чтобы он смог задать вопрос лично и получить ответ.

Вот два совета, которые помогут вам произвести впечатление искреннего человека уже при первой встрече:

Во-первых, не надевайте солнцезащитные очки. Честно говоря, даже если бы вы стояли посреди пустыни и продавали кому-то землю, вам всё равно пришлось бы общаться с клиентом взглядом, а солнцезащитные очки явно не позволяют этого сделать.

Во-вторых, когда вы разговариваете с клиентом, обязательно смотрите ему прямо в глаза, а когда слушаете — следите за его губами. В противном случае клиент воспримет ваше рассеянное внимание как нечестность и подозрительность. Я знаю много честных людей, которые из-за застенчивости не осмеливаются смотреть людям в глаза, но клиенты ни за что не поверят, что продавец может быть застенчивым. Поэтому я призываю вас постараться освоить технику зрительного контакта, как бы сложно это ни было.

Не менее важно, чтобы ваше поведение было искренним, а не жадным. Если вы будете слишком нажираться, клиент не захочет с вами больше сотрудничать. Жадность может разрушить вашу репутацию и привести к потере ещё большего количества сделок. Вам нужно долгосрочное и многократное сотрудничество, а хорошее сотрудничество возможно только тогда, когда обе стороны остаются довольны.

Ради своей репутации вам лучше не обманывать людей, ведь обманутый человек расскажет об этом другому, а тот — ещё другим, и потеря одной сделки не означает, что вы потеряли только одного клиента. Ни в коем случае не стоит из-за мизерной выгоды от одной сделки обижать клиента и терять огромное количество потенциальных заказов. Когда вы делаете людям одолжение, эффект будет нарастать, как снежный ком, ваш кошелек постепенно наполнится, а репутация соответственно улучшится.

Как гласит пословица: «Торговка, продающая дыни, хвалит их сама», но некоторые продавцы неискренни и всегда стремятся изо всех сил преувеличивать достоинства своего товара, полагая, что именно в этом заключается мастерство продаж. На самом деле такие продавцы вызывают у клиентов сильное отвращение. Напротив, если продавец искренне и откровенно рассказывает о недостатках товара, он с большей вероятностью завоюет симпатию и доверие клиента.

Г-н Ван, занимающийся недвижимостью, столкнулся с непростой задачей по продаже участка, поскольку он находился в непосредственной близости от лесопильного завода. Несмотря на то, что участок расположен недалеко от железнодорожного вокзала и имеет удобное транспортное сообщение, шум от работы электропил на лесопильном заводе был невыносим для большинства людей.

Господин Ван вспомнил, что у него есть один клиент, желающий приобрести участок, по цене и географическому положению в целом схожий с этим, и что этот клиент ранее уже жил рядом с заводом, где шум не умолкал ни на минуту. Тогда господин Ван отправился на встречу с этим клиентом.

«Этот участок находится в месте с удобным транспортным сообщением и стоит гораздо дешевле, чем соседние участки. Конечно, у такой низкой цены есть своя причина: он находится в непосредственной близости от лесопильного завода, и там довольно громкий шум. Если вы можете терпеть шум, то его транспортное расположение и цена вполне соответствуют вашим

ожиданиям, и этот участок отлично подойдет вам для покупки», — честно рассказал господин Ван об этом участке.

Вскоре этот клиент отправился на место для осмотра и остался очень доволен. Он сказал господину Ван: «В прошлый раз вы специально упомянули проблему шума, и я подумал, что он наверняка очень сильный. Но когда я побывал там, то обнаружил, что для меня такой уровень шума не представляет никакой проблемы. Там, где я жил раньше, тяжелые грузовики курсировали целыми днями, не прекращаясь ни на минуту, а здесь шум слышен всего несколько часов в день. К тому же, когда грузовики проезжают, двери и окна даже не дрожат, так что я полностью доволен. Вы действительно честный человек. На месте кого-то другого, возможно, скрыли бы этот недостаток и рассказывали бы только о хорошем, но ваша откровенность, напротив, успокоила меня».

Так господин Ван успешно заключил эту сложную сделку.

Представьте себе: если бы господин Ван, представляя этот участок, упомянул только его преимущества и умолчал о недостатках, вероятность успешной продажи значительно снизилась бы.

Только искренне заботясь о интересах собеседника, можно добиться его сотрудничества. Если вы ещё не обрели честность в словах, то, по крайней мере, должны инвестировать в честность как качество и репутацию — это лучший путь к богатству.

5. Цените себя

Лучше уважать себя, чем ждать уважения от других. Только полностью осознав свои сильные стороны, можно сохранить стремление к самосовершенствованию.

Один нью-йоркский бизнесмен, увидев обветшалого продавца линейек, почувствовал к нему сострадание. Он бросил 1 доллар в коробку продавца и уже собирался уходить, но, подумав, остановился, взял из коробки линейку и сказал продавцу: «Мы с вами оба бизнесмены, просто торгуем разными товарами — вы продаете линейки».

Через несколько месяцев на одном из светских мероприятий к нему подошёл аккуратно одетый торговец и представился: «Возможно, вы меня уже не помните, но я никогда вас не забуду — именно вы вернули мне чувство собственного достоинства и уверенность в себе. Я всегда считал себя ничем не отличающимся от нищего, пока в тот день вы не купили у меня линейку и не сказали, что я — бизнесмен».

Этот торговец всегда считал себя нищим именно из-за недостатка уверенности в себе, однако после слов нью-йоркского коммерсанта он обрёл самоуважение и уверенность, изменил свою судьбу и начал совершенно новую жизнь. В этом примере нетрудно увидеть силу уверенности в себе.

Мария Склодовская-Кюри однажды сказала: «Жизнь не даётся никому легко, мы должны обладать стойкостью и, что самое главное, верить в себя. Мы должны верить, что обладаем врождённым талантом к чему-то, и довести это дело до конца любой ценой. Когда дело будет завершено, вы сможете с чистой совестью сказать: «Я сделал всё, что мог». Если человек обладает уверенностью в себе, он сможет стать тем, кем хочет быть».

Жил человек с плохой памятью, который всегда не мог управиться со своими ключами: то терял их, то забывал взять с собой, то заперся в комнате. В его кабинете № 301 был только он один, и постоянно взламывать дверь было невыходным вариантом, поэтому, когда он делал дубликат ключа, он заказал ещё один и оставил его в кабинете № 302. Так он прожил без забот несколько дней. Однажды он снова забыл ключи, а в кабинете 302 все ушли по делам, и он снова оказался запертым. Тогда он оставил ключ и в кабинете 303. Чем больше ключей хранилось снаружи, тем менее он следил за своим собственным ключом; на всякий случай он просто оставил ключи в кабинетах 304, 305, 306... — чем больше, тем лучше.

В итоге сложилась такая ситуация: порой в его кабинет могли войти все, кроме него самого; у всех были ключи, а его ключа нигде не было. К этому моменту за закрытой дверью оказался только он сам.

В реальной жизни немало людей, которые отказываются от своих прав и позволяют чужой воле решать за них, как жить. Они доверяют или передают другим решение о выборе школы, профессии, брака... и т. д. теряя стремление к самореализации и собственные убеждения, а вместе с тем и свободу, в результате чего в конечном итоге превращаются в людей, лишенных всякой ценности. Самая большая утрата в жизни — это потеря уверенности в себе.

Один художник отправил свою лучшую работу в галерею для выставки. Он оригинально приложил к ней ручку и написал примечание: «Если зрители считают, что в картине есть недостатки, пожалуйста, отметьте их на картине». В результате картина была исписана пометками, и почти ни одно место не осталось без критики.

Через несколько дней художник нарисовал ещё одну такую же картину и отнёс её на выставку, но на этот раз примечание было другим: он попросил каждого зрителя отметить те мазки, которые им понравились больше всего. Когда он забрал картину, то увидел, что полотно снова было исписано отметками, но на тех местах, которые раньше подвергались критике, теперь стояли знаки одобрения.

Этот художник не поддавался чужому влиянию и был полон уверенности в себе. Он был уверен в себе, но не самодоволен, прислушивался к мнениям, но не позволял им влиять на себя, был целеустремлен, но не фанатичен.

С подобными ситуациями, подобными тем, что происходили на выставке, мы часто сталкиваемся и в реальной жизни. Одно и то же дело, одни и те же люди — и часто к ним относятся по-разному, что приводит к разным результатам. Если вдуматься, это неудивительно, ведь у каждого человека свой взгляд на мир, и углы зрения на вещи не всегда совпадают. Поэтому, сталкиваясь с ситуацией, нужно применять правильный образ мышления: не следует полностью доверять всему, что слышишь и видишь, и не стоит презирать себя из-за чужих упреков и презрения, впадая в чувство неполноценности.

Эдисон однажды пробовал использовать 1200 различных материалов в качестве нити накала для лампы накаливания, но ни один из них не подошёл. Кто-то критиковал его: «Ты уже потерпел 1200 неудач». Однако Эдисон с этим не согласился и с полной уверенностью ответил: «Мой успех заключается в том, что я обнаружил 1200 материалов, которые не подходят для изготовления нити накала».

Если бы мы во всех ситуациях подходили к решению проблем таким образом, применяя этот позитивный образ мышления, откуда бы тогда взялись беспокойства и чувство неполноценности? Существование и возникновение чувства неполноценности у человека обусловлено не тем, что он уступает другим в способностях или знаниях, а тем, что он сам считает себя хуже других и испытывает соответствующие чувства. Почему же возникает такое отношение и ощущение неполноценности? Дело в том, что некоторые люди часто не используют свои собственные «критерии» для самооценки, а предпочитают измерять себя по «стандартам» других. Проще говоря, они любят сравнивать себя с другими, особенно любят сравнивать чужие достоинства и сильные стороны со своими недостатками и слабостями.

По сути, эти разные вещи нельзя сравнивать: чем больше сравниваешь, тем сильнее становится чувство неполноценности. Эти простые и очевидные истины — если вы в них поверите и примете их, то в любой ситуации сможете применять правильный образ мышления, сохранять позитивный настрой, избавиться от чувства неполноценности, вернуть уверенность в себе, научиться управлять собой, самостоятельно организовывать свою жизнь и планировать свою судьбу.

Каждый человек ставит перед собой определенные жизненные цели, и чтобы их достичь, в первую очередь нужно верить в то, что ты способен это сделать. Ни в коем случае не позво-

ляйте разнообразным туманам ослепить вас, не дайте им взять вас в плен. Если на пути к цели вы столкнётесь с неудачами, помните: трудности носят временный характер. Если вы будете полностью верить в себя, то в конце концов дождётесь того дня, когда туманы рассеются. А потеря уверенности в себе не только приведёт к неудаче, но и зачастую становится причиной человеческих трагедий.

Уверенность в себе — это вера в себя и уважение к себе. Американский писатель Эмерсон сказал: «Уверенность в себе — первый секрет успеха». Люди часто сравнивают уверенность в себе со шлюзом, открывающим путь для проявления субъективной инициативы, и с двигателем, запускающим ум и талант, и в этом есть большой смысл. Чтобы обрести уверенность в себе, нужно правильно оценивать себя, обнаруживать свои сильные стороны и признавать свои способности. Уверенность в себе — это не самовосхваление и не завышенная самооценка; и тем более не означает увлечения собственным успехом, безосновательного самоуверенного высокомерия и слепого оптимизма; это психологическое качество, которое стимулирует стремление к прогрессу, олицетворяет высокий боевой дух, изобилие энергии и оптимистичный настрой на преодоление жизненных вызовов, являясь панацеей для победы над собой, избавления от комплекса неполноценности и освобождения от беспокойств.

Только будучи полным уверенности в себе, можно значительно увеличить шансы на успех. Если вы в душе убеждены, что потерпите неудачу, то никогда не добьётесь успеха. Без уверенности в себе и без целей вы будете вести зависимую и посредственную жизнь.

6. Энтузиазм может изменить жизнь

Многие великие перемены и чудеса в истории — будь то в социальной, экономической, философской или художественной сфере — стали возможными только благодаря 100-процентному энтузиазму участников. Энтузиазм великих людей по отношению к своей миссии может творить историю, а энтузиазм рядового сотрудника по отношению к своей работе может изменить его собственную жизнь.

Эмерсон однажды сказал: «Без энтузиазма трудно совершить великие дела». Бедность большинства людей обусловлена не недостатком мудрости, способностей, возможностей или таланта, а зачастую просто отсутствием достаточной страсти, чтобы приложить все силы.

Доктор Наполеон Хилл говорил: «Чтобы получить самую большую награду в этом мире, вы должны, как величайшие первопроходцы, превратить свои мечты в страсть, посвятившую себя их воплощению, и таким образом развивать и продвигать свои таланты».

Вложение всей страсти в дело — неотъемлемая часть накопления богатства. Доктор Хилл приводит два примера в подтверждение своей теории.

Первый — это отрицательный пример:

Однажды Хилл стоял у прилавка в магазине перчаток и беседовал с одним из молодых сотрудников этого магазина. Тот рассказал Хиллу, что работает в этом магазине уже четыре года, но из-за «недальновидности» руководства его труды не были по достоинству оценены, поэтому сейчас он ищет другую работу и собирается уволиться.

Во время их разговора к нему подошёл покупатель и попросил показать ему несколько шляп. Молодой продавец проигнорировал просьбу покупателя и продолжил разговор с Хилом, не обращая внимания на то, что покупатель уже начал проявлять нетерпение. Только закончив разговор, он повернулся к покупателю и сказал: «Здесь нет отдела шляп». Покупатель снова спросил, где находится отдел шляп. Молодой человек ответил: «Обратитесь к администратору вон там, он подскажет вам, как найти отдел шляп».

