

АРИ КЕЙН

ПРОДАЖИ — ЭТО — НАВЫК

КАК ОСВОИТЬ
ПРОФЕССИЮ ПРОДАВЦА



Ари Кейн

Продажи - это навык. Как освоить профессию продавца

<https://litres.ru/74633673>

SelfPub; 2026

Аннотация

Клиент сказал «я подумаю». Вы знаете, что делать дальше?

Если каждый разговор заканчивается надеждой на чудо, пора освоить ремесло. «Продажи - это навык» проводит через всю работу продавца: поиск клиента, назначение встречи, первые фразы, показ товара, момент заключения сделки и повторную продажу. С примерами разговоров, разными типами покупателей и ошибками, из-за которых теряется доверие.

Найдите этап, на котором у вас срываются сделки, и начните с него. Эту книгу стоит купить до следующей встречи с клиентом. Чтобы прийти туда подготовленным и понимать, зачем вы произносите каждую фразу.

Содержание

Предисловие	4
Часть 1. Работайте над собой	6
Глава 1. Продажи начинаются с умения представить себя	7
Глава 2. Какими психологическими качествами должен обладать продавец	47
Часть 2. Знакомство с клиентом	82
Глава 3. Клиенты ближе, чем вы думаете	83
Конец ознакомительного фрагмента.	98

Ари Кейн

Продажи - это навык. Как освоить профессию продавца

Предисловие

Продажи — одновременно искусство, наука и непростая профессия, в которой можно добиться большого успеха. Хотите верьте, хотите нет, но 80 % миллионеров в мире когда-то занимались продажами. Работа продавца помогает раскрыть свой потенциал и состояться в профессии.

Стать мастером продаж и войти в число лучших продавцов с доходом в десятки миллионов — это цель, о которой мечтает каждый продавец. Однако 99 % продавцов обречены оставаться посредственными: они бродят по улицам и переулкам в любую погоду, несмотря на жару и дождь, но получают мизерный доход. Только 1 % людей способен стать лидером продаж и войти в число высокооплачиваемых специалистов. Почему между продавцами существует такая огромная разница? Дело в том, что навыки и методы продаж у людей различаются по уровню мастерства. Все, кто добился успеха

в сфере продаж, без исключения глубоко разбираются в методах и навыках продаж.

По мере того как информация становится всё доступнее, приёмы разных продавцов всё больше похожи друг на друга. Если успешная продажа требует находчивости, то внимание к деталям помогает применить её на деле. Когда уже нельзя рассчитывать на неожиданный ход, решающее значение приобретают качество работы и точность каждого шага. В будущем конкуренция в сфере продаж будет только усиливаться.

В этой книге собраны секреты мастерства таких известных продавцов, как Фрэнк Беттджер и Джо Джирард. Она рассказывает об имидже продавца, первых шагах в профессии и приёмах заключения сделок. Читатели смогут разобраться в сложных ситуациях, освоить различные техники продаж и постепенно приблизиться к успеху.

Мы искренне надеемся, что после прочтения этой книги продавцы обретут совершенно новое понимание своей работы, смогут более эффективно развивать свою карьеру и получат щедрую отдачу от каждого вложенного усилия.

Часть 1. Работайте над собой



В современной индустрии продаж царит острая конкуренция, и продавец, который только и знает, как с головой погрузиться в поиск клиентов, ни за что не добьётся больших успехов. Только умея применять ум в работе и расширяя сферу своего влияния, можно легче добиться успеха — или, точнее, добиться большего успеха, чем другие. На самом деле чтобы хорошо продавать свой товар, продавец в первую очередь должен научиться продавать самого себя.

Глава 1. Продажи начинаются с умения представить себя

Чтобы стать первоклассным продавцом, нужно начать с ухода за внешним видом

Люди в первую очередь обращают внимание на внешний вид, ведь именно он определяет первое впечатление, которое мы производим на окружающих. Если вы, как продавец, не уделяете должного внимания своему внешнему виду, клиенты сразу же потеряют интерес к вам и к продукту, который вы предлагаете. Поэтому опытные продавцы уделяют большое внимание своему внешнему виду, стремясь сразу же произвести на клиентов наилучшее впечатление.

В японском мире продаж популярна поговорка: «Чтобы стать первоклассным продавцом, нужно начать с ухода за внешним видом». А величайший американский мастер продаж Фрэнк Берг также говорил, что привлекательность внешнего вида может сделать вас желанным гостем везде, а неряшливый продавец теряет инициативу уже при создании первого впечатления.

В один жаркий августовский день профессиональный продавец стали вошел в кабинет генерального директора производственной компании. На этом продавце была рубашка с пятнами грязи и помятые брюки. С сигаретой во рту он невнятно произнес: «Доброе утро, сэр. Я представляю ком-

панию «Даоян Стил».

«Доброе утро и вам! А что вы представляете?» — спросил генеральный директор. «Вы представляете компанию „Океан“? Послушайте, молодой человек, я знаком с несколькими руководителями компании „Океан“, и вы их не представляете, а, напротив, представляете их в невыгодном свете».

Очевидно, что это была неудачная попытка продажи.

Когда один продавец только начинал свою карьеру в сфере продаж, он был одет совершенно неподобающе, и один из лучших продавцов компании сказал ему: «Дружище, у тебя слишком длинные волосы, ты совсем не похож на продавца. Пора постричься — ходи к парикмахеру каждую неделю, тогда будешь выглядеть бодрее. Галстук у тебя завязан неправильно, а цвета одежды совершенно не сочетаются. Тебе действительно стоит обратиться к кому-нибудь за советом».» Кроме того, он объяснил новичку, что только благодаря правильному внешнему виду легче завоевать доверие людей и заключить сделку.

Этот продавец посчитал, что в его словах есть смысл, последовал его совету и стал ходить к парикмахеру раз в неделю, а также специально обращался к другим за советами, как завязывать галстук и как подбирать одежду. Хотя это стоило ему немалых денег, результат оказался именно таким, как и предсказывал тот опытный продавец: его вложения окупились в мгновение ока.

Некоторые говорят, что внешний вид — не панацея, но

неуместный наряд — это категорически недопустимо. В этих словах действительно есть смысл. Если вы одеваетесь уместно, ваша уверенность в себе естественным образом возрастёт.