У этого молодого человека постоянно появлялась отличная возможность, но он не осознавал этого. Он мог бы завести дружбу с каждым, кого обслуживал, благодаря своему энтузиазму, и эти люди могли бы сделать его самым ценным сотрудником в магазине, поскольку все они стали бы его постоянными клиентами и постоянно возвращались бы к нему за покуп-

ками. Однако игнорирование вопросов клиентов или холодные, небрежные ответы не позволяют удержать ни одного покупателя.

Второй пример — положительный:

В дождливый день одна пожилая женщина зашла в универмаг в Питтсбурге и бесцельно бродила по магазину, явно не намереваясь ничего покупать. Большинство продавцов лишь бегло взглянули на неё, а затем продолжили заниматься своими делами, расставляя товары на полках, чтобы пожилая женщина не мешала им. Только один из молодых продавцов заметил её и сразу же по собственной инициативе поздоровался с ней, вежливо спросив, не нужна ли ей помощь. Пожилая женщина ответила, что зашла просто укрыться от дождя и не собирается ничего покупать. Молодой продавец ответил, что они все равно рады её приходу. Он сам завязал с ней разговор, чтобы продемонстрировать свою искренность. Когда она уходила, молодой человек даже проводил её до входа и раскрыл для неё зонтик. Пожилая дама попросила у молодого человека визитную карточку и ушла.

Через несколько дней молодого человека внезапно вызвали в кабинет к начальнику, который показал ему письмо, написанное той пожилой дамой. В письме она просила, чтобы этот универмаг направил продавца в Англию для заключения от имени компании контракта на отделку роскошного особняка.

Эта пожилая дама была матерью «стального магната» Карнеги.

В этом письме мать Карнеги специально указала, что именно этот молодой человек должен представлять компанию при заключении этого контракта. Сумма сделки была огромной.

Этот молодой человек получил шанс на повышение, и этот шанс был неразрывно связан с его энтузиазмом к работе: он вложил в дело всю свою страсть и сам создал для себя эту возможность.

Энтузиазм — это бесценное качество. Только тот, кто любит свою работу, посвящает себя ей и полон энтузиазма, способен достичь успеха.

Известный агент по продаже полисов страхования жизни Фрэнк Пэтер именно благодаря своему энтузиазму творил одно чудо за другим. Он вспоминал: «Тогда я только недавно перешел в профессиональный бейсбол, как сразу же получил самый сильный удар в своей жизни — меня уволили. Мои движения были вялыми, поэтому менеджер команды намеренно хотел, чтобы я ушел. Он сказал мне: «Ты такой медлительный — как будто не 20 лет провёл на поле. Фрэнк, когда ты уйдешь отсюда, где бы ты ни оказался и чем бы ни занимался, если не возьмешь себя в руки, у тебя никогда не будет будущего».

Раньше моя месячная зарплата составляла 175 долларов, а после ухода оттуда я присоединился к команде «Атланск», где зарплата сократилась до 25 долларов. При такой мизерной зарплате я, конечно, не мог работать с энтузиазмом. Но я решил измениться и постарался. Пробыв там около 10 дней, один из старых игроков по имени Дини Митинг представил меня в «Нью-Фан». В первый же день в «Нью-Фан» в моей жизни произошёл важный поворот.

Я хотел стать самым увлечённым игроком в Англии — и мне это удалось.

Как только я выходил на поле, меня словно пронизывал электрический заряд. Я мощно отбивал высокие мячи, от которых у принимающих игроков немели обе руки. Я с огромным задором врывался на третью базу, и тот, кто там стоял, ошеломлялся, упускал мяч — и я успешно крал базу. В тот день было жарко, и, бегая по полю, я рисковал получить тепловой удар и упасть в обморок.

Результаты, к которым привела эта страсть, поразили меня: мои навыки игры неожиданно улучшились, а благодаря моему энтузиазму и остальные члены команды стали играть с большим задором. К тому же я не получил теплового удара, и как во время матча, так и после него я чувствовал себя так здорово, как никогда раньше. На следующее утро, читая газету, я был в неимоверном восторге. В газете писали: «Этот новоприбывший игрок — настоящая звезда. Под его влиянием вся команда наполнилась энергией; они не просто выиграли, но и провели

самый захватывающий матч сезона». Благодаря моей страсти к работе и карьере моя месячная зарплата выросла с 25 до 185 долларов — в семь раз. В последующие два года я продолжал играть на третьей базе, и моя зарплата выросла в 30 раз по сравнению с началом. Почему? Всего лишь из-за одной страсти — больше никаких причин.

Позже, во время одного из матчей, из-за травмы руки Фрэнк Пэтер был вынужден бросить бейсбол. Он устроился страховым агентом в компанию «Фредерик Лайф», но целый год не добивался никаких результатов, что очень его огорчало. Впоследствии он проанализировал ситуацию и решил относиться к работе с таким же энтузиазмом, как когда-то к бейсболу. Благодаря этой страсти к работе его показатели быстро улучшились. Вскоре он стал настоящей звездой в сфере страхования жизни. Позже он с некоторой ноткой ностальгии сказал: «Я занимаюсь продажами уже 30 лет и видел множество людей, чьи результаты увеличивались в разы благодаря их увлеченному отношению к работе. Я также видел других, которые из-за отсутствия увлеченности оказались в безвыходном положении. Я глубоко убежден: увлеченность — это самый важный фактор успешных продаж».

Только обладая энтузиазмом, человек может рассматривать дополнительную работу как возможность, превращать незнакомцев в друзей, искренне проявлять терпимость к другим и по-настоящему полюбить свою работу.

Только обладая энтузиазмом, человек способен проявить глубокий интерес и увлечение; он станет более широким в своих взглядах, избавится от обид и вражды; станет более расслабленным и радостным, и, конечно же, разгладит все морщины на душе, избавившись от чувства угнетения в жизни. Исчезнут как профессиональные, так и психологические нагрузки.

Ог Мандино отмечал, что энтузиазм — это величайшее богатство в мире. Его потенциальная ценность намного превосходит деньги и власть. Энтузиазм разрушает предрассудки и враждебность, избавляет от лени и устраняет препятствия. Он понимал, что энтузиазм — это вера в действие, и с такой верой мы сможем преодолеть любые препятствия. Чего бы вы ни стремились достичь, если вы сможете надолго сохранить за собой это «оружие» — энтузиазм, — вы обязательно добьетесь успеха. Это касается как жизни, так и карьеры. Если вы всегда будете сохранять энтузиазм, вы обязательно получите вознаграждение, превосходящее ваши ожидания.

Энтузиазм — это бесценное богатство человека, способное изменить судьбу. Человек может обходиться без денег, но не может обходиться без духа; человек может обходиться без власти, но не может обходиться без жизненного энтузиазма.

7. Скажи себе: «У меня ещё есть шанс»

Когда вы снова и снова сталкиваетесь с неудачами, скажите себе: «У меня ещё есть шанс». И твёрдо верьте, что успех ждёт вас на следующем повороте.

Всем хорошо известна история о глупом старике, перенесшем горы. Глупый старик смог тронуть сердце Небесного Повелителя и сдвинуть с места горы Тайхан и Ванву именно благодаря своему неустанному духу. Ван Сяньчжи из династии Цзинь, когда только начинал практиковаться в каллиграфии, дал клятву: «Не закончу, пока не израсходую целый чан воды». Впоследствии он стал выдающимся каллиграфом своего времени, обладая таким же духом настойчивости. Господин Сунь Ятсен, прошедший всю жизнь в военных походах, потерпел неудачу в своих первых десяти революциях, но, не сдаваясь ни перед какими трудностями, наконец, в ходе одиннадцатой революции сверг правление династии Цин и основал Китайскую Республику.

Эти истории отличаются по сюжету, но их смысл одинаков: они говорят нам, что ключ к успеху — это неперенное упорство.

Один университет пригласил на лекцию успешного предпринимателя, состояние которого превышало 100 миллионов юаней. Во время сессии вопросов и ответов один из выпускников спросил: «Я неоднократно участвовал в университетских стартапах, но ни один из них

не увенчался успехом. Недавно я участвовал в нескольких кампусных рекрутингах, но ни разу не получил предложения о работе. Скажите, пожалуйста, когда я смогу добиться успеха и как мне это сделать?» Предприниматель не ответил прямо, а рассказал о своем опыте восхождения на гору.

Этот предприниматель восходил на Эверест, высота которого составляет 8848 метров. Из-за недостаточного опыта в альпинизме и сильной высотной болезни он не смог правильно контролировать дыхание, в результате чего кислород быстро заканчивался. Когда он поднялся на высоту около 8300 метров, внезапно почувствовал стеснение в груди — оказалось, что кислорода оставалось совсем мало. В этот момент перед ним стоял выбор: либо спуститься вниз и обратиться за помощью в лагерь на полпути — в этом случае его жизнь, скорее всего, не была бы под угрозой, но возможность подняться на вершину пришлось бы отложить до следующего раза; либо сначала подняться на вершину, а там уже решать. Не желая легко сдаваться, он выбрал второе.

Когда он поднялся на высоту 8400 метров, он обнаружил, что у дороги валялось много пустых кислородных баллонов, и стал подбирать их один за другим, проверяя вес. На перекрестке на высоте около 8430 метров он нашел баллон, в котором оставалось более половины кислорода. Благодаря этой половине баллона он поднялся на вершину и благополучно вернулся в лагерь.

Опыт этого предпринимателя, полученный во время восхождения, учит нас: заниматься делом — это как восхождение на гору; когда терпишь неудачу, не стоит легко говорить о поражении и тем более легко сдаваться.

Между успешными и неудачниками нет большой разницы: просто неудачники прошли девяносто девять шагов, а успешные — сто. Неудачники падали на один раз больше, чем успешные, а успешные поднимались на один раз больше, чем неудачники. Пройдя тысячу шагов, вы тоже можете потерпеть неудачу, но успех часто скрывается за поворотом: если вы не повернёте, то никогда не добьётесь успеха.

Зачастую достаточно просто продержаться ещё немного и научиться поворачивать за угол, чтобы увидеть рассвет успеха.

Был один автопродавец, которому в начале карьеры начальник дал месячный испытательный срок. Прошло 29 дней, а он так и не продал ни одной машины. В последний день начальник собирался забрать у него ключи от машины и попросить не приходить завтра на работу. Но продавец настаивал: «Еще не полночь, у меня еще есть шанс».

Итак, продавец сел в машину и продолжил ждать. В полночь раздался стук в окно. Это был продавец кастрюль, весь обвешанный кастрюлями и дрожащий от холода. Он заметил свет в машине и решил спросить у водителя, не хочет ли тот купить кастрюлю. Продавец, увидев, что этот человек выглядит ещё более убого, чем он сам, забыл о своих проблемах, пригласил его сесть в машину, чтобы согреться, и предложил горячий кофе. Они завели разговор, и торговец спросил: «Если я куплю у тебя кастрюлю, что ты будешь делать дальше?» Продавец кастрюль ответил: «Продолжу путь и продам следующую». Торговец спросил: «А что будет, когда ты продашь все?» Продавец кастрюль ответил: «Вернусь домой и принесу ещё несколько десятков кастрюль, чтобы продать».

Продавец продолжил: «А что ты должен сделать, если хочешь продавать всё больше кастрюль и добираться всё дальше?» Продавец кастрюль ответил: «Тогда нужно подумать о покупке машины, но пока я не могу себе её позволить...» Разговор между ними становился всё оживлённее, и к рассвету продавец кастрюль заказал машину с доставкой через пять месяцев, заплатив залог в размере стоимости одной кастрюли.

Благодаря этому заказу продавца оставили на работе. Он одновременно продавал автомобили и помогал продавцу кастрюль находить рынки сбыта; бизнес продавца кастрюль становился всё больше, и через три месяца он досрочно забрал автомобиль для доставки товара.

С того момента, как продавцу удалось убедить продавца кастрюль подписать заказ, он обрёл уверенность в том, что обязательно найдёт ещё больше клиентов. В то же время, благодаря первому заказу он понял одну истину: продажи — это искусство, приносящее выгоду обеим сторонам; если думать только о том, как заработать себе, то трудно завоевать доверие клиента. Только поставив себя на место клиента, помогая ему развиваться или решая его проблемы, можно завоевать заказ. Придерживаясь этой философии продаж, за 15 лет этот продавец продал более 10 000 автомобилей. Этот человек — Джо Гиллард, которого называют величайшим продавцом в мире.

Если у человека есть настойчивость, он сможет добиться даже самого сложного; без настойчивости не удастся сделать даже самое простое дело. Не стоит довольствоваться вчерашним успехом, ведь это предвестник неудачи. Забудьте обо всём вчерашнем — хорошем или плохом — пусть всё унесёт ветер. С стократной уверенностью встречайте новый день, веря, что «сегодня — лучший день в вашей жизни».

Успех требует настроя довести дело до конца и постоянства. Когда вас снова и снова отвергают, скажите себе: у меня ещё есть шанс, успех ждёт меня за следующим поворотом!

8. Лучше «продавать себя», чем «продавать товар»

Джо Гиллард, лучший в мире продавец автомобилей и рекордсмен Книги рекордов Гиннеса, сказал: «На самом деле я продаю не автомобили, а самого себя — Джо Гилларда. Так было раньше, и так будет и в будущем». Одно из самых больших заблуждений в сфере продаж заключается в том, что многие продавцы считают, будто они продают товар. На самом деле настоящая продажа — это не продажа товара, а продажа самого себя. Точно так же клиент покупает не ваш товар, а ваш подход к обслуживанию и ваше отношение. Вы — уникальный товар в этом мире. Клиент покупает ваш товар только потому, что ему нравится ваш характер, ваша индивидуальность, ваш стиль. Клиент покупает ощущение, а это ощущение вы ему дарите.

Лучший продавец занимается продажами 24 часа в сутки, но не продает товары, а продает себя. Продавая себя, он готовится к будущим продажам товаров: сначала создает свой незаменимый образ и укрепляет доверие между людьми. Именно поэтому некоторые продавцы могут совершить продажу за очень короткое время, а другим требуется в десять раз больше времени, но они так и не достигают желаемого результата. Мы часто видим только успешные продажи других, но не замечаем тех усилий и подготовки, которые они вложили в достижение этого успеха.

Успех продажи зачастую определяется первыми 30 секундами: клиенты обычно очень чутко реагируют на информацию, которую передают внешний вид, манера поведения и речи продавца. В течение первых 4 секунд после встречи с вами они формируют о вас первое впечатление, которое является ключевым фактором успеха вашей продажи. То, положительное или отрицательное впечатление вы производите на клиента, напрямую влияет на ваши результаты. Поэтому при первой встрече с клиентом необходимо произвести на него впечатление делового, профессионального, честного и заслуживающего доверия человека.

В сфере продаж личный имидж является чрезвычайно важным элементом. Имидж компании включает в себя корпоративную культуру и личный имидж, и именно через нас, торговых представителей, корпоративная культура передается клиентам. Чтобы эффективно презентовать себя и, как следствие, успешно продавать продукцию, торговый представитель должен работать над улучшением своего личного имиджа.

Работа продавца — это сложная и творческая деятельность. Хороший личный имидж, безусловно, способствует заключению сделок, однако одних только внешних факторов для успешной работы недостаточно; к тому же недостатки внешнего образа можно компенсировать за счёт собственного обучения, практики и самосовершенствования продавца. Например, одна

продавщица с прыщами на лице, предлагая клиентам косметику, столкнулась с тем, что некоторые покупатели, увидев прыщи на её лице, усомнились в эффективности продукта.

Девушка заметила сомнения клиента и, сохраняя самообладание, ответила: «Эти косметические средства отлично помогают от прыщей. Раньше у меня было полно прыщей на лице, но с тех пор, как я использовала одну коробку, их стало гораздо меньше...» Именно благодаря искренности и откровенности этой девушки-продавца ей удалось искусно превратить пассивную ситуацию в активную, обернуть неблагоприятное в благоприятное, завоевать доверие клиента собственным примером и, таким образом, увеличить объем продаж. Поэтому успешный продавец должен обладать не только привлекательной внешностью, но и хорошими знаниями, культурным уровнем и профессиональными навыками. Ведь продажи в некотором смысле — это продвижение самого себя, умение свободно вести себя на сцене под пристальным вниманием публики и завоевывать симпатию каждого. Однако никто не сможет точно объяснить, в чём заключается умение нравиться людям, но некоторые качества, присущие тем, кто нравится окружающим, можно четко описать: это оптимизм и широта взглядов, уверенность в себе, непринуждённая манера поведения, юмор в разговоре, умение общаться и искренность в отношениях с людьми и т. д.

Чтобы создать о себе хороший образ, следует обратить внимание, по крайней мере, на следующие моменты:

(1) Уместная одежда. Одежда должна подходить к вашей фигуре, быть опрятной и элегантной. Понимание особенностей своего телосложения поможет вам правильно подобрать одежду; при выборе одежды следует подчеркивать достоинства и скрывать недостатки, чтобы продемонстрировать себя с наилучшей стороны. Простые фасоны одежды легче сочетать, и они выглядят более непринужденно и элегантно. Лучше избегать слишком модных, вычурных и неподходящих вам фасонов. В целом, только чистая, аккуратная, гармонично подобранная одежда, подходящая вам и соответствующая целевой аудитории и ситуации, оставит у клиентов хорошее первое впечатление, а также позволит вам чувствовать себя комфортно и уверенно, что косвенно повысит ваши шансы на успех.

(2) Обладайте хорошими речевыми навыками. Речь является средством общения между продавцом и потребителем и играет важную роль в успехе продаж. Поэтому продавцу следует в полной мере использовать искусство речи для убеждения клиентов, тщательно изучать громкость голоса, темп речи и интонацию, а также выработать хорошие речевые навыки. За рубежом многие продавцы неоднократно репетировали перед зеркалом манеру речи и мимику при общении с клиентами, что наглядно демонстрирует важность выработки хороших речевых навыков.

(3) Необходимо обладать чувством юмора. Юмористический тон разговора — важный способ смягчить атмосферу при продаже, разрядить напряжение, выйти из затруднительного положения и вызвать симпатию у покупателя. Юмор придает продавцу особый шарм. Поэтому квалифицированный продавец должен обладать чувством юмора. Любые поверхностные и вульгарные высказывания нанесут ущерб имиджу продавца.

Из-за инстинктивной защитной реакции людей, а также из-за того, что в обществе по-прежнему существует множество заблуждений и предрассудков в отношении работы продавцов, в глазах некоторых людей продавцы становятся «нежелательными лицами». Многие продавцы с большим трудом добиваются до потенциального клиента, но еще до того, как перейти к сути дела, получают отказ. Поэтому успешные продажи требуют от продавца не только глубоких знаний, но и хорошего внешнего вида. Ведь перед клиентом продавец в первую очередь должен «продать» себя, а хороший внешний вид — один из главных факторов, создающих у клиента положительное впечатление.

«Продавать себя» — это и есть «продажи с помощью харизмы», а так называемые «продажи с помощью харизмы» — это согласованность внутреннего и внешнего образа. Ваши

слова, поведение, манера держаться и внешний вид должны соответствовать вашему душевному состоянию и внутреннему миру, создавая гармоничное целое.

Как же добиться харизматичных продаж?

(1) Нужно обладать сильной целеустремленностью и горячим стремлением к успеху.

(2) Нужно быть смелее других, быть готовым столкнуться с отказом и принять вызов.

(3) Иметь решимость победить, любить свою работу, испытывать сильную уверенность в компании и любить её клиентов.

(4) Воспринимайте себя как профессионала, как консультанта. Работа консультанта заключается в том, чтобы помогать клиентам решать проблемы. При этом ваша одежда также должна соответствовать имиджу консультанта.

(5) Иметь полную уверенность в себе.

(6) Иметь «пустой стакан» в душе и скромность. Непрерывно учиться и постоянно совершенствоваться.

(7) Умейте мыслить, обладайте сильным чувством ответственности, никогда не обвиняйте других, не жалуйтесь, не ищите оправданий и проявляйте глубокое уважение к клиентам.

Лучше продавать себя, чем продукт: если у вас первоклассное душевное состояние, первоклассное отношение к работе и первоклассное чувство ответственности, то клиенты с удовольствием купят у вас любой товар.

9. Активно продвигайте себя

Способность талантливого продавца завоевать доверие и получить высокую должность во многом зависит от того, сможет ли он продемонстрировать свои способности в подходящей обстановке и дать о себе знать окружающим. Если у вас есть уникальные навыки, но вы их скрываете, окружающие не смогут их оценить, и в итоге ваши амбиции останутся нереализованными, а талант — нераспознанным. А те, кто стремится проявить себя, не мирятся с бездействием, любят играть главную роль на сцене жизни, ищут возможности проявить себя, чтобы больше людей узнали о них, чтобы «Бо Лэ» выбрал именно их и чтобы их талант получил полное раскрытие. В определенном смысле активное стремление к самовыражению является предпосылкой для саморекламы и достижения успеха. Однако многие люди, из-за глубоко укоренившихся традиционных представлений, испытывают крайне противоречивое психологическое состояние и трудноописуемое чувство самоотречения и самоистязания. В результате столкновения самоуважения и комплекса неполноценности они, с одной стороны, испытывают сильное стремление проявить себя, а с другой — считают, что чрезмерное стремление выделиться — это низкое поведение. Однако в современных условиях жесткой конкуренции, чтобы добиться больших успехов, необходимо отказаться от бессмысленного стремления сохранить лицо, обновить свои взгляды и научиться умело продвигать себя перед другими.

Как гласит пословица: «Смелый орел обычно не скрывает своих острых когтей и зубов». Умение продвигать себя — это важнейший способ превратить пассивное ожидание в активное стремление и ускорить самореализацию. Проницательный бизнесмен, желая продать свой товар, всегда должен сначала привлечь внимание покупателей и дать им понять ценность товара — в этом и заключается искусство успешных продаж. Чтобы правильно продвигать себя, нужно научиться демонстрировать свои сильные стороны, максимально подчеркивать свои достоинства, немного снизить свои жизненные ожидания, умело проявлять свой ум и давать себе возможность проявить свои таланты во всех аспектах.

Мы должны активно продвигать себя и привлекать внимание окружающих главным образом потому, что возможности ценны, редки и мимолетны: если вы проявите чуть больше инициативы, чем люди с аналогичными условиями, вам будет легче воспользоваться этими возможностями. Поэтому активные действия — лучшая стратегия для захвата возможностей. Кроме того, в этом мире «знаток» всегда находится на виду, а «талантливый человек» — в тени, причём «талантливых людей» гораздо больше, чем «знатоков». Каким бы проницатель-

ным ни был «знаток», его энергия, мудрость и время ограничены, а ожидание может стоить вам всей жизни. Раз мы все знаем, что «ждать кролика у пня» — глупо, то нет нужды ждать появления «знатока», а следует активно искать его самим. Ещё более важно отметить, что время идёт вперёд, а годы не щадят никого: по мере появления новых талантов каждый, кто стремится к успеху, должен учитывать затраты своего времени. Упущенная возможность может привести к напрасной потере нескольких месяцев, лет или даже всей жизни. Поняв эту истину, мы почувствуем неотложность, переосмыслим своё отношение к жизни и станем действовать более активно, чтобы привлечь к себе внимание большего числа людей.

Саморекомендация для многих — дело не из простых, требующее определенной смелости и мужества. Неуверенные в себе люди, боящиеся неудач, не осмеливаются попробовать, и именно это является причиной появления огромного числа посредственных и бездеятельных людей, а также одной из причин, по которой таланты остаются незамеченными. Только смелые люди могут добиться успеха.

Когда король мировой оперы Паваротти приехал в Китай, он посетил Центральную консерваторию. Многие студенты, обладающие музыкальным талантом, приложили все усилия, чтобы продемонстрировать свой голос перед этим королём оперы. Ведь это была редкая возможность: даже одно одобрительное слово от него было достаточно, чтобы вызвать широкий резонанс в китайских и зарубежных СМИ и тем самым заставить засиять на музыкальном небосводе новую звезду. В одном из аудиторий академии Паваротти терпеливо слушал, как поют студенты один за другим, не высказывая ни одобрения, ни неодобрения. Когда атмосфера уже стала скучной, за окном раздался голос мальчика, громко исполнявшего знаменитую арию «Никто не спит сегодня». Услышав пение за окном, Паваротти расправил брови: «Голос этого студента похож на мой». Затем он обратился к сопровождающим из администрации академии: «Как зовут этого студента? Я хочу с ним встретиться и взять его в ученики!»

Этот мальчик, певший за окном, был студент Хэй Хайтао, родом из горных районов Северного Шэняня. Учитывая его опыт и происхождение, у него не было никаких шансов встретиться с Паваротти — он мог прорекомендовать себя только своим голосом. Позже, благодаря личной заботе Паваротти, Хэй Хайтао смог без проблем уехать на обучение за границу. В 1998 году в Италии проходил Всемирный конкурс вокалистов, и Хэй Хайтао, который в то время учился в Австрии, снова написал письмо Паваротти. Тогда Паваротти лично написал письмо президенту Италии, порекомендовав его для участия в музыкальном конкурсе, и Хэй Хайтао занял призовое место на том конкурсе.

Благодаря своей смелости, с которой он умел себя преподнести, и неустанному труду Хэй Хайтао добился выдающихся успехов на своем музыкальном пути; сегодня он является солистом Королевской оперы Австрии.

Это кажется чудом, но этот пример успеха дает повод для размышлений тем, чьи таланты остаются незамеченными: возможности ускользают в мгновение ока, и умение преподнести себя играет ключевую роль.

Знаменитый американский актёр Керк Дуглас в молодости был в крайне бедственном положении, и никто не верил, что он станет звездой. Однако однажды, едучи на поезде, Керк сам завязал разговор с сидевшей рядом дамой, и, как ни странно, именно этот разговор стал поворотным моментом в его жизни. Спустя несколько дней Корка пригласили на встречу с продюсером. Оказалось, что эта дама была известным продюсером. Если бы Керк не завязал разговор и не прорекламировал себя, он упустил бы эту возможность. И он не стал бы известным актёром.

Известный математик Хуа Луоген также говорил: «Играя в шахматы, ищи мастера; оттачивая топор, иди к мастеру». Он считал, что нужно смело проявлять себя перед талантливыми людьми, смело «соревноваться» с мастерами. Еще когда он занимался самообразованием в маленькой деревенской лавке, он осмелился подвергнуть сомнению теорию великого мате-

матика Су Цзяцзю. Именно этот его ценный дух позволил ему раньше других проникнуть в таинственные области королевства математики.

Если вы, как только что окончивший университет выпускник, будете, как и другие ваши однокурсники, просто раздавать резюме и следовать устоявшимся шаблонам, то никаких неожиданных результатов у вас не будет. Если вы хотите добиться результата в кратчайшие сроки, вам необходимо пойти своим путем, осмелиться проявить инициативу, лично обратиться к работодателю и порекомендовать себя. Для тех, кто уже работает и уже работает и имеет некоторый опыт, формирование хорошей публичной репутации, является долгосрочной инвестицией, имеющей неопределимое значение для долгосрочного развития карьеры. При этом метод активного привлечения внимания окружающих является одним из самых быстрых путей к успеху.

Поэтому, если вы действительно талантливый и уникальный человек, в решающий момент не стоит чрезмерно сдерживать себя — нужно вовремя правильно преподнести себя, чтобы получить возможность для развития. Научитесь активно продвигать себя. Успешный человек должен быть не только великим производителем, умеющим создавать продукты, наиболее востребованные обществом, но и великим продавцом, умеющим донести до людей информацию о своём продукте и убедить их принять его, то есть «продавать» себя. Максимально демонстрируйте свои сильные стороны, умело показывайте свой ум и талант, давайте себе возможность проявить способности во всех аспектах — только так вы сможете выделиться в условиях жесткой конкуренции.