В жизни некоторые продавцы часто оправдываются тем, что, поскольку они каждый день находятся в разъездах, у них нет времени переодеваться в чистую одежду, и даже на свидание с девушкой они идут в грязной и помятой одежде. Работа продавца, хотя и приносит щедрые доходы, действительно очень тяжела. Тем не менее умный продавец должен понимать, что внешний вид — его козырь номер один.

Например, представьте, что автоторговец собирается продать подержанный автомобиль. Как он поступит? Просто отвезёт машину на продажу? Нет, очевидно, что сначала он отвезёт её в мастерскую, где зашлифуют все царапины на кузове и нанесут новый слой краски; затем обновят салон, установят новые шины иотрегулируют остальное оборудование, чтобы старая машина «обрела новую жизнь». Только такая машина может быть продана по хорошей цене. То же самое касается и продавцов. Помните: безупречный внешний вид и изящные манеры повысят ваш авторитет в глазах клиентов, а подходящий имидж станет дополнительным козырем на пути к успеху. А неряшливая одежда не только нанесет ущерб вашему личному имиджу, но и помешает вам добиться успеха в продажах.

Слок был выдающимся продавцом. Однажды на техни-

ческом семинаре Слок познакомился с менеджером, который проявил большой интерес к продукции компании Слока. Они договорились о встрече, чтобы более подробно обсудить дело. Но в тот день, когда Слок должен был отправиться в компанию, пошел сильный дождь, и он надел старый дождевой костюм и резиновые сапоги. Прибыв в компанию, Слок вручил визитную карточку и попросил о встрече с менеджером, однако ему пришлось ждать почти час, прежде чем он смог с ним встретиться. Слок кратко изложил цель своего визита, но, к его удивлению, менеджер холодно ответил: «Я знаю. Поговорите с человеком, ответственным за это дело. Я уже упомянул о вас, подождите немного и зайдите к нему».

Для Слока такая ситуация сложилась впервые, и по дороге домой он размышлял: «В чём же я ошибся?» Ведь сегодняшнее выступление должно было, как и всегда, очаровать клиентов. Как так могло случиться? Он никак не мог этого понять.

Однако, проходя мимо витрины одного магазина и увидев там своё отражение, он вдруг всё понял и сразу осознал причину своего провала. Обычно Слок одевался аккуратно, стильно и выглядел бодро, а сегодня, в старом костюме и резиновых сапогах, он выглядел как захудалый бродяга — не говоря уже о продажах.

Очевидно, что разная одежда и внешний вид оставляют разное впечатление, а в отношении продавцов люди часто

судят по внешнему виду.

Один опытный менеджер рассказал: «Однажды ко мне пришёл человек. Он был одет как персонаж из знаменитого старого сериала „После полудня“. Он начал делать необычайно убедительную презентацию, но я никак не мог сосредоточиться. Я смотрел на его обувь, на брюки, а затем переводил взгляд на рубашку и галстук. Большую часть времени я думал: если этот профессиональный продавец говорит правду, почему же он одет так убого?

«Он рассказал мне, что у него много заказов, много клиентов, которые покупают этот товар в больших количествах. Но его внешний вид однозначно свидетельствовал о том, что его слова не соответствуют действительности. В итоге я ничего не купил, потому что не поверил его словам».

Даже самый лучший товар получит плохую оценку, если его держит в руках неряшливо одетый продавец. Поэтому, если продавец выглядит несоответствующим образом, он с самого начала теряет шанс конкурировать с другими, не говоря уже о продаже товара. Поэтому, уделяйте больше времени и денег своему внешнему виду — вы от этого точно не проиграете.

Внешний вид продавца: не всегда чем роскошнее, тем лучше

В сфере продаж повсеместно судят по внешнему виду, и продавцы с хорошим вкусом и стилем в одежде часто получают преимущество. Однако это не означает, что чем рос-

кошнее наряд, тем лучше. Для продавца самое главное — это уместный и приличный внешний вид, только так можно завоевать уважение и симпатию клиентов.

Уместная одежда — залог презентабельного внешнего вида, поэтому продавцу следует уделять внимание своему гардеробу и манере одеваться. В выборе одежды нет жестких правил: подход должен быть гибким и зависеть от конкретной ситуации, а также от типа продаваемого товара. Как правило, продавцу рекомендуется носить белую рубашку, галстук и темный костюм. Намеренно надевать экстравагантную одежду в надежде произвести на клиента сильное впечатление — неразумно. Одежда продавца должна в целом соответствовать стилю одежды клиента, к которому он направляется; если разница будет слишком большой, клиенту будет трудно принять вас и предлагаемый вами товар.

Если продавец придет к клиенту в выглаженном костюме, начищенных туфлях и с драгоценностями на шее, это, без сомнения, станет для него самоубийством. Одежда продавца также должна соответствовать обстановке, в которой находится клиент: если вы посещаете клиента на рабочем месте, одежда должна быть более формальной; если вы приходите к клиенту домой, одежда может быть более непринуждённой; если вы посещаете руководителя высшего звена, следует уделить внимание бренду и качеству одежды. Продавец также должен уделять внимание своей опрятности и гигиене: например, мужчины-продавцы должны регулярно под-

стригать бороду и причесываться, чтобы производить впечатление энергичного и бодрого человека; неряшливый и неопрятный вид может привести к потере возможности заключить сделку.

Так какой же стиль одежды считается уместным?

Чтобы стать профессиональным продавцом, необходимо выработать подходящие для себя стандарты одежды. Мужчинам-продавцам при встрече с клиентами можно носить футболку с воротником и классические брюки, чтобы выглядеть дружелюбным и приветливым, но следует избегать джинсовой одежды, чтобы не выглядеть слишком неформально. Если вы отправляетесь в офис клиента, требуется носить костюм, так как это создает впечатление солидности и официальности. Из всей мужской одежды костюм занимает самое важное место: удачно подобранный костюм придаст вам бодрость, элегантность, а также создаст впечатление человека с богатым внутренним миром и неординарной личностью.

При выборе костюма для продавца самое важное — не цена и не бренд, а множество деталей, включая ткань, крой и качество пошива. Что касается фасона, он должен быть лаконичным. Что касается цвета, то предпочтительны однотонные варианты; рекомендуется иметь как минимум один темно-синий костюм. Темно-синий цвет выглядит элегантно, рационально и солидно; серый — умеренный и спокойный, он выглядит торжественно и уместно; кофейный — это

естественный и скромный цвет, который выглядит дружелюбно и самобытно.

Кроме того, при ношении костюма следует уделять внимание глажке и не перегружать карманы. Ни в коем случае не прикрепляйте к брюкам мобильный телефон или большой связки ключей — это испортит общее впечатление от костюма.

При выборе галстука, помимо того, что его цвет должен гармонировать с костюмом и рубашкой, он должен быть чистым, ровным и без складок. Длина галстука должна быть подходящей: концы завязанного галстука должны чуть касаться пряжки ремня, а ширина галстука должна гармонировать с шириной лацканов пиджака.

При выборе рубашки следует обратить внимание на то, чтобы форма воротника, ткань и фасон гармонировали с пиджаком и галстуком, а цвет соответствовал индивидуальным особенностям. Рубашки чисто-белого и небесно-голубого цветов, как правило, являются обязательными в гардеробе. Следите за тем, чтобы воротник и манжеты рубашки были чистыми.

В комплекте одежды носки также являются деталью, отражающей вкус продавца. При выборе носков лучше отдавать предпочтение хлопковым носкам однотонных цветов — черного, коричневого, серого, синего — или с простым узором. Помните: носки лучше длинные, чем короткие — они не должны выглядывать из-под брюк, когда вы сидите, а их

верхний край не должен оставаться открытым. Цвет носков должен гармонировать с костюмом; лучше избегать слишком светлых оттенков.

Модель и материал обуви также напрямую влияют на общий образ продавца. Черные или темно-коричневые кожаные туфли — это неизменная классика. Независимо от того, какую обувь вы носите, следите за тем, чтобы она всегда была блестящей: чистые и ухоженные туфли создают впечатление профессионализма и опрятности.

Женщинам-продавцам также следует обратить внимание на многие детали в одежде. Лучше не выбирать мятая одежду, так как это создаст у клиентов впечатление, что вы неряшливы, а гладкая одежда придаст вам бодрый вид, следует поддерживать одежду в выглаженном состоянии. При покупке одежды рекомендуется отдавать предпочтение тканям, которые не мнутся.

При выборе чулок лучше отдавать предпочтение оттенкам, близким к цвету кожи, или подходящим к одежде. Летом можно выбирать чулки светлых оттенков или цвета, близкого к цвету кожи. Зимой, когда одежда имеет более темные оттенки, цвет чулок также можно сделать немного темнее. Женщинам-продавцам следует носить с собой в сумочке запасную пару чулок, чтобы в случае загрязнения или разрыва можно было своевременно их сменить и избежать неловкой ситуации.

Для многих женщин-продавцов ношение украшений мо-

жет сыграть роль «изюминки», придавая образу яркость. Однако не следует надевать слишком много украшений, иначе это отвлечет внимание собеседника. При выборе украшений старайтесь выбирать изделия одной цветовой гаммы. Главное при ношении украшений — чтобы они гармонично сочетались с вашим общим нарядом.

Кроме того, один совет продавцам: выбирайте одежду, которая не будет ни слишком модной, ни слишком экстравагантной. Как продавцу, авангардный стиль не подходит вашему статусу и не принесет вам никакой пользы. Рекомендуется выбирать умеренный стиль: так вы не будете казаться слишком консервативными в глазах молодых потребителей, стремящихся к новизне, и в то же время будете выглядеть надежным человеком для клиентов среднего и пожилого возраста с более консервативными взглядами. Сдержанная и лаконичная одежда, возможно, не придаст вам особой привлекательности, но, по крайней мере, не окажет негативного влияния: она не заставит вас выглядеть легкомысленным или поверхностным; напротив, образ, соответствующий общепринятым нормам, может повысить уровень доверия к вам. Кроме того, некоторые молодые продавцы, руководствуясь личными предпочтениями, приходят на встречу с клиентами в любимых джинсах-клёш или футболках, но это может создать впечатление несерьезности и вызвать недоверие у потребителей.

Потребители настолько придирчивы, что, поскольку вы

для них незнакомец, их мнение о вас формируется в первые несколько минут встречи!

Поэтому во время работы продавцы должны избавиться от привычки одеваться по своему усмотрению. Выбор одежды должен быть уместным, соответствовать вашей профессии, а также гармонировать с вашим статусом, возрастом, характером и ситуацией.

Нельзя пренебрегать правилами личной гигиены

Некоторые продавцы уделяют большое внимание своему внешнему виду, но часто упускают из виду некоторые детали гигиены. Поэтому, несмотря на то что они одеты уместно и улыбаются, их результаты остаются неудовлетворительными. Таким образом, для продавца также очень важно выработать хорошие гигиенические привычки.

Марта — продавщица бытовой химии. Однажды она поспешила к одной даме домой, чтобы провести демонстрацию продукции. По дороге Марта была полна уверенности, ведь эту даму ей порекомендовала давняя клиентка, и та проявляла значительный интерес к продукции компании Марты. Однако менее чем через полчаса Марта вышла из дома той дамы с опущенной головой. Дело в том, что она допустила одну ошибку. Во время презентации она заметила, что между ногтями правой руки у неё скопилось немало жирных пятен — вероятно, следы от домашней работы. Эти жирные пятна, на которые обычно не обращают внимания, в этот момент стали особенно бросаться в глаза. Она почувствовала,

что хозяйка дома все время пристально смотрит на её руку, и поэтому ей пришлось в спешке довести презентацию до конца. Результат был предсказуем: хозяйка дома тактично отказалась от предложения Марты, но больше всего Марту огорчил взгляд, которым на неё смотрела собеседница. Он явно говорил ей: «Ты не являешься квалифицированным продавцом».

Неопрятный вид и пренебрежение личной гигиеной оставляют у клиентов плохое впечатление, что напрямую влияет на ход продаж и может даже привести к окончательному провалу в карьере. Поэтому очень важно уделять внимание деталям гигиены.

Продавцы должны регулярно проверять себя: нет ли на волосах неприятной перхоти? Когда вы носите тёмную одежду, белые чешуйки выглядят отвратительно. Поэтому продавцы должны часто мыть голову, чтобы их волосы выглядели здоровыми, блестящими и не имели перхоти.

Глаза. Если вы только что проснулись, обязательно тщательно умойте лицо, уделяя особое внимание уголкам глаз, чтобы там не осталось никаких загрязнений. И уж тем более не ждите, пока клиент не скажет вам: «У вас что-то в уголке глаза».