Возможности не приходят сами по себе, поэтому зачастую мы должны активно бороться за них. Те, кто не осмеливается или не желает рекомендовать себя, часто упускают свои шансы.

10. Поставьте перед собой цель и стремитесь к ней!

Можно сказать, что работа в сфере продаж — это одна из самых высокооплачиваемых профессий в мире, но в то же время и одна из самых сложных; можно также сказать, что это одна из самых низкооплачиваемых профессий, но в то же время и одна из самых простых. Вознаграждение в этой сфере зависит, в первую очередь, от личных целей, а во-вторую — от личных способностей и уровня приложенных усилий. Любой первоклассный продавец имеет четкую целевую ориентацию; продавец без четкой целевой ориентации подобен кораблю без руля — естественно, о достижении блестящих результатов не может быть и речи, и конечным результатом станет провал. Людей, потерпевших неудачу из-за отсутствия целей, гораздо больше, чем тех, кто потерпел неудачу из-за отсутствия таланта. Основное различие между людьми заключается не в таланте или удаче, а в наличии или отсутствии целей. Так называемый успех — это достижение поставленных целей. Поэтому первый шаг к успеху продавца начинается с постановки целей.

Первый шаг к успеху в продажах — определить желаемый годовой доход и объем продаж, необходимый для достижения этой цели. Разбейте годовой объем продаж и цель по доходу на ежемесячные, еженедельные и даже ежедневные цели. Разделите свою годовую цель по доходу на среднее количество рабочих дней в году (250 дней), чтобы рассчитать ежедневную цель по доходу. Затем разделите свой целевой месячный доход на 8 часов, чтобы получить доход в час. Как только вы определите целевой доход в часовом исчислении, вам нужно немедленно приступить к действиям, выполняя только ту работу, которая позволит достичь этой цели, а не тратить время на посторонние дела.

Если ваш желаемый годовой доход составляет 50 000 юаней, то при делении на 250 получается 200 юаней в день. Затем разделите дневной доход на 8 часов, и в итоге вы получите, что в час вам нужно зарабатывать 25 юаней. Это и есть ваш желаемый почасовой доход. Если вы будете строго следовать плану, предполагающему почасовой доход в 25 юаней, 8-часовой рабочий день и 250 рабочих дней в году, вы обязательно достигнете цели в 50 000 юаней годового дохода.

С этого момента не беритесь за работу, приносящую менее 25 юаней в час. Не тратьте слишком много времени на обеды, беседы, посещение баров или звонки родственникам и друзьям. Эти занятия не принесут вам 25 юаней в час. Всегда соблюдайте строгую самодисциплину, полноценно и разумно используйте каждый час рабочего дня. Тратьте время на то, что принесет вам желаемый доход. Постановка целей чрезвычайно важна.

При постановке целей помните: в процессе их достижения самосовершенствование важнее, чем само достижение цели. Продавец не может обходиться без собственных целей и плана действий, иначе он не сможет приступить к работе. Если же он будет беспорядочно и бесцельно обходить нескольких клиентов, каковы будут его шансы на успех?

Постановка целей ведёт к успеху в продажах, а без них невозможно в полной мере раскрыть свой потенциал. Особенно для продавца: без целей он становится вялым, раздражительным и теряет фокус в работе. Тот, кто поставил перед собой цель, в конкурентной борьбе уже наполовину победил. Постановка целей — это отправная точка успеха. Поэтому в сфере продаж, ориентированной на результаты и где говорят цифры, продавцы должны осознавать важность «постановки целей»: определите цель, приложите все усилия — и успех не заставит себя ждать.

Ваши личные желания и амбиции оказывают большее влияние на ваши показатели продаж и доход, чем любые другие факторы. Чтобы достичь высоких показателей продаж, вы должны сначала сформулировать их в виде конкретных целей.

Глава 2. Убедительная речь — залог успешных продаж

Говорят, что продавцы зарабатывают на жизнь своим языком, и у отличного продавца обязательно должна быть отличная речь. Только обладая отличной речью, вы сможете завоевать доверие клиента и побудить его с удовольствием приобрести ваш товар. Те, кто давно «закалился в боях», помимо острого ума и проницательности в понимании рынка, обладают ещё и лёгким языком — это необходимое условие их непобедимости в деловой среде. Хорошая речь позволяет в полной мере продемонстрировать личное обаяние продавца и одновременно доставляет клиенту удовольствие. 1. Дела заключаются благодаря речи

Есть люди, которые говорят так приятно и убедительно, что слушающему становится комфортно, и он невольно соглашается с их точкой зрения; есть те, чьи слова подобны острым лезвиям, от которых у слушателя возникает чувство дискомфорта; а есть и такие, чьи слова с самого начала вызывают неприязнь. Эффект от речи так же индивидуален, как и черты лица каждого человека.

В один из выходных на улицах стояло много молодых людей, и многие из них ждали встречи со своими возлюбленными. Двое чистильщиков обуви громко кричали, привлекая клиентов.

Один из них говорил: «Садитесь, пожалуйста, я почищу вам ботинки, они станут чистыми и блестящими».

Другой же сказал: «Перед свиданием, пожалуйста, почистите ботинки!»

В результате у первого чистильщика у лавки почти не было клиентов, а крики второго принесли неожиданный результат: молодые люди и девушки один за другим обращались к нему, чтобы он почистил им обувь.

В чём же причина?

Слова первого чистильщика, несмотря на вежливость, радушие и гарантию качества, были далеки от психологии молодых людей в этот момент. Ведь тратить деньги в сумерках, чтобы «купить» «блеск и сияние», явно не имело особого смысла. Люди восприняли это как «чистить ботинки ради самой чистки».

А слова второго чистильщика обуви идеально соответствовали настроению молодых людей в этот момент. «Луна поднимается над верхушками ив, люди назначают свидание после заката» — в этот наполненный нежностью момент кто не захочет предстать перед любимым человеком в чистом и опрятном виде? Фраза «Перед свиданием, пожалуйста, почистите кожаные туфли» как раз попала в самую душу молодых людей. Этот умный чистильщик обуви передает нежную любовь и заботу, заключающуюся в том, чтобы «почистить обувь ради свидания». Идея «почистить обувь ради свидания» покорила сердца клиентов и, следовательно, имела огромный успех.

Бизнес — это не только результат действий, но и в значительной степени результат общения. Если вы являетесь владельцем бизнеса, вы должны обладать превосходными навыками общения и ораторского мастерства, чтобы ваши слова были полны мудрости и могли убедить, тронуть и покориť собеседника.

Владелец обувного магазина ведёт дела следующим образом: если при примерке клиент замечает, что новые туфли немного жмут, он сразу же объясняет: «Так и должно быть, ведь качественные туфли при ношении умеренно растягиваются и очень скоро примут форму вашей ноги». Если же новые туфли слишком свободные, владелец скажет: «Так как раз и нужно, ведь качественные туфли со временем носки умеренно сжимаются и очень скоро примут форму вашей ноги.» А если новые туфли сидят идеально, владелец сразу же с радостью скажет: «Ах, эта пара вам подходит лучше всего, ведь качественные кожаные туфли не бывают ни слишком узкими, ни слишком свободными, и их форма никогда не изменится».

Таким образом, независимо от того, подходят ли кожаные туфли по размеру или нет, продавец может их продать. Если послушать эти три фразы подряд, можно заметить в них нечто удивительное: если бы это была только одна фраза, у слушателя возникло бы ощущение: «Неужели? Неужели с качественными кожаными туфлями действительно так?», и он поверил бы словам продавца.

В этом и заключается секрет ведения бизнеса: большинство предпринимателей используют подобные софизмы, чтобы продавать свои товары в больших количествах.

Продавщицы на отделе галстуков в универмагах также в полной мере используют свое красноречие для продажи товара. В рамках профессиональной подготовки этих девушек их учат: если они замечают, что покупатель трогает галстук или пристально на него смотрит, нужно изо всех сил убедить его купить. Если молодой мужчина рассматривает яркий и нарядный галстук, она скажет: «Сэр, у вас действительно хороший вкус. Когда молодые люди носят такие яркие и нарядные галстуки, они выглядят полными энергии и жизненной силы». Если же он рассматривает сдержанный галстук, она говорит: «Молодые люди, носящие сдержанные и элегантные галстуки, выглядят изысканно и достойно». А если мужчина средних лет выбирает яркий галстук, она убеждает его: «Этот галстук совсем не яркий; в вашем возрасте такой галстук, несомненно, придаст вам благородный вид». И наоборот, если мужчина средних лет выбирает галстук, соответствующий его возрасту, следует сказать: «Этот галстук вам очень идет, он подчеркивает вашу уравновешенность и уверенность в себе». Если смотреть на это с положительной стороны, советы продавца могут укрепить уверенность покупателя в собственном вкусе; можно сказать, что это тоже вид обслуживания.

Общение начинается с «уст»: если вы не умеете говорить и выражать свои мысли, то даже обладая безграничным знанием, вам будет очень трудно победить и покорить собеседника. Даже если человек трудится, как старый желтый бык, и обладает знаниями, сравнимыми с энциклопедией, но не умеет правильно выражать свои мысли, богатство не придет к нему легко.

2. Освойте язык бизнеса

В деловой среде речь приобретает ещё большее значение. Можно сказать, что ни один этап не обходится без речи, а каждая сделка ничем не уступает дипломатическому мероприятию. При закупках нужно убедить продавца, при продажах — убедить покупателя, для получения выгоды необходимо торговаться, а для сотрудничества двух или более сторон — вести переговоры. Даже при поиске работы и собеседовании нужно предложить работодателю хорошие стратегические идеи. Все это требует, чтобы вы открыли рот и «заговорили». Без языка и определённого искусства речи здесь не обойтись. Поэтому профессия бизнесмена — это, по большей части, профессия, в которой главное — умение говорить. Некоторые анализируют иероглиф (торговля) как «восемь ртов», пробивающих «большие ворота». Хотя это и выглядит несколько натянуто, нельзя сказать, что в этом нет ни капли правды. Поэтому некоторые говорят: «Лучше иметь хороший рот, чем сильные руки и ноги». То есть в определённых ситуациях «хороший рот» может создать большую и более значительную ценность, чем «сильные руки и ноги».

Деловой язык — это комплексное искусство, и освоить его не так просто. В деловой среде тон речи должен быть серьёзным и искренним. Только серьёзность и искренность позволяют завоевать доверие, а только завоевав доверие, можно достичь желаемого результата. Закупщику в рамках коммерческой деятельности в значительной степени необходимо убедить продавца, а продавцу — убедить покупателя, и самое главное в этом — честность. Как гласит пословица: «Где есть искренность, там и камни раскалываются».

Искренность требует торжественности, а не легкомысленности; она требует серьёзности и ответственности, а не пустых обещаний или бессмысленных разговоров. Некоторые коммерсанты, стремясь завоевать доверие, часто перегибают палку в своих высказываниях и даже

прибегают к клятвам и проклятиям, чтобы продемонстрировать свою искренность. Такой подход недопустим.

Один торговец строительными материалами отправился в Шанхай за закупками декоративных труб из нержавеющей стали. Чтобы добиться приемлемой цены, он изучил предложения нескольких производителей аналогичной продукции, а также поехал в провинцию Чжэцзян, чтобы узнать цены на такие трубы из нержавеющей стали. Благодаря тщательному исследованию и анализу он пришел к выводу, что цена от 22 000 до 22 200 юаней за тонну является разумной и выгодной для обеих сторон. Поэтому он приступил к переговорам с менеджером по продажам одного из шанхайских заводов.

Когда цена дошла до 22 500 юаней, сидевший рядом владелец предприятия не выдержал, внезапно вскочил со стула и сказал: «Это уже самая низкая цена. Если я продам вам по этой цене и заработаю хотя бы одну копейку, готов поспорить, что я черепаха». Это клятва, несомненно, убедила собеседника в его искренности.

Однако торговец строительными материалами ничего не ответил, улыбнулся, встал и собрался уходить. Менеджер по продажам в конце концов удержал его, и сделка была заключена по цене 22 200 юаней за тонну. Владелец, почувствовав неловкость от всего произошедшего, даже не решился принять участие в банкете, устроенном в честь этого гостя.

Конечно, в бизнесе поощряется искренность, но во всем нельзя «перегибать палку», нужно научиться гибко мыслить и применять разные «стратегии» в зависимости от конкретной «боевой» ситуации.

Ван — человек прямолинейный по натуре, который сейчас уже является известным брокером в одной из отраслей бизнеса. Пять лет назад, когда волны рыночной экономики все сильнее и сильнее обрушивались на берега Китая, он под влиянием одного друга вступил в мир бизнеса. Поскольку он привык быть откровенным и прямолинейным и всегда считал «честность» основой бизнеса, из-за этого он не раз терпел убытки. Под честностью понимается искреннее отношение к другим; под искренностью — то, что говоришь то, что думаешь, и никогда не обманываешь собеседника ложью.

Однажды по рекомендации друга он напрямую вступил в переговоры с одним из руководителей компании по поводу сделки с бензином. После встречи с этим руководителем тот не стал сразу переходить к делу, а начал беспорядочно болтать с Ван. Разговор зашел о проблемах с транспортом, затем о трудностях с поездками, а оттуда — о нескольких причинах этих трудностей. Сделав несколько отступлений, собеседник небрежно спросил: «Цены на бензин в нашем регионе растут, а как обстоят дела у вас?» Ван, не задумываясь, ответил честно. Вот это да! Когда дело дошло до официальных переговоров, собеседник, поняв, что Ван очень хочет получить товар, начал перечислять, как нехватка бензина, как его трудно достать, и так далее. Под этим он подразумевал: «Я согласен заключить с вами эту сделку только из уважения к вам как к другу и из-за своей репутации, но в вопросе цены я ни на йоту не уступлю». В итоге сделка состоялась благодаря уступкам Ван. Хотя Ван и заработал на ней, по сравнению с первоначально оговоренной разницей в цене он из-за своей неосторожности в высказываниях понес значительные убытки, позволив партнеру зря заработать почти 200 000 юаней.