Нос. Черные точки — это еще не так страшно, но ни в коем случае не допускайте, чтобы были видны волоски из носа, особенно мужчинам: убедитесь, что все они аккуратно спрятаны внутри носа.

Зубы. Если вы курите, постарайтесь, чтобы ваши зубы были белоснежными; при необходимости регулярно проходите чистку зубов — «красные губы и белые зубы» всегда вызывают симпатию. Если вы только что пообедали, лучше прополощите рот, ни в коем случае не позволяйте остаткам еды оставаться на поверхности зубов.

Запах изо рта. Независимо от пола, даже если вы не можете дышать так, как будто выдыхаете аромат орхидеи, по крайней мере, следует убедиться, что у вас нет постороннего запаха. Неприятный запах изо рта заставит ваших клиентов избегать вас, как чумы. Вы можете слегка прикрыть рот рукой, открыть рот и выдохнуть, чтобы проверить, нет ли постороннего запаха. Перед встречей с клиентом можно пожевать жевательную резинку — это не только освежит дыхание, но и очистит зубы.

Шея. Еще одно место, которое легко упустить из виду.

Внимательно посмотрите сами или попросите близкого человека проверить, не отличается ли цвет вашей шеи, особенно затылочной области и области за ушами, от цвета лица. Немного темнее? Тогда вам стоит пересмотреть свой способ умывания. Во время умывания не забывайте помыть и шею; конечно, если вы принимаете душ каждый день — это отличная привычка, и вам не о чем беспокоиться.

Обратите внимание на ногти. Не показывайте клиентам руки с грязными ногтями. В противном случае клиенты поймут, насколько вы не соблюдаете гигиену.

Наконец, убедитесь, что от вас не исходит неприятный запах. Обязательно приучите себя часто менять нижнее бельё — иногда оттуда может исходить ужасный запах, и это действительно очень неловко. Если вы заметили у себя неприятный запах, немедленно переоденьтесь, примите душ, а затем нанесите немного духов или дезодоранта. Ни в коем случае не наносите духи напрямую на кожу: смесь неприятного запаха тела и духов может привести к ещё более ужасным последствиям. Представьте себе: какие мысли возникнут у клиента, когда он столкнётся с продавцом, от которого исходит неприятный запах? Он наверняка будет стараться держаться от него как можно дальше. Поэтому обязательно регулярно принимайте душ, поддерживайте чистоту тела и избавляйтесь от посторонних запахов. Особое внимание следует уделять запаху из подмышек. Люди, страдающие этим недугом, не виноваты в этом, и у них, как и у всех остальных, есть право стать профессиональными продавцами. Но, к сожалению, запах из подмышек может вызывать у клиентов неприятные ощущения и негативно сказываться на результатах продаж.

Однако сами продавцы, страдающие запахом из подмышек, не чувствуют этого запаха. Поэтому им и в голову не приходит, в чём причина недовольства клиентов. Внимания к личной гигиене много не бывает: как продавец, вы должны выработать хорошие гигиенические привычки, только так вы сможете завоевать доверие и симпатию клиентов.

Вежливость в общении напрямую связана с результатами работы

Как правило, продавцы — люди довольно «разговорчивые», но не все «разговорчивые» люди могут стать отличными продавцами. Дело в том, что к речи продавца предъявляются не только требования «разговорчивости», но, что более важно, «вежливости»; от того, насколько вежливы ваши высказывания, зачастую зависит результативность продаж.

Молодой продавец зашел в кабинет мистера Лорда: «Эй, приятель! Посмотри на наш новый копир! Смотри, он как раз тебе пригодится». «Извини, мне это не нужно», — ответил мистер Лорд. «Не отказывайся так сразу! Посмотри, тот, что у тебя сейчас, старый и изношенный, совсем не вписывается в интерьер офиса. Тебе пора сменить его, приятель!» Затем продавец ловко распаковал принесённый с собой товар и продемонстрировал его мистеру Лорду. Его презентация была настолько впечатляющей, что мистер Лорд чуть не поддался на уговоры, но... — «Молодой человек, спасибо за прекрасную демонстрацию, но мой ответ по-прежнему «нет»! Не только из-за того, что ты обратился ко мне неуважительно, но и потому, что тебе не следовало принижать мой старый копир — это самый ценный подарок, который оставил мне покойный отец!»

В практической деятельности продавца необходимо следить за своей речью: только вежливость и культурная речь обеспечат вам расположение людей.

1. Приветствие должно быть вежливым

Первое, что должен сделать продавец при встрече с клиентом, — это поздороваться с ним. Уместное приветствие оставит у клиента хорошее впечатление. При приветствии следует учитывать статус и возраст клиента и использовать соответствующее обращение. Кроме того, приветствуя клиента, нужно обращать внимание на других людей, находящихся рядом с ним, и при необходимости поздороваться с каждым из них. Ведь эти люди часто бывают родственниками, друзьями, однокурсниками или коллегами клиента.

Обращение должно зависеть от конкретного клиента, но нельзя делить клиентов на «высшие», «средние» и «низшие» категории; ко всем клиентам следует относиться одинаково, общаясь с ними мягким, вежливым и дружелюбным тоном и манерой поведения. Кроме того, при обращении к клиентам следует использовать индивидуализированные формулы, например, к пожилым клиентам можно обращаться как «дедушка» или «бабушка», к людям среднего и молодого возраста — «господин», «госпожа» или «девушка», к детям и подросткам — «малыш», «маленький брат», «маленькая сестра» и т. п., а к иностранным гостям — «господин», «госпожа», «мадам», «девушка» и т. д.

В 1980-е годы продавцы часто носили в портфелях несколько пачек сигарет «Хунташань» и, придя на предприятие, раздавали их всем подряд, чтобы выглядеть «крутыми». Но если вы поступите так в XXI веке, люди подумают,

что вы — продавец из сельского предприятия в отдалённом районе, и, скорее всего, даже не примут ваши сигареты. Обращение «мисс» в начале 90-х годов XX века было ещё в моде при обращении к молодым женщинам, но вскоре в некоторых местах этим словом стали называть и девушек из эскорт-агентств. Поэтому в некоторых регионах женщины не любят, когда к ним обращаются так, и продавцы, безусловно, должны учитывать этот нюанс.