В процессе деловых отношений случаи, когда из-за прямолинейности и откровенности упускается возможность получения прибыли, встречаются довольно часто. То есть, если не провести предварительное расследование, не выяснить подробности о партнере, а учитывать только собственные потребности, с самого начала демонстрируя высокомерие и назойливость, называя цену на нужный товар, в итоге вы дадите партнеру возможность воспользоваться вашей неосторожностью, что приведет к срыву сделки или к тому, что партнер получит огромную прибыль.

Здесь мы хотим особо выделить несколько стратегий, позволяющих преодолеть недостаток прямолинейности:

Во-первых, нужно научиться рассматривать проблемы с разных точек зрения и со всех сторон, а не упрямиться и не заикливаться на одной мысли.

Во-вторых, независимо от ситуации, всегда тщательно изучайте дело, прежде чем делать выводы, и не спешите с заключениями.

В-третьих, если речь идет о коммерческих интересах, научитесь хранить тайну.

В-четвертых, нужно уметь внимательно наблюдать за мимикой собеседника.

В-пятых, по возможности немного замедлите темп речи.

Если клиент хочет, чтобы ваши рекомендации выглядели достоверными и авторитетными, вам нужно использовать соответствующие языковые приёмы, чтобы продемонстрировать свои сильные стороны в этом плане. Итак, как же успешно применить это на практике?

(1) Основные принципы использования языковых приемов, выражающих «лояльность»

Прежде всего, необходимо понять намерения и потребности клиента. Если мы будем говорить в соответствии с ними, то со временем клиент начнет ценить вас как человека, поскольку ваши взгляды будут совпадать с его потребностями.

Подумайте о своих друзьях: кто из них кажется вам самым лояльным? Какими чертами они обладают?

Внимательно поразмыслив, вы поймёте, что самые лояльные друзья — это те, кто вас понимает и чьи намерения всегда совпадают с вашими.

(2) Основные принципы использования «мудрых» языковых приёмов

При изложении аргументов или высказывании своего мнения вам необходимо продемонстрировать свои обширные знания. Хотя уровень вашей мудрости, скорее всего, не равен объёму ваших знаний, ваши обширные знания часто создают у клиентов впечатление вашей мудрости, и они начинают ценить вас как личность.

(3) Основные принципы использования языковых приёмов, демонстрирующих «решительность»

Решительность человека проявляется в его уверенности в себе, а нерешительность — это проявление недостаточной уверенности в себе.

Решительность человека часто проявляется в следующем:

— Ясно ли у него представление о том, что правильно, а что нет?

— Соответствуют ли основания для суждений логике мышления?

— Способен ли он проанализировать суть проблемы? и т. д.

В процессе повседневного общения с клиентами, если ваш анализ позволяет проникнуть в суть дела и на его основе выносить достаточно чёткие суждения, то со временем вы произведёте на клиентов впечатление очень решительного человека.

(4) Основные принципы использования риторических приёмов, обеспечивающих «достоверность»

Достоверность вашей точки зрения зависит от того, вызывают ли ваши доказательства доверие и соответствуют ли ваши аргументы логике. Для этого вам необходимо привести убедительные доказательства, провести сравнительный анализ преимуществ и недостатков различных вариантов, а затем выбрать оптимальный вариант для реализации.

Приведение фактов и аргументация — один из самых эффективных и распространенных способов убедить клиента.

У каждого клиента есть разумная и трезвая сторона. Если вам удастся завоевать признание и похвалу клиента с помощью весомых доказательств и убедительных предложений, то со временем степень доверия к вашим рекомендациям значительно повысится.

(5) Основные принципы использования риторических приёмов, основанных на «авторитетности»

Лучший способ укрепить свой авторитет — это выявить недостатки и слабые стороны других возможных вариантов; благодаря таким сравнениям вы естественным образом сможете

укрепить свой авторитет. Разумеется, если удастся найти обоснованные аргументы в пользу авторитетности, это будет еще лучше.

В деловой среде следует руководствоваться принципом честности: о том, что обосновано и имеет под собой основания, можно уместно рассказывать, но не переусердствуйте. В противном случае это приведет к обратному результату.

Речь в деловой среде — это не только наука, но и комплексное искусство. Если овладеть этим искусством, «умение красноречиво говорить» сможет достичь результатов, недостижимых даже «сильными руками и ногами».

3. Продажи не обходятся без красноречия

При продаже товара в первую очередь нужно добиться того, чтобы собеседник вас принял. Как же этого добиться? Вы должны использовать искусство речи, чтобы тронуть сердце собеседника.

Когда вы говорите, вы передаете два сообщения. Первое — это то, что вы говорите; второе — то, как вы это говорите. Изобретательная фраза может быть произнесена резким голосом, а также без энтузиазма, с зевотой, рассеянно, бормоча, нерешительно и бесчисленным множеством других способов.

Известный профессиональный продавец Бортон, подчеркивая важность увлекательной манеры речи, перечислил пять принципов общения:

(1) Говорите чётко, точно и ясно произносите каждый слог

Для обеспечения ясности следует поддерживать темп речи в среднем 150 слов в минуту. Не допускайте, чтобы ненужные частицы, добавляемые в конце предложений, мешали хорошей и чёткой речи.

(2) Говорите в разговорном стиле

Хороший оратор заставляет вас подумать: «Этот человек не является ни лицемером, ни агитатором. Напротив, он или она — симпатичный, равный другим и заслуживающий доверия человек».

(3) Говорите искренне

У каждого успешного оратора в голосе есть некая «огненная» черта. Содержащаяся в ней сильная искренность пронзает вас до глубины души. В эпоху радиовещания наличие этой черты в голосе диктора имело решающее значение. Например, именно эта черта в сочетании с другими факторами позволила Уинстону Черчиллю завоевать доверие широкой аудитории в программе «Самые прекрасные моменты» на радио «Би-би-си».

(4) Говорите с энтузиазмом

Чтобы оживить свой голос, вам нужно менять темп речи, варьировать высоту тона или регулировать громкость. Речи Франклина Рузвельта напоминают экскурсионный автобус: он ускоряется на неважных участках, а затем, проезжая мимо достопримечательностей, замедляет ход.

(5) Избегайте «словесных наполнителей»

Не позволяйте словам-заполнителям, таким как «э-э...» или нервному кашлю, значительно ухудшать качество вашей речи. Откажитесь от всех напыщенных манер и жестов, поскольку они лишь отвлекают внимание слушателей от сути вашего выступления.

Успешный продавец уделяет огромное внимание красноречию во время продаж: именно «умение говорить» определяет успех или провал сделки. Применяя вышеуказанные пять принципов речи, успешный продавец всегда ведет себя уместно и тактично. Превосходный продавец не повторяет старых фраз новичкам; не говорит нового старым знакомым; не объясняет глубоких смыслов тем, кто не разбирается в теме; с глубокомысленными людьми — не обсуждает банальности; с простыми людьми — не говорит о высоком искусстве; с утонченными людьми — не обсуждает приземлённые темы. То, что они говорят, — это не то, что они сами

хотят сказать, а то, что хочет услышать собеседник. Цель речи — не в том, чтобы хвастаться своими достоинствами, а в том, чтобы пробудить энтузиазм собеседника.

Прежде всего, в том, как обращаться к клиенту, заключается целое искусство. Обращение должно быть уместным, чтобы вызвать у собеседника чувство близости. Следует ли обращаться к клиенту более непринуждённо или более официально, зависит от конкретной ситуации. Если деловые переговоры ведутся в офисе, обращение «директор Чжан» или «менеджер Ли» будет выглядеть более серьёзным и официальным, а если вы пришли с визитом к клиенту домой, то в зависимости от его возраста, пола и т. д. можно обращаться к нему как «старший брат Чжао», «тетя Ван» и т. п. что сразу же сблизит вас. И наоборот, если, не учитывая конкретную ситуацию, в офисе постоянно обращаться к собеседнику на «брат Чжао» или «тетя Ван», это, скорее всего, заставит собеседника усомниться в вашем интеллекте. Если не понимать тонкостей межличностного общения и говорить без оглядки, можно навлечь на себя неприятности.

Один торговый представитель завода по производству бытовой химии, посмотрев фильм «Люди среднего возраста», решил, что интеллигенты среднего возраста заслуживают заботы и внимания, и взялся за задание — пойти в один научно-исследовательский институт и продвигать косметические средства для «окрашивания волос» и «борьбы с морщинами». К сожалению, он не добился успеха, и причина заключалась в том, что его слова вызвали у людей отторжение. Он говорил так: «Среди присутствующих немало интеллигентов. Ведь, как гласит пословица, «человеку за сорок — день уже за полуднем»: седых волос на голове с каждым днём становится всё больше, морщины на лице с каждым днём становятся всё глубже, и мы шаг за шагом приближаемся к старости. Сегодня я привёз вам несколько косметических товаров, которые, хотя и не способны вернуть молодость, но, по крайней мере, помогут вам скрыть свои недостатки...»

Чем дольше слушали клиенты, тем неприятнее им становилось; они с насмешкой встали и сказали: «Да ладно вам! Чем старше человек, тем больше у него знаний, и, возможно, тем больше он знает о хороших манерах. Давайте лучше позволим седине и морщинам появляться естественным образом!» Сказав это, они вежливо проводили его до выхода.

Продажи — это один из способов заключения сделок при личном контакте. На протяжении всего процесса продаж — от приёма клиента до развеивания его сомнений и заключения сделки — невозможно обойтись без ораторского мастерства. Как гласит пословица: «Одно доброе слово согревает три зимы, а злое слово ранит так, что даже в июне становится холодно». Из этого видно, что умение вести беседу имеет огромное значение.

Успешные бизнесмены, обладающие хорошей речью, не просто комбинируют слова или выражают мысли, а достигают коммерческих целей посредством эффективного общения. Это требует, чтобы содержание речи было увлекательным, а манера высказывания — тактичной и искренней.

4. Искусная речь приносит успех в бизнесе

Карнеги сказал: «Успех человека примерно на 15 % зависит от навыков и знаний, а на 80 % — от «инженерии человеческих отношений» — способности высказывать своё мнение и пробуждать энтузиазм у других».

Согласно анализу психологии продаж, лучшее время для привлечения внимания клиента — это первые 30 секунд после начала общения. Если вам удастся полностью завоевать его внимание в течение этих 30 секунд, то дальнейший процесс продажи станет гораздо легче. Привлекать внимание собеседника с помощью вопросов — всегда лучший подход.

Каждый продавец должен разработать уникальную и привлекательную вступительную фразу, с помощью которой за считанные секунды можно привлечь внимание клиента, заставить его отложить текущие дела и сосредоточиться на вашем предложении.

Когда мы вступаем в контакт с клиентом, у него всегда найдутся многочисленные отговорки, и в такие моменты процесс продаж становится особенно сложным. Поэтому давайте обсудим, как можно более эффективно взаимодействовать с нашими потенциальными клиентами. Мы знаем, что потенциальные клиенты — это те люди в компании, которые обладают полномочиями принимать решения о покупке наших продуктов, и нам важно понять, в чем заключаются их истинные потребности. Каждый раз, когда мы звоним в компанию или приезжаем к ней с визитом, мы сначала обращаемся к секретарше и спрашиваем: «В вашем отделе кто отвечает за закупку продукции — какой отдел или конкретный человек?» Получив эту информацию, мы просим секретаря перевести звонок к этому менеджеру или руководителю, а затем прямо спрашиваем: «Менеджер [имя], не хотели бы вы узнать, как повысить показатели вашей компании на 30–50 % в течение ближайших 3–6 месяцев?»

Какой, как правило, будет первый ответ? Большинство клиентов спросят: «Что это такое?» И мы должны сразу ответить: «Если вам интересно, я могу приехать к вам — это займет всего 10 минут». Применяя этот подход, вы обнаружите, что в более чем 80 % случаев вам удастся без труда встретиться с потенциальным клиентом.

Вступительную фразу также можно составить в форме вопроса и ответа. Следует подумать: если клиент спросит нас: «Почему я должен отложить свои дела и сосредоточиться на том, чтобы вы рассказали о вашем продукте?», — ваш ответ должен звучать в течение 30 секунд, при этом удовлетворяя клиента и привлекая его внимание. Поэтому поставьте себя на место клиента и спросите себя: почему он должен вас слушать, почему он должен сосредоточить внимание на вас? Помните: вступление длится всего 30 секунд.

Хорошее вступление должно вызвать у клиента второй вопрос. После того как вы потратили 30 секунд на вступление, лучший результат — это когда клиент спросит вас: «Что это за продукт?» Каждый раз, когда клиент спрашивает, чем вы занимаетесь, это означает, что он уже проявил интерес к вашему продукту. Если вы потратили 30 секунд на вступительную речь, но не смогли вызвать у клиента любопытства или интереса к вашему продукту или услуге, и он по-прежнему говорит, что у него нет времени или нет интереса, это означает, что ваша 30-секундная вступительная речь оказалась неэффективной, и вам следует как можно скорее разработать другую, более удачную вступительную речь, чтобы заменить её.

Вы должны с самого начала и до конца контролировать атмосферу переговоров, чтобы клиент почувствовал с вами доверие с первого взгляда, и не давать ему возможности сказать «нет».