Однажды продавец пришел в элитный жилой район, чтобы продать свою продукцию, и спросил у пожилой дамы с утонченными манерами: «Простите, тетя, а чем занимаются жители этого района?» Старушка неторопливо ответила: «Я уже старушка, я ничего не знаю!»

Продавец почувствовал недовольство пожилой женщины, но не понял, в чём дело. Оказалось, что это был район, где проживали высокообразованные интеллектуалы, привыкшие к обращению «учитель» или «профессор». Как она могла принять такое обращение, как «бабушка»? Таким образом, неудача этого разговора была вызвана неправильным обращением. В общем, при общении с клиентами продавцы должны следить за тем, чтобы приветствия были вежливыми, учтивыми и уместными. Обязательно запомните: при приветствии лучше всего использовать слова «пожалуйста» и «спасибо», ведь эти слова — золотые правила вежливости в межличностном общении.

2. Разумный выбор языка общения

Если клиент говорит на диалекте, а вы как раз знакомы с этим диалектом, можно по мере необходимости общаться с ним на этом диалекте — это не только создаст дружескую атмосферу, но и сократит психологическую дистанцию между вами, укрепив взаимные отношения; если же вы не знакомы с диалектом клиента, общайтесь на стандартном китайском, так как несовершенное владение диалектом может привести к недоразумениям; если в комнате присутствует несколько человек, и не все из них говорят на одном и том же диалекте, лучше общаться на стандартном китайском. Ни в коем случае не разговаривайте с кем-то на диалекте, как будто вокруг никого нет, — это заставит остальных чувствовать себя неловко из-за непонимания.

Кроме того, при общении с клиентами следует использовать простой язык, поскольку именно он наиболее доступен для широкой аудитории. Поэтому продавцу следует чаще использовать простые выражения и реже прибегать к письменным или специализированным формулировкам. Если вы будете намеренно высказываться слишком вычурно или использовать сложные профессиональные термины, это вызовет у клиента недоумение и недовольство, что не только помешает успешному общению, но и незаметно увеличит дистанцию между вами и клиентом.

3. В разговоре с клиентом следует соблюдать меру

Во время разговора с клиентом некоторые продавцы, увлекшись, теряют самоконтроль и перестают соблюдать ме-

ру. Помните: это не только невежливо, но и серьезно подрывает ваш профессиональный имидж. Обязательно помните, что в разговоре следует осторожно избегать следующих «минных полей»:

① Когда клиент находится в разгаре разговора, слушайте его внимательно, не перебивайте его и не отнимайте у него слово;

② Не притворяйтесь экспертом в том, чего не знаете, чтобы не сказать чего-нибудь нелепого и не выставить себя в нелепом свете;

③ Не обсуждайте в присутствии клиента недостатки и личную жизнь других людей, а также не принижайте своих конкурентов;

④ Не обсуждайте темы, которые могут вызвать споры, чтобы не вступить в конфликт с клиентом;

⑤ Во время разговора избегайте примеров низкопробного характера, чтобы не поставить клиента в неловкое положение, или не создать впечатление, что вы не обладаете хорошими манерами.

Продажи — это искусство убеждения, и продавец должен научиться использовать подходящие формулировки для убеждения в различных ситуациях и при работе с разными клиентами. Только так можно добиться наилучших результатов в продажах.

Каждая деталь поведения должна соответствовать профессиональным стандартам

При посещении клиентов продавец должен не только следить за своей внешностью и одеждой, но и обращать внимание на свои манеры и поведение. Необходимо вести себя изящно и непринужденно, соблюдать общие правила этикета и по возможности избегать любых невежливых или некультурных привычек. Это очень важно для продавца, поскольку клиент не примет продавца с грубыми и невежливыми манерами, даже если его товар очень хорош.

Поведение — это «бессловесный язык», внешнее проявление характера и воспитания человека, которое напрямую влияет на впечатление и оценку, которые клиент формирует о продавце. Поэтому в присутствии клиента продавец должен вести себя изящно: сидеть, стоять, ходить и двигаться — всё должно быть достойно и уместно.

Начнём с манеры сидеть. Некоторые продавцы в присутствии клиентов постоянно ерзают и шевелятся, что оставляет у клиентов крайне плохое впечатление, и их продажи зачастую заканчиваются неудачей. Так как же правильно сидеть? При посещении клиента дома продавец не должен садиться слишком небрежно, а также не следует садиться раньше, чем устроится клиент. Поза должна быть правильной, тело слегка наклонено вперед, ни в коем случае нельзя скрещивать ноги. Ведь так вы не только не вызовете у клиента ощущение дружелюбия, но и произведете впечатление невежливого человека. При садиться продавец должен обратить внимание на следующие моменты, чтобы не вызвать неприязни у кли-

ента. Садиться следует мягко и плавно, занимая не менее 2/3 сиденья, слегка прислонившись к спинке, с немного наклоненным вперед туловищем, чтобы продемонстрировать уважение к клиенту. Ни в коем случае нельзя резко вскакивать или опускаться, чтобы не стучать по столу и стульям и не опрокинуть чайный сервиз или предметы на столе, что может поставить всех в неловкое положение.

После того как вы сели, не меняйте часто позу и не оглядывайтесь по сторонам; верхняя часть тела должна быть естественно выпрямлена, без наклонов в стороны. Если вы, как только сядете, припретесь к спинке стула, как развалившаяся грязь, или будете принимать неловкие позы, это вызовет неприязнь; ноги не следует расставлять слишком широко, стопы должны ровно стоять на полу, а не быть высоко поднятыми, покачивающимися или дрожащими. Во время разговора с клиентом не скрещивайте руки на груди и не откидывайтесь назад, так как это может создать впечатление небрежности.

В целом, мужчинам следует сидеть прямо, а женщинам — элегантно.

Теперь поговорим о позе стоя. Один продавец почти убедил своего клиента, но когда они подошли к стойке в офисе, чтобы обсудить детали, его поза стоя все испортила. Он стоял, покачиваясь из стороны в сторону, а одной ногой непрерывно стучал по полу, словно отбивая такт. Клиент посчитал, что продавец проявляет нетерпение и торопит его, по-

этому отмахнулся от продавца словами: «Поговорим в другой раз!». Неэлегантная осанка продавца привела к неожиданному срыву сделки, которая должна была состояться — вот к чему приводит невежливое поведение.

Продавец должен «стоять с достоинством», ведь правильная осанка подчеркивает изысканные манеры и солидный облик. Основные принципы правильной осанки — это выпрямленность, устойчивость и гибкость. Запреты в отношении осанки: во-первых, нельзя стоять, скрестив ноги, так как это создает впечатление несерьезности и нестабильности; во-вторых, нельзя класть руки на талию — одной или обеими, так как это создает впечатление небрежности и высокомерия, а в присутствии представителей противоположного пола может быть расценено как провокация; в-третьих, нельзя скрещивать руки за спиной, так как это выглядит высокомерно; в-четвертых, нельзя засовывать руки в карманы пиджака или брюк, так как это выглядит скованно и скупое; в-пятых, не следует принимать непристойные позы, такие как сгорбленная спина, покачивание из стороны в сторону или выпячивание ягодиц, так как это создает впечатление лени, легкомыслия и нездорового образа жизни; в-шестых, не следует прислоняться к двери, стене или колонне, так как это создает впечатление небрежности; в-седьмых, не следует дрожать или покачиваться, так как это создает впечатление невнимательности, легкомыслия или отсутствия воспитания.

Походка также важна для продавца, поскольку изящная и грациозная походка не только демонстрирует динамическую красоту продавца, но и отражает его уверенность и оптимизм. Часто говорят: «Иди, как ветер», но здесь речь идет не о том, чтобы идти очень быстро, как порыв ветра, а о том, чтобы ходить легко и непринуждённо. Конкретные требования:

во время ходьбы нужно держать голову высоко и грудь выпрямленной, шагать легко, смотреть вперед, а шаг должен быть умеренным;

руки и тело должны естественно раскачиваться в такт, категорически запрещается сутулиться, опускать голову, сгибать талию или поворачивать плечи;

при совместной ходьбе следует избегать идти в шеренге, обниматься за плечи и громко смеяться и разговаривать;

мужчинам не следует курить во время ходьбы, а женщинам — перекусывать. Привыкайте следить за своей осанкой и внешним видом во время ходьбы.

Некоторые продавцы спрашивают: «Имеет ли хода человека отношение к результатам продаж?» Ответ, конечно же, утвердительный. Ведь если вы не выработаете правильную осанку при ходьбе, это неизбежно произведёт на клиента плохое впечатление в процессе продаж.

Помимо внимания к осанке при сидении, стоянии и ходьбе, продавцам следует особо следить за тем, чтобы ни в коем случае не совершать перед клиентами неэтичных действий,

которые могут значительно ухудшить ваш имидж и даже сорвать сделку.

① Курение в присутствии клиента, который не курит, является проявлением невежливости. Такое поведение не только вызовет у собеседника дискомфорт, но и заставит его «держаться от вас подальше»;

② Независимо от пола, чесание — очень непристойное действие. Если вы будете чесаться на глазах у клиента, у него возникнут неприятные ассоциации, такие как кожные заболевания или нечистоплотность, что заставит клиента почувствовать себя некомфортно;

③ Кашель в присутствии клиента или плевание на землю — это также вредные привычки, от которых следует избавиться. Каждый продавец должен ясно осознавать, что плевание на землю — это неблагоприятное поведение, нарушающее санитарные нормы, и само по себе такое действие свидетельствует о вашем низком уровне воспитания;

④ Зивать и потягиваться. Это создаст у клиента впечатление, что вы не в духе или проявляете нетерпение, в результате чего он потеряет интерес к вам и вашим товарам;

⑤ Громкие разговоры и шум. Такое поведение создает у клиента впечатление, что вы никого не уважаете. Как человек, совершенно не заботящийся о чувствах других, может предоставлять клиентам внимательное обслуживание?

⑥ Скрещивать руки на груди и покачивать головой. Такое поведение создаст у клиента впечатление, что вы не придаете

значения мелочам и являетесь небрежным человеком;

⑦ Расставить ноги в стороны, вытянуть их вперёд и полулежать на стуле. Это создаёт впечатление, что вы очень ленивы, невоспитанны и не уважаете клиента, что легко вызовет у него неприязнь.

Продавец должен всегда и везде следить за своими словами и поведением, а в повседневной жизни — исправлять свои некрасивые привычки, только так он сможет показать клиенту себя с лучшей стороны.

Продавец должен всегда улыбаться

В нашей стране существует множество пословиц об улыбке: «Без улыбки не откроешь магазин», «С улыбкой на лице дела пойдут». Это говорит нам о том, что люди, занимающиеся бизнесом, должны часто улыбаться — только так они будут вызывать симпатию и привлекать клиентов. А величайший в мире продавец Джо Джирард также говорил, что бывают люди, у которых есть товар стоимостью 100 долларов, но они не могут продать даже 10 долларов. Почему? Просто потому, что у них неверное выражение лица. Мимика человека очень важна: она может оттолкнуть человека на тысячи миль, а может и превратить незнакомца в друга в мгновение ока.

Многие успешные люди отмечают, что улыбка — лучший способ общения с людьми и лучшее проявление личного этикета, а для продавца улыбка важна еще больше. Из повседневных наблюдений можно сделать вывод: когда клиент

тратит деньги на покупку, он точно не хочет видеть продавца с хмурым лицом. Когда клиент приходит в ярости, чтобы подать жалобу, напряженное лицо продавца только подливает масла в огонь. Напротив, если продавец сможет искренне улыбнуться клиенту, это может заразить его и заставить изменить отношение. Поэтому, если вы занимаетесь такой специфической профессией, как продажи, вам обязательно нужно научиться дарить людям приветливую улыбку.

Бот Нэлсон в своей книге упоминает один интересный случай.

Когда Нэлсон собирался покинуть кабинет одного из потенциальных клиентов, он заметил симпатичного молодого человека, сидящего за дверью кабинета этого менеджера.

«Проходя мимо него, я улыбнулся ему, и он, словно развеселившись, тоже улыбнулся мне. Мы поговорили немного, а затем я спросил, не хочет ли он пообедать со мной. Он согласился. После этого я вернулся в его кабинет и рассказал ему больше о наших продуктах. В ходе дальнейшего общения с ним я практически убедился, что смогу продать ему этот продукт по любой цене».

Эта сделка привела к множеству других продаж, поэтому Нэлсон сказал: «Оптимизм — убийца страха, а улыбка проникает даже сквозь самую толстую кожу. В сердце каждого потенциального клиента есть улыбка, и ваша искренняя улыбка может её пробудить. Каждый раз, когда вы улыбаетесь, вы делаете свою жизнь и жизнь других людей чуть свет-

лее». Улыбка должна отражаться в глазах; это не то, что вы иногда видите, когда люди с натянутым лицом кривляются.