5. Выход из тупика, смягчение атмосферы

Переговоры ставят целью взаимную выгоду, используют обсуждение и согласование в качестве средства, а завершаются признанием сотрудничества, подписанием договора и заключением сделки. Однако переговоры — это также форма конкуренции, и «взаимная выгода» в их результате не является равным соотношением «два плюс один равняется пяти». Степень удовлетворенности всех сторон результатом переговоров часто зависит от соотношения преимуществ, сил и опыта обеих сторон. Поэтому, когда мы чувствуем, что в ходе переговоров попадаем в невыгодное для себя положение, необходимо уметь применять неожиданные особые ораторские приёмы, чтобы выйти из сложившегося кризиса и извлечь из него больше выгоды.

В ходе переговоров, поскольку обе стороны отстаивают свои интересы, по некоторым пунктам удается достичь соглашения, а по другим возникают разногласия, что иногда даже приводит к тупиковой ситуации. В этот момент, если мы не выйдем из тупика, переговоры не смогут продолжаться. Чтобы выйти из тупика, с одной стороны, мы можем с помощью слов побудить собеседника приложить усилия в этом направлении; с другой стороны, можно использовать поиск альтернативных решений для достижения цели.

(1) Метод «раскрытия карт для достижения перемен»

Суть этого метода заключается в том, чтобы неожиданно отбросить уже согласованные вопросы и, раскрыв объективные трудности и ограничения своей стороны, попросить оппонента согласиться на новые требования. Хотя новые требования могут показаться некоторой недобросовестностью, но поскольку мы не выступаем с жесткой позицией, отказываясь от прежних обязательств, а опираемся на объективные трудности и даем разумное и обоснованное объяснение, иногда это приносит определенный эффект.

Причины этого две:

во-первых, переговоры изначально складывались в пользу оппонента, и он более заинтересован в достижении соглашения; из-за «страха упустить выгоду» он может быть вынужден пойти на определенные уступки, чтобы сохранить достигнутые ранее результаты переговоров.

Во-вторых, у людей часто присутствует психологическая потребность помочь слабому в осуществлении какого-либо желания. Если правильно применить этот метод «раскрытия своих карт и просьбы о помощи», можно вызвать у оппонента такую психологическую реакцию, которая позволит ему продемонстрировать как максимальную деловую мощь и великодушие, так и выдающуюся дальновидность, направленную на поддержание сотрудничества. В таких случаях оппоненты иногда с радостью соглашаются.

(2) Тактика «колесного боя»

Эта тактика часто применяется в середине переговоров стороной, находящейся в невыгодном положении, с целью переломить ситуацию.

Например, когда наша сторона из-за первоначальной неосмотрительности дала некоторые несоответствующие обещания; или когда переговоры зашли в тупик, а мы не можем убедить собеседника; либо когда собеседник, видя, что ситуация складывается в его пользу, спешит заключить сделку и ведет себя напористо, а мы с трудом можем противостоять ему. Используя этот метод улавливают «психологию боязни упустить выгоду», присущую оппоненту в этот момент — его стремление к быстрой победе и опасение возникновения непредвиденных осложнений. Они намеренно создают или используют определенные объективные причины, чтобы в нужный момент руководство отозвало или заменило прежнего руководителя переговоров или некоторых важных участников, поставив на их место другого человека, имеющего сопоставимый статус. Затем, используя особые условия, благоприятные для нового участника, они меняют ход переговоров, направляя их в сторону, выгодную для своей стороны.

Конкретная стратегия заключается в следующем:

① Если необходимо отозвать ранее данные невыгодные для себя обещания, сменщик, выступая в качестве нового ответственного лица, может провести новый обоснованный анализ, опровергнуть неразумность уступок и обещаний, сделанных предшественником, и предложить новый вариант сотрудничества.

② Если необходимо выйти из тупика, заменяющий участник может обойти вопросы, вызывавшие непрекращающиеся споры, и найти новый подход, сменив темы и ракурсы переговоров; он также может использовать благоприятные факторы, оставшиеся от предшественника, и, применяя собственную новую стратегию, более эффективно побудить противоположную сторону пойти на новые уступки; еще он может выступить в роли посредника, улаживающего противоречия между противоположной стороной и своим предшественником, и, используя убедительные данные и примеры, подчеркнуть так называемые стандарты справедливости и объективности, а также общие интересы обеих сторон, чтобы сгладить острые углы и уладить мелкие разногласия, завоевав таким образом расположение разгневанной противоположной стороны и заложив основу для нормализации дальнейших переговоров.

③ Если противоположная сторона сильно заинтересована в заключении сделки и ведет себя напористо, то после появления сменщика можно воспользоваться психологическим давлением, связанным с ее страхом затягивания переговоров и изменения условий, и на основании нового анализа потребовать возобновления переговоров, тем самым вынудив противополо-

ложную сторону изменить свою позицию и пойти на новые уступки из соображений защиты основных интересов первоначального предложения.

Фактически, в тактике «колесного боя» у сменщика есть свои особые преимущества и роль. Поскольку, опираясь на усилия своего предшественника, он уже достаточно хорошо понимает сильные и слабые стороны, а также особенности оппонента — можно сказать, что он «знает себя и знает противника», в то время как оппонент ничего не знает о сменщике нашей стороны; с другой стороны, хотя сменщик и является представителем своей стороны, он всё же другой человек, нежели его предшественник, и ему легче найти аргументы, чтобы высказать мнение, отличное от мнения предшественника. Таким образом, он может «наступать», опираясь на уже достигнутые результаты, и продолжать расширять свои позиции; «отступать», перекладывая ответственность на предшественника и начиная всё с нуля; а также выступать в роли «посредника», выдвигая «рациональные предложения», которые на самом деле по-прежнему выгодны своей стороне.

(3) Метод «мягкого и жёсткого подхода»

Это метод, который применяется в тех случаях, когда в ходе переговоров возникают неожиданные проблемы, требующие немедленного реагирования, или когда по некоторым вопросам противоположная сторона явно должна пойти на уступки, но упорно отказывается это сделать, в результате чего переговоры заходят в тупик. В такой ситуации ответственное лицо нашей стороны (или ведущий переговоры) под каким-либо предлогом временно покидает переговоры, а затем заранее назначенный переговорщик, выступающий в роли «жесткого» (также называемого «темным лицом»), выходит на поле боя в полном доспехе, при поддержке присутствующего помощника (также называемого «помощником»), и, заняв внезапно очень жесткую позицию и демонстрируя жесткую манеру поведения, вступает с противоположной стороной в острую словесную перепалку. Упорное сопротивление, не уступая ни на йоту, позволяет подавить противника своим напором и создать у него ложное впечатление. Таким образом, противник вынужден с неохотой начать выражать готовность рассмотреть возможность уступок или же, под влиянием гнева, допустить опрометчивые высказывания и потерю самообладания.

Как только «жесткая» тактика «борьбы» дает ожидаемый результат, первоначальный руководитель своевременно возвращается за стол переговоров, но не выражает свою позицию сразу, а позволяет «посреднику» со своей стороны (который ранее намеренно не вмешивался в «борьбу») мягким тоном и искренним отношением кратко изложить только что возникшие противоречия между сторонами, затем наш ответственный, основываясь на анализе психологического состояния оппонента, в роли «мягкого» (также называемого «белым лицом») в согласительном и беспристрастном тоне, и искренними словами выдвигает «разумные и справедливые» условия (часто превышающие или равные первоначальному плану), что позволяет в некоторой степени смягчить и компенсировать уныние и раздражение, испытанные противоположной стороной в момент «потери позиций», и побуждает её с готовностью принять предложение.

В ходе этого процесса, если это необходимо, руководитель, выступающий в роли «мягкого лица», должен даже дополнительно раскритиковать и отчитать «жесткого лица» из своей стороны за грубое поведение, чтобы сохранить лицо оппонента и принести ему извинения. Таким образом, благодаря слаженной совместной работе и чередованию атак «мягких» и «жестких» представителей нашей стороны удаётся выйти из затруднительного положения и вновь взять инициативу в свои руки.

(4) Метод ограничения полномочий

Метод ограничения полномочий заключается в следующем: если в ходе переговоров выясняется, что ситуация складывается слишком неблагоприятно для нашей стороны, и мы хотим под каким-либо предлогом затянуть переговоры в надежде на перелом; или если мы

считаем, что уже согласованные условия слишком невыгодны для нас, и хотите изменить их, то вы неожиданно привлекаете к переговорам «начальника» или «третью сторону», которых до этого не было за столом переговоров, заявляя, что у переговорщиков нет полномочий принимать решения по некоторым ключевым вопросам и необходимо запросить одобрение у начальника или соответствующего ведомства; либо под предлогом запроса одобрения у поручителя переносите конфликт на лиц, не участвующих в переговорах, что приводит к их приостановке и оставляет противоположной стороне единственный выход — пассивно ждать. Затем, под предлогом того, что начальник или соответствующий заказчик считает условия другой стороны «слишком жесткими» и отказывает в одобрении, они вынуждают другую сторону пойти на уступки.

В такой ситуации у противоположной стороны остается только два выхода: либо пойти на соответствующие уступки для достижения соглашения, либо выйти из переговоров. Поскольку большинство участников переговоров не готовы пожертвовать большим ради мелочи, им приходится идти на уступки ради заключения сделки — именно в этом и заключается эффект метода ограничения полномочий.

(5) Поиск альтернативных способов выхода из тупика

В ходе переговоров, когда обе стороны придерживаются своих позиций и не могут прийти к согласию, сделка естественным образом заходит в тупик. В этот момент просто с помощью слов преодолеть тупик бывает непросто. В такой ситуации следует рассмотреть возможность использования других методов для выхода из тупика. Можно применить следующие конкретные альтернативные методы:

- ① Заменить членов или руководителя переговорной группы.
- ② Выбрать другое время для переговоров. Например, договориться о новой дате, чтобы обсудить более сложные вопросы. Ведь к тому времени, возможно, появится больше информации и более весомых аргументов.
- ③ Изменить подход к послепродажному обслуживанию. Например, предложить упростить некоторые бюрократические процедуры, чтобы гарантировать обслуживание в будущем.
- ④ Изменить степень принятия риска. Готовность разделить будущие убытки или прибыль может побудить обе стороны вернуться за стол переговоров.
- ⑤ Изменить форму сделки. Превратить ситуацию, в которой стороны борются за прибыль, в коллектив, действующий сообща и прилагающий совместные усилия. Обеспечить взаимодействие руководителей, инженеров и технических специалистов обеих сторон, чтобы они могли влиять друг на друга и совместно искать пути решения.
- ⑥ Найти посредника для урегулирования спора; разумеется, этот человек должен обладать определенным авторитетом и способностью к координации и убеждению.
- ⑦ Создать исследовательский комитет, состоящий из представителей обеих сторон.
- ⑧ Пойти на разумные уступки, чтобы дать другой стороне больше возможностей для выбора.
- ⑨ Сначала обойти эту проблему стороной, обсудить другие, более легко решаемые вопросы, а затем, при подходящем случае, вернуться к решению сложных вопросов.
- ⑩ Временно прервать заседание, чтобы в непринужденной обстановке укрепить взаимопонимание между сторонами, а затем вернуться к решению проблемы в более спокойной атмосфере.

Применение этих методов в случае тупиковой ситуации позволит пробудить у другой стороны желание к сотрудничеству благодаря искренности вашей стороны, что даст возможность обеим сторонам вновь вести переговоры в духе открытости и честности.

С помощью слов поощряйте собеседника выйти из тупика: можно уместно рассказать анекдот, чтобы разрядить обстановку, или заменить участников переговоров, сменив тему обсуждения.

6. Умелое использование речи при торгах

Любой, кто когда-либо занимался продажами, знаком с таким ощущением: торг с клиентом — это как прекрасная, но разбивающая сердце любовная мелодия, которая всегда сопровождает вас. Торг — обычное явление в деловом мире, и если вы хотите добиться выгодных для себя условий, одним из проверенных способов является умелое использование слов. Например, наша компания предоставляет высококачественные услуги и высококачественную продукцию, и мы не хотим добиваться успеха за счёт снижения цен. Столкнувшись с настойчивыми требованиями клиента о снижении цены, нужно уметь твёрдым тоном, но спокойно и вежливо объяснить ему, почему цена на этот товар не может быть снижена.

Клиенты часто спрашивают: «На сколько можно снизить цену на этот товар?»

Предприниматель отвечает: «Очень извиняюсь, но поскольку мы никогда не идем на компромисс в вопросах качества нашей продукции, нам очень сложно пойти на уступки в цене».

Клиент: «Компания ХХ пообещала, что если мы купим их продукцию, то получим скидку 5%. Почему вы не даете скидку?»

Руководитель: «Насколько нам известно, компании, предоставляющие скидки, уже заложили эти 5 % прибыли в цену. Наша компания категорически не использует такой подход, когда «овечка платит за шерсть», чтобы завоевать расположение клиентов. На самом деле это обман клиентов. Наша текущая цена — самая разумная и минимальная. Разве вы не считаете, что мы — компания, заслуживающая доверия?»

В этом примере руководитель сделал ставку на репутацию компании, что позволило собеседнику почувствовать, что компании действительно можно доверять, поскольку она предпочитает рискнуть снижением объема продаж, чем прибегать к обманным махинациям.

Вот пример отказа покупателю, потребовавшему снизить комиссию за посредничество:

«Вы же сами проводите оценку, так за что же платить комиссию?» — с таким требованием обратился клиент.

«У нас установлена очень четкая система учета, благодаря которой клиенты могут в любой момент обратиться к нам с запросом, и при этом они остаются довольны. Поэтому за оценку мы взимаем комиссию».

Именно так отвечает бизнесмен на просьбу клиента снизить комиссию. Эти слова сказаны очень тактично, но при этом весьма решительно, без малейшего намека на уступку.

Когда люди принимают решение о покупке большого количества товаров, они, конечно, стремятся сэкономить на том или ином, но возможность сэкономить на отдельных позициях, как правило, не влияет на заключение сделки. Это похоже на то, как при покупке рояля за 5000 юаней никто не будет переживать из-за 100 юаней за скамейку для рояля. Проницательный коммерсант умеет правильно уловить психологию покупателя, твёрдо держится за свою цену и благодаря этому получает значительную дополнительную прибыль.

Конечно, в повседневном торге также необходимо проявлять умение: если обе стороны упорно стоят на своём в вопросе цены и не переключаются на другие темы, то в конечном итоге вряд ли удастся достичь ситуации, когда «за темным переулком вдруг открывается новая перспектива». Когда у вас возникают разногласия с покупателем по поводу цены, вы можете использовать вопрос о стоимости товара, чтобы обосновать обоснованность цены.

Один молодой человек собирался купить аудиосистему, но из-за огромного разнообразия подобных товаров, а также из-за личных финансовых ограничений, ему было трудно сразу принять решение. Когда он стоял в нерешительности, молодой продавец угадал его мысли и подошел к нему, спросив: «Вы очень хотите купить эту аудиосистему, верно? Нельзя отрицать, что цены на такие вещи кажутся очень высокими, и вам нужно тщательно все обдумать, прежде чем принять решение. Думаю, если вы сравните цены в других магазинах, это может оказаться для вас очень выгодным». Эти слова точно отражали мысли покупателя: «Сравнить цены в нескольких местах — не лишнее». Молодой человек действительно пошел в несколько других

магазинов, чтобы осмотреться и сравнить товары. Он обнаружил, что хотя аудиосистемы в тех магазинах стоили дешевле, их качество — внешний вид, звучание, тембр и т. д. — было значительно хуже. В конце концов он вернулся в магазин к этому молодому продавцу и, не задумываясь ни на секунду, купил у него аудиосистему.

Торговля — это, можно сказать, вечная симфония в мире бизнеса. Если вы сможете понять психологию каждого покупателя и применить навыки ораторского искусства, то, поверьте, нет постоянных клиентов, есть только продавцы, которые упорно держатся за свою цену.

Столкнувшись с торгами со стороны клиента, мы можем действовать гибко, руководствуясь принципом «не потерять вложения, не упустить рынок и не потерять клиента». После ожесточённых переговоров, как только цена «утверждена», необходимо немедленно подписать договор, чтобы «зафиксировать» её, не давая собеседнику ни малейшей возможности передумать или изменить своё решение.

7. Удачное вступление — половина успеха

Хорошее вступление — это половина успеха в продажах. В практической работе продавца можно сначала пробудить любопытство клиента, привлечь его внимание и заинтересовать, а затем рассказать о преимуществах товара и быстро перейти к этапу переговоров. Любопытство — одна из самых сильных движущих сил человеческого поведения, а конкретные способы его пробуждения могут быть гибкими и разнообразными; старайтесь делать это непринуждённо и незаметно.

Чтобы установить контакт и привлечь внимание клиента, иногда можно начать с смелого утверждения или резкого вопроса. В 1960-х годах в США жил очень успешный продавец по имени Джо Грандел. У него было очень интересное прозвище — «Мистер Трюк». Когда он приходил к клиенту, он клал на стол трехминутный песочный таймер в форме яйца и говорил: «Пожалуйста, уделите мне три минуты. Как только истекут эти три минуты, когда последний песчинка просочится через стеклянную колбу, если вы не захотите, чтобы я продолжал говорить, я уйду».

Он использовал яйцеобразный песочный часы, будильник, купюру номиналом 20 юаней и всевозможные уловки, чтобы у него было достаточно времени, чтобы клиент спокойно сидел и слушал его, а также проявил интерес к продукту, который он продавал.

Если вы всегда сможете совместить интересы клиента со своими собственными, задавание вопросов будет особенно полезно. Клиент — это человек, который покупает у вас идеи, концепции, вещи, услуги или товары, поэтому ваши вопросы должны направлять потенциального клиента и помогать ему выбрать то, что наилучшим образом отвечает его интересам.

Одна продавщица из американской книжной компании всегда спокойно и без спешки обращалась к клиентам, задавая им вопросы.

«Если я подарю вам небольшой комплект книг о личной эффективности, и вы, открыв их, обнаружите, что содержание очень интересное, вы бы их прочитали?»

«Если после прочтения вам очень понравится этот набор книг, вы бы его купили?»

«А если вам не понравится, вы просто положите книги обратно в эту сумку и отправите их мне обратно, хорошо?»

Вступительная речь этой продавщицы была простой и понятной, так что у клиента практически не оставалось поводов сказать «нет». Впоследствии эти три вопроса стали использоваться всеми продавцами компании и превратились в стандартный способ установления контакта с клиентами.

Исследуя психологию продаж, эксперты обнаружили, что стимулы, которые клиент получает в первые 30 секунд переговоров, как правило, оказывают гораздо более сильное влияние, чем те, которые он получает в последующие 10 минут. Во многих случаях то, насколько

удачно продавец построил свою вступительную речь, практически определяет успех или провал визита. Поэтому вступительная речь в продажах имеет огромное значение.

Чтобы клиент не отвлекся или не начал думать о других вещах, очень важно проявить изобретательность в начале разговора о продаже; к этому нужно отнестись со всей серьёзностью: высказывания должны быть яркими и убедительными, предложения — лаконичными, интонация — слегка повышенной, а темп речи — умеренным. Во время разговора смотрите собеседнику в глаза, улыбайтесь, демонстрируйте уверенность и скромность, а также энтузиазм и естественность; ни в коем случае не тяните время и не мямлите. Некоторые опытные продавцы считают, что эффективный способ привлечь внимание собеседника — с самого начала дать ему понять, в чём заключаются его выгоды.

Стивен хотел посетить президента одной крупной компании, входящей в число ведущих мировых корпораций. После серии писем и телефонных разговоров с вице-президентом по связям с общественностью этой компании, Джоном Карсоном, ему наконец назначили время встречи.

Стивен тщательно подготовился к этой встрече с целью провести презентацию перед высшим руководством компании в надежде, что ему разрешат написать книгу об этой компании. Поскольку для написания книги Стивену необходимо было взять интервью у примерно 150 сотрудников компании, одобрение руководства было абсолютно необходимым условием. Без этого одобрения он не смог бы написать книгу. А получить одобрение руководства было очень сложно.

На встрече с руководством Стивен встал и самым мягким и скромным голосом сказал: «Дамы и господа, для меня большая честь выступить сегодня перед высшим руководством вашей компании. Ваша компания — действительно одна из лучших организаций в истории нашей страны. Еще когда я был маленьким мальчиком, я безмерно восхищался вашей компанией».

Стивен знал, что эти слова звучат весьма официально, но они очень эффективны, поэтому он продолжил: «Возможность выступить перед вами сегодня — поистине один из самых ярких моментов в моей профессиональной карьере. Ведь именно на ваших плечах лежит будущее этой транснациональной корпорации с оборотом в 1 миллиард долларов. Сегодня вы уделяете мне своё драгоценное время, поэтому я хочу рассказать вам о содержании книги, которую я собираюсь написать: она будет посвящена истории вашей компании и применяемой в ней в настоящее время профессиональной модели управления. Все важные решения в вашей компании принимаете именно вы, поэтому одобрение моей книги станет для вас самым простым решением. Фактически, по сравнению со многими действительно важными решениями, это, без сомнения, самое простое решение.

«Я действительно очень рад, что вы пригласили меня сегодня на эту встречу, потому что через 20 минут, когда я выйду отсюда, я уже буду знать, каким будет ваше решение. Именно в этом заключается мое восхищение вами, ведущими руководителями, и именно это является причиной того, что вы так успешно управляете компанией. Мне доводилось встречаться с руководителями одной крупной компании — я не буду называть её названия, — но вы даже не представляете, сколько неприятностей мне пришлось пережить из-за их неспособности принимать решения. Прежде чем что-либо сделать, им приходилось проходить через бесконечные бюрократические процедуры, сопровождающиеся перекладыванием ответственности и уклончивыми ответами. Клянусь, я больше никогда не буду работать с этой компанией, потому что её управление настолько погрязло в бюрократии, что топ-менеджеры не могут принимать важные решения. У меня в голове много отличных идей для книг, и в моей жизни совершенно не нужно такого рода неприятностей. Если я пойму, что какая-то компания втягивает меня в подобные неприятности, я сразу уйду и выберу работу в другой компании».

Стивен сразу же начал кратко излагать содержание книги по главам, на что ушло около 10 минут. В заключение он ответил на вопросы в течение 5 минут.

После того как он ответил на несколько вопросов, выступил главный руководитель: «Я не вижу причин, по которым мы не должны позволить Стивену написать эту книгу. Он может приступить к работе. Кто-нибудь против?»

Все кивнули в знак согласия. Когда Джон закрыл дверь своего кабинета, он сказал Стивену: «Если бы я не видел этого собственными глазами, я бы просто не поверил. Я действительно не думал, что на этом совещании у твоей книги будет хоть какой-то шанс быть одобренной. Поздравляю тебя с потрясающей речью и блестящей презентацией».

Стивен с помощью своего «золотого языка» справился с довольно сложной задачей — в этом и заключается огромное очарование ораторского искусства. Чтобы бизнес шёл гладко и приносил успех, крайне важно обладать таким ораторским талантом, превосходящим способности обычных людей.

Хорошее вступление должно быть похожим на лаконичную и привлекательную рекламу. Как правило, в первую очередь необходимо заранее подготовиться к встрече с клиентом, учитывая его потребности. Если вы не очень хорошо разбираетесь в потребностях клиента, можно исходить из того, что будет приемлемо для большинства клиентов. Во-вторых, следует чётко сформулировать преимущества продукта, которые действительно способны удовлетворить эти потребности. Только так можно пробудить интерес клиента и заложить основу для успешного проведения дальнейшей встречи.

8. Говорите так, чтобы попасть в самую точку, и деньги не будут проблемой

В общении с людьми иногда бывает так, что «когда нет общего языка, и полфразы лишние»; а если вы на одной волне, то «с родственной душой и тысяча фраз мало», и это создает яркую радугу в общении. Умение общаться зависит от того, нравятся ли собеседнику ваши слова и нужны ли они ему.

Один продавец электроники во время продажи товара провел с покупателем следующий диалог:

Продавец: «Ваш ребёнок скоро пойдёт в среднюю школу, верно?»

Покупатель на мгновение замялся: «Да, верно».

Продавец: «В средней школе особенно важно развивать интеллект. У меня есть несколько игровых карт, которые обязательно пойдут на пользу интеллектуальному развитию вашего ребёнка».

Покупатель: «Нам не нужны никакие игровые карточки. Ребёнок уже скоро пойдёт в среднюю школу, кто же будет позволять ему играть в эту ерунду?»

Продавец: «Эти игровые карточки специально разработаны для школьников средних классов. Это интеллектуальная игра, сочетающая математику и английский язык, и это отнюдь не обычные карточки».

Покупатель начал колебаться.

Продавец продолжил: «Сейчас наступила эпоха информационного взрыва, и мы больше не учимся, как раньше, слепо полагаясь на книги. Современные знания нужно усваивать современными методами. Не стоит упрямо считать, что игровые карточки вредят детям — сегодня они стали важным инструментом обучения для детей».

Затем продавец достал из сумки одну магнитную карточку, протянул её покупателю и сказал: «Вот такая новая игра-карта. Давайте попробуем».

Как и ожидалось, покупатель заинтересовался.

Продавец решил не упускать момент: «Современные дети действительно счастливы — с самого рождения они находятся в благоприятной среде, а родители, ради всестороннего развития своих детей, готовы пойти на любые затраты. Я побывал в нескольких магазинах, где продаются такие игровые карточки, и родители очень рады, что появился продукт, способству-

ющий развитию учебных способностей детей. Они даже надеются, что в будущем появится больше подобных серийных продуктов».

Покупатель явно проявил желание приобрести товар.

Продавец: «Эти игровые карточки — лучший подарок для ребёнка! Ребёнок обязательно будет рад!»

В результате покупатель с удовольствием приобрел несколько наборов игровых карточек.

В данном случае продавец искусно применил искусство красноречия: шаг за шагом, мягко и убедительно, он пробудил у покупателя желание приобрести товар, вызвал эмоциональный порыв обладать этим товаром, что подтолкнуло и направило покупателя к совершению покупки.

Действительно, одно удачное слово может привлечь поток доходов, а также выручить из затруднительного положения. Для продавца хорошая речь — это мощное оружие для убеждения покупателя, основа заработка и залог сохранения инициативы.

Как гласит пословица: «Спрашивай о возрасте — и человек станет моложе, говори о цене товара — и он станет дороже». Допустим, вы встретили человека и спросили его, сколько ему лет. Он ответил: «В этом году мне исполняется 50». Вы сказали: «Судя по вашему внешнему виду, вам не больше 30, максимум 40». Ему это наверняка понравится — это и есть так называемое «спрашивай о возрасте — и человек станет моложе». Или, например, придя в гости к другу, вы видите стол и спрашиваете, сколько он за него заплатил. Он отвечает: «40 юаней». Вы говорите: «Этот стол обычно стоит 80 юаней, а даже если купить подешевле, то и так не меньше 60 юаней. Вы действительно умеете выбирать». Услышав это, он наверняка обрадуется. Это и есть так называемое «при встрече с товаром прибавляй цену». Такова человеческая природа, поэтому и возникли такие поговорки.

Похоже, лестные слова действительно способны превратить камень в золото. Однако, хваля других, нужно соблюдать меру и делать это в меру — это языковой навык, который необходимо освоить в деловой среде.

Итак, как правильно дозировать лесть, чтобы она была уместной и не переходила границ? Для этого необходимо обратить внимание на следующие моменты.