Поэтому, как продавец, вы должны сознательно практиковать улыбку в повседневной жизни. Улыбка сама по себе не зависит от того, интроверт вы или экстраверт — любой, кто готов тренироваться, может обрести очаровательную улыбку.

Не стоит воспринимать тренировку улыбки как сложную задачу — достаточно просто приложить усилия. Конечно, улыбки бывают разные, и не все из них подходят для продаж: только теплая, дружелюбная и обаятельная улыбка станет лучшим оружием продавца.

Тренировать улыбку — тоже нелегкое дело. Каждый день улыбаться перед зеркалом — действительно очень скучное занятие. Но для достижения цели нужно чем-то пожертвовать. Продавец обязательно должен сделать свою улыбку дружелюбной и открытой — только так он сможет заставить клиента раскрыться и без колебаний принять его. Ни в коем случае не улыбайтесь «натянuto» — это приведет к обратному эффекту.

Возможно, все слышали историю о том, что «одна улыбка стоит миллион долларов»!

Уильям Уайла был одним из лучших продавцов страховых полисов в США, его годовой доход достигал миллиона долларов. Секрет его успеха заключался в улыбке, которой клиенты просто не могли устоять.

Уильям Уайла изначально был известной фигурой в американском бейсболе. После ухода из спорта в 40 лет он решил устроиться продавцом в страховую компанию. Он полагал, что благодаря своей известности в бейсбольном мире у него не возникнет проблем с приёмом на работу, но, к его удивлению, его безжалостно отсеяли. Менеджер по персоналу сказал ему: «Продавец страховых полисов должен иметь очаровательную улыбку, а у вас её нет».

Упрямый характер Уильяма Уайла не только не сломил его, но и подтолкнул к тому, чтобы обязательно научиться улыбаться. Каждый день он хохотал по сто раз у себя дома, из-за чего соседи решили, что он сошёл с ума из-за потери работы.

Чтобы избежать недоразумений, он просто прятался в туалете и хохотал. Он собрал множество фотографий очаровательных улыбок знаменитостей и обклеил ими всю комнату, чтобы в любой момент можно было на них смотреть и учиться. Кроме того, он купил большое зеркало во весь рост и поставил его в туалете, чтобы каждый день заходить туда и тренироваться смеяться по три раза. После долгих тренировок ему наконец удалось научиться очаровательно улыбаться, и благодаря этой «невинной, как у младенца, улыбке» он стал чемпионом по продажам в сфере страхования жизни. Уильям Уайла, ставший миллионером, часто говорил: «Человек, который не умеет улыбаться, никогда не сможет почувствовать всю прелесть жизни».

Продавцы должны помнить: искренняя и трогательная улыбка вызывает у клиентов чувство близости, остается в памяти надолго и наполняет их сердца сладостью, словно они выпили мёд. Если улыбка продавца лишённая естественности и теплоты, то нужно, как Уильям Уайла, ежедневно находить время, чтобы усердно тренироваться перед зеркалом.

Будучи продавцом, вам не нужно выставлять свой ум на показ, но никогда не забывайте улыбаться. Для продавца, стремящегося к эффективному общению с клиентами, улыбка на лице имеет огромное значение.

Улыбка — это самый универсальный язык межличностного общения, и в процессе взаимодействия между продавцом и клиентом она играет важную роль в коммуникации.

При первом контакте с клиентом яркая улыбка на лице часто помогает клиенту расслабиться и снять настороженность. Никто не откажет продавцу, встречающему его с улыбкой; напротив, люди отвергают только тех продавцов, у которых мрачное выражение лица и слишком «профессиональный» вид.

При работе с возражениями клиентов на лице также должна быть улыбка. Ведь в этот момент улыбка символизирует уверенность продавца в себе, в своей способности успешно решить проблему и в том, что он сможет удовлетворить клиента.

Даже отказывая клиенту в его просьбе, нужно сохранять улыбку. В этот момент улыбка показывает, что продавец пол-

ностью понимает точку зрения клиента, но действительно ничего не может сделать и надеется на его понимание.

При заключении сделки и прощании с клиентом на лице также должна быть улыбка. В этот момент улыбка означает, что продавец очень благодарен клиенту за покупку и полностью удовлетворен результатом переговоров.

Когда сделка не состоялась и вы прощаетесь с клиентом, на лице продавца, разумеется, также должна быть улыбка. В этот момент улыбка означает, что, хотя и жаль, что сделка не состоялась, дружба уже установлена, и в будущем наверняка еще будут возможности для сотрудничества.

Назначение встречи с клиентом — целое искусство

В процессе продаж назначение встречи с клиентом является очень важным этапом, который зачастую определяет успех ваших продаж. А хороший продавец ни в коем случае не будет пренебрегать этикетом при назначении встречи, поскольку это необходимое условие для ее успеха.

1. Искусство выбора времени встречи

Обычно существует два вида согласования времени встречи с клиентом: время, которое вы определяете сами, и время, которое определяет клиент. Время, назначенное вами самостоятельно, планируется в соответствии с вашим собственным планом продаж или графиком визитов и, как правило, является фиксированным. Например, если вы планируете посетить компанию А, то, учитывая утренние пробки на дорогах и вероятность того, что ваш собеседник будет за-

нят делами, лучше решить посетить его во второй половине дня. А когда вы собираетесь встретиться с господином Б, зная, что он обычно во второй половине дня занимается послепродажным обслуживанием, лучше всего посетить его утром. Что касается планируемого визита к госпоже С, то, узнав, что она каждый понедельник и пятницу днём ходит на курсы кулинарии, чтобы не зря тратить время, необходимо избегать этих часов и перепланировать график. Время таких визитов определяется вами самими, и, если это не мешает вашей продажной деятельности, вы в значительной степени можете контролировать этот процесс.

Более сложной ситуацией являются те случаи, когда время определяет клиент. При ведении деловых переговоров, как правило, приходится идти навстречу пожеланиям клиента, и невозможно назначать время исходя из позиции продавца. Во многих случаях, даже если вы заранее составили график визитов, на деле вам все равно придется действовать в соответствии с временем, определенным клиентом. Говоря более резко, после того как время визита определено клиентом, даже если вы внутренне недовольны, вам все равно придется соблюдать принцип «клиент прежде всего».