(1) Учитывайте особенности собеседника

В общении следует учитывать возраст, культурный уровень, профессию, характер, увлечения, особенности и т. д. собеседника. Лесть должна подбираться индивидуально, с соблюдением меры; если это новый знакомый, то следует быть особенно осторожным. Например, если вы скажете девушке, которая переживает из-за избыточного веса: «У тебя действительно отличная фигура!», она наверняка посчитает, что вы над ней смеетесь, и сильно расстроится. Но если эта девушка действительно имеет хорошую фигуру, то такая фраза укрепит её симпатию и доверие к вам. В реальной жизни немало образованных людей предпочитают общаться с «друзьями, которые подталкивают к добродетели и указывают на ошибки» — такими «друзьями, которых стоит бояться». Эти люди ценят «прямоту и откровенность»: чем точнее вы укажете на их недостатки, тем больше они вас полюбят; напротив, если вы будете их хвалить, они начнут вас недолюбливать. Общаясь с такими людьми, нужно быть предельно осторожным с комплиментами.

(2) Выбирайте подходящий момент для разговора

Очень важно правильно выбрать момент для высказывания — удачно сказанное слово может дать неожиданный эффект. Особенно это касается лести: она должна соответствовать атмосфере и обстоятельствам момента. Как только вы заметите в собеседнике что-то, достойное похвалы или лести, обязательно своевременно и смело похвалите его, не упустив подходящий момент. Неуместная похвала — это все равно что идти в противоположном направлении; результат часто оказывается противоположным ожидаемому и может даже иметь определенные побочные эффекты. Кроме того, следует обратить внимание на следующее: если друг обна-

ружил у себя какой-то недостаток и собирается его исправить, а вы, напротив, начинаете восторженно хвалить его за этот недостаток, это ни в коем случае не порадует вашего друга.

Древняя пословица «Друзья должны наставлять друг друга на добро и исправлять ошибки» по-прежнему актуальна в современном общении.

(3) Соблюдайте меру в похвалах

Мера в похвалах зачастую напрямую влияет на их эффект. Умеренная, ненавязчивая и уместная похвала помогает человеку добиться большего успеха в общении. Если же использовать слишком много витиеватых выражений, чрезмерных похвал и пустых лестных слов, это только заставит собеседника чувствовать себя некомфортно и неловко, а иногда даже приведет к чувству смущения, отвращения и неприязни.

Если вы скажете человеку, у которого красивый почерк: «У тебя самый красивый почерк в мире!», это, скорее всего, поставит обе стороны в неловкое положение. Но если вы скажете: «У тебя очень красивый почерк!», ваш друг наверняка обрадуется и, возможно, даже расскажет вам о том, как он тренировался и какие у него есть наработки!

Конечно, недостаточная степень похвалы также не позволит достичь желаемого результата.

Кроме того, похвала должна быть искренней и естественной. Искренность — залог успеха в общении. В общении похвала должна звучать искренне, чтобы собеседник почувствовал, что она исходит из глубины души и продиктована искренними чувствами. Помните: если нет повода для похвалы, лучше вообще не заводить эту тему.

Похвала — это яркое проявление мастерства в общении, а уместные и тактичные слова похвалы сделают вашу работу в сфере продаж более успешной. Умение читать по выражению лица, угадывать настроение собеседника и понимать его — вот что позволяет говорить то, что приятно слышать другим.

9. Угадывайте интересы собеседника, и разговор перейдет к деньгам

1. Умение красноречиво высказываться и достучаться до сердца собеседника — это не только искусство ораторского мастерства, но и кратчайший путь к осуществлению идеалов. Научиться говорить то, что приятно слышать другим, — обязательный урок в жизни. Иногда одна удачно сказанная фраза может изменить судьбу человека.

Как же, общаясь с людьми, говорить так, чтобы попасть в самую душу? Если вы сможете грамотно применять следующие четыре метода, ваши слова найдут отклик в сердцах собеседников, и вы добьетесь «успеха благодаря словам».

(1) Говорите, ориентируясь на интересы и увлечения собеседника. У людей разные интересы и увлечения в зависимости от профессии, характера, жизненного опыта и культурного уровня. Более того, у некоторых людей интересы и увлечения могут меняться в зависимости от времени и места. Например, кто-то в молодости увлекается рыбалкой, а в пожилом возрасте предпочитает выращивать цветы и растения. Если вы знаете, что ваш собеседник интересуется чем-то конкретным, то, начав общение с темы, связанной с его интересами, вы легко побудите его раскрыться.

(2) Говорите с учётом скрытых психологических мотивов собеседника. Чтобы ваши слова попали в самую точку, нужно постараться понять, о чём думает ваш собеседник. Если ваши слова совпадают с его внутренними переживаниями, он с радостью их примет; в противном случае ваши слова вызовут у него отторжение.

(3) Говорите с учетом особенностей характера собеседника. В повседневной жизни мы сталкиваемся с людьми самых разных характеров: некоторые по натуре интроверты, которые не только сами тщательно подбирают формулировки, но и ожидают от других сдержанности и вежливости. Поэтому, общаясь с такими людьми, следует внимательно следить за манерой речи и по возможности проявлять к ним больше уважения и скромности.

(4) Говорите с учётом социального положения собеседника. В жизни нам приходится общаться с людьми разного социального положения, поэтому в зависимости от этого положения следует выбирать разные темы для разговора, предпочитая те, которые близки к их статусу и профессии.

«Умение пойти навстречу интересам собеседника — залог успеха в продажах». Это один из главных секретов успеха величайшего в мире продавца Джо Гилларда. На самом деле, разговоры о детях, домашних животных, цветах, живописи и каллиграфии, спорте, увлечениях и т. п. — всё это соответствует интересам собеседника и позволяет быстро сократить психологическую дистанцию между вами и клиентом, что в свою очередь в значительной степени способствует успешной продаже и заключению сделки.

Ли Ган — выпускник юридического факультета, который, не сдав экзамен на адвоката, был вынужден устроиться сотрудником в юридическую фирму. Согласно правилам компании, в течение испытательного срока каждый сотрудник должен привлечь одного нового клиента за месяц. Однако он только что закончил университет и не имел никаких связей, поэтому каждый раз, когда он приходил к незнакомым новым клиентам, его либо не впускали, либо просили вернуться и ждать известий.

Срок в один месяц подходил к концу, и он уже потерял всякую надежду, собираясь искать другую работу. Но в этот момент произошло чудо: он не только привлек одного нового клиента, но и благодаря его рекомендациям сумел привлечь еще более десятка новых клиентов. Его не только не уволили, но и повысили до штатного сотрудника, а зарплату увеличили сразу на несколько уровней, и он стал «супер-продавцом» этой юридической фирмы.

Какими же навыками обладал Ли Ган, чтобы стать «супер-продавцом»? Ниже приводится его рассказ:

«В тот день я с хмурым лицом был вынужден войти в эту компанию. Дойдя до входа, я вспомнил о нескольких предыдущих отказах и стал ещё более нерешительным и тревожным. Вдруг я заметил визитную карточку на столе руководителя отдела по связям с общественностью и понял, что у меня есть выход.

«Оказалось, что у этого руководителя довольно необычное имя — «Ванчи Мин», а я как раз очень люблю читать традиционные романы. Раньше, когда я читал «Повесть о Яо», в книге был злодей по имени «Ванчи Юй». Этот человек служил при дворе вместе с Яо Фэем, но из-за того, что Яо Фэй не проявил к нему должного уважения при встрече, между ними возникла вражда. Позже он стал потакать коварному канцлеру Цинь Хуэю и неоднократно нападал на Яо Фэя при дворе. В одиннадцатом году эпохи Шаосин он добился того, что Яо Фэй и его сын были заключены в тюрьму и казнены.

«Когда я читал „Повесть о Яо“, я был ещё маленьким, и, увидев три иероглифа „Ванчи Ю“, не знал, как их читать, поэтому специально заглянул в словарь и только тогда узнал их произношение. Именно благодаря этому я узнал правильное произношение этих двух иероглифов — „Ванчи Ю“.

«В тот момент, как только я увидел на визитной карточке этого человека надпись «Ванчи Мин», я вежливо подошел к нему и обратился: «Господин Ванчи, я сотрудник юридической фирмы ХХ, сегодня я специально пришел к вам на встречу».

«Едва я закончил эту фразу, как собеседник в удивлении вскочил с места и, заикаясь, пробормотал: «Вы... вы... откуда вы знаете, как произносится моя фамилия? Обычно люди с первого раза произносят её неправильно, большинство называет меня господином Ван, из-за чего мне приходится объяснять это снова и снова — это просто ужасно надоело».

«Услышав это, я почувствовал, что визит, похоже, начался удачно, и поэтому продолжил: «Эта фамилия состоит из двух частей и к тому же довольно редкая, наверное, у неё есть своя история!»

«Услышав это, собеседник ещё больше оживился и с радостью ответил: «У этой фамилии действительно есть своя история. Изначально это было название племени древнего народа Сяньби, которое позже превратилось в фамилию Туоба — именно от «Ванци» она и произошла».

«Видя, что собеседник радуется всё больше, я подхватил: «Значит, вы — потомок императоров, из знатного рода!»

Услышав это, господин Ванчи Мин с ещё большей радостью продолжил: «И это ещё не всё: за более чем тысячу лет из этой фамилии вышло немало выдающихся личностей. Например, в династии Сун жил известный мастер цинической поэзии по имени Ванчи Юн, который называл себя «Далян Циинь» (Скрытый мастер цинической поэзии Даляна). Он в совершенстве владел музыкой и занимал должность чиновника, ответственного за составление музыкальных произведений в ведомстве Дашэн, а также написал книгу под названием «Сборник громких звуков». Потомки с уважением называли его Ванчи Янь».

Используя эту редкую фамилию в качестве темы для разговора, я завязал беседу с тем директором по связям с общественностью. Хотя я и не объяснил цель своего визита и тем более не обсуждал никаких деталей, но благодаря одной только этой приятной беседе мне удалось привлечь в качестве клиента целый финансовый консорциум. И все дочерние компании этого конгломерата подписали с нашей фирмой контракты, наняв нас в качестве юридических консультантов, что принесло нашей фирме беспрецедентные доходы и одновременно пополнило мой собственный кошелек».

Когда два незнакомых человека встречаются впервые, если не удастся вовремя найти тему для разговора, успешное общение неизбежно окажется невозможным. Разумеется, без хорошего общения невозможно наладить сотрудничество, и дело, естественно, не состоится. Как тот молодой человек, о котором я только что говорил: он прекрасно знал, что произношение иероглифа происходит от имени вероломного министра Ванци Юй из романа «Повесть о Яо», но, чтобы понравиться собеседнику, намеренно притворился, что не знает, и дал ему возможность похвастаться славной историей своей фамилии, тем самым подняв его самооценку и заложив основу для успешного будущего сотрудничества.

Если в бизнесе не уметь красиво говорить, то обязательно останешься в накладе. Удовлетворив собеседника лестными словами, он, в свою очередь, удовлетворит тебя реальными деньгами.

10. Добиться искреннего согласия собеседника

Только овладев искусством убеждения, продавец сможет в непредсказуемом процессе переговоров лавировать между различными ситуациями и достичь своей цели.

Убеждение в деловых переговорах — это комплексное использование различных приемов, таких как слушание, задавание вопросов и изложение аргументов, с целью изменить первоначальное мнение собеседника и заставить его принять вашу точку зрения. Убеждение — это самая сложная, самая запутанная и в то же время самая требующая мастерства часть переговорного процесса. Ниже мы рассмотрим этот вопрос с двух сторон:

(1) Создание условий для убеждения собеседника

① Чтобы убедить собеседника изменить первоначальное решение, следует в первую очередь улучшить межличностные отношения с ним. Прежде чем человек решит, стоит ли ему поддаться убеждению, он сначала оценивает, насколько хорошо он знаком с убеждающим — фактически, насколько он ему доверяет.

② В процессе убеждения также следует объяснить собеседнику, почему вы выбрали именно его в качестве объекта убеждения, чтобы он ценил возможность пообщаться с вами.

③ Важно правильно выбрать момент для убеждения. Не следует пытаться убедить собеседника, когда он находится в состоянии сильного эмоционального возбуждения или нестабильности; когда рядом присутствует человек, которого он любит или уважает; или когда его

мышление зашло в тупик. В таких случаях сначала следует постараться успокоить собеседника, не дать ему потерять лицо, и только после этого приступать к убеждению.

(2) Общие приёмы убеждения

① Старайтесь найти общие точки соприкосновения. Чтобы убедить собеседника, участник переговоров должен всячески искать и подчеркивать моменты, в которых его позиция совпадает с позицией собеседника. Это позволит завоевать доверие собеседника, устранить его враждебность и, используя совпадение позиций в качестве отправной точки, умело развязать узел в его мыслях — только тогда убеждение будет эффективным.

② Подчеркивайте совпадение интересов обеих сторон. Убеждение должно основываться на подчеркивании совпадения интересов обеих сторон и сглаживании противоречий между ними; так собеседнику будет легче принять вашу точку зрения.

③ Искренне объясните собеседнику, какие выгоды и потери будут у обеих сторон, если он примет ваше мнение. Преимущество такого подхода заключается в том, что, с одной стороны, это позволяет собеседнику почувствовать, что ваше мнение объективно и соответствует здравому смыслу; с другой стороны, если после того, как собеседник примет ваше мнение, возникнут непредвиденные обстоятельства, вы сможете дать адекватное объяснение.

④ Убеждение требует терпения. Убеждать нужно терпеливо и тщательно, не уставая апеллировать к чувствам и приводить аргументы, глубоко и исчерпывающе объясняя преимущества принятия вашего мнения и последствия его неприятия, не боясь неудач и настойчиво продолжая до тех пор, пока собеседник не примет вашу точку зрения. В практике переговоров часто возникают ситуации, когда собеседник уже согласился, но из-за соображений престижа или по другим причинам не может сразу «спуститься с высоты». В этом случае участник переговоров не должен торопиться, а дать собеседнику достаточно времени, пока дело не дозреет до естественного завершения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.