Как только вы договорились с клиентом о времени встречи, вы должны строго соблюдать его. Если вы не сможете правильно справиться с этой задачей, то упустите возможность заключить сделку.

Однажды некий господин захотел купить компьютер и до-

говорился с продавцом о встрече в его офисе в половине третьего дня. Господин прибыл ровно в назначенное время, а продавец вошел, весь в поту, только через 17 минут: «Извините, я опоздал», — сказал он. «Давайте начнём».

«Знаете, если бы вы пришли ко мне в офис, чтобы продать что-то, я бы не рассердился, даже если бы вы опоздали, потому что я мог бы с пользой провести это время, занимаясь своими делами. Но я пришел к вам, чтобы помочь вашему бизнесу, а вы опоздали — это непростительно», — прямо сказал господин.

«Простите, я сейчас обедаю в ресторане, а обслуживание там просто ужасно медленное».

«Я не могу принять твои извинения», — сказал некий господин. «Раз ты договорился с клиентом о встрече, то, как только понял, что можешь опоздать, должен был отложить обед и поспешить на встречу. Приоритет должен быть отдан твоему клиенту, а не твоему аппетиту».

Несмотря на то что цена того компьютера была весьма конкурентоспособной, ему так и не удалось заключить сделку, поскольку его опоздание разозлило клиента. Еще печальнее то, что он так и не смог понять, почему упустил эту сделку.

Пунктуальность — это не просто прибытие в назначенное время; в идеале следует приходить на 7–10 минут раньше. Прибытие ровно вовремя, конечно, не вызовет проблем, но если часы клиента идут чуть быстрее, то дело обстоит не

лучшим образом, ведь клиент всегда ориентируется на свои часы: даже если ваши часы показывают правильное время, с точки зрения клиента вы уже опоздали. А некоторые клиенты с причудливым характером считают опоздание на встречу непростительным. Даже если часы клиента не спешат, а вы прибываете ровно в назначенное время, из-за отсутствия времени на отдых вам придется сразу переходить к делу, что может показаться слишком поспешным.

Но и приходиться слишком рано тоже нежелательно: если вы прибудете более чем на двадцать минут раньше назначенного времени, то, возможно, клиенту предстоит встретиться с кем-то ещё до встречи с вами, и ваше внезапное появление может нарушить атмосферу и вызвать у клиента недовольство. Особенно во время визита в семью: если вы прибудете более чем на двадцать минут раньше, семья, возможно, будет убирать комнату, и ваше раннее прибытие вызовет у клиента раздражение.

В общем, прибыть на 7–10 минут раньше назначенного времени вполне разумно. Придя раньше, вы получаете запас времени, который позволит вам хотя бы немного передохнуть. Допустим, перед встречей с вами был другой гость, который, возможно, ушел на десяток минут раньше — тогда время вашей встречи с клиентом может увеличиться на столько же. Раннее прибытие, особенно летом, дает возможность вытереть пот, успокоиться и затем с легкостью вести беседу с клиентом. В холодную зиму, придя с улицы,

вы можете выглядеть бледным, поэтому, если придёте на несколько минут раньше, у вас будет время, чтобы постепенно привести цвет лица в порядок.

Чтобы визит прошёл гладко, необходимо поинтересоваться у клиента о текущей загруженности дорог или послушать по радио информацию о пробках, ДТП и затруднениях в движении — так вы сможете избежать опоздания.

2. Другие правила этикета при встречах

Помимо пунктуальности при встрече с клиентом, необходимо соблюдать и другие важные правила этикета при встречах — только так вы сможете в скором времени стать отличным продавцом.

Например: когда продавец приходит в офис или дом клиента, перед входом следует сначала позвонить в дверь или осторожно постучать, а затем подождать у входа. Не следует слишком долго звонить или стучать; не входите в помещение без разрешения хозяина или если никого нет. Увидев клиента, следует кивнуть и улыбнуться в знак приветствия, а уже потом объяснить цель визита. Войдя в офис или дом клиента, следует проявить инициативу и поздороваться со всеми присутствующими или кивнуть им в знак приветствия. В доме клиента без приглашения нельзя осматривать жильё; даже в доме знакомого клиента не следует произвольно трогать или играть с предметами, лежащими на столе, а также не прикасаться к книгам, растениям и другим предметам интерьера.

Следует привить себе хорошие гигиенические привычки и исключить любые непристойные поступки. Не следует в присутствии клиента сморкаться, ковыряться в ушах, чистить зубы, стричь ногти, зевать или чихать; если же это действительно невозможно сдержать, прикройте рот и нос платком, отвернитесь в сторону и постарайтесь не издавать звуков; не бросайте на пол кожуру от фруктов, бумажные обрывки и т. п. Хотя это и мелочи, в совокупности они формируют общее впечатление клиента о вас.

Кроме того, женщинам-продавцам необходимо помнить: нанесение макияжа в присутствии других людей — это привычка, которую мужчины ненавидят больше всего. Конечно, если после обеда в ресторане женщина слегка подправит помаду или пудру, это не будет считаться особым проявлением невежливости. Однако если перед встречей с клиентом продавщице необходимо причесаться, накрасить ногти, нанести помаду или накраситься, лучше сделать это вдали от офиса клиента — в примерной или туалете. Точно так же следует по возможности воздерживаться от таких действий, как поправка прически, одежды или проверка своего отражения в зеркале на глазах у других.

Только освоив необходимые правила поведения на встречах, вы сможете вызвать у клиента доверие и симпатию в процессе общения, что играет ключевую роль в успехе ваших продаж.

Визитная карточка должна отражать вкус и культу-

ру продавца

Визитная карточка — это всего лишь небольшая карточка, но в современном обществе она является важным инструментом межличностного общения, поэтому вокруг неё сложились определенные правила этикета. Продавец ежедневно общается со многими людьми и обменивается визитными карточками, поэтому к «этикету визитных карточек» следует относиться с особой серьёзностью — ни в коем случае не стоит из-за такой мелочи, как визитная карточка, упустить важную сделку.

Джо Джирард — рекордсмен Книги рекордов Гиннеса по продажам автомобилей. До того как он стал известен, он работал менеджером отдела закупок в одной компании. Однажды ему поручили закупить партию офисного оборудования на сумму около 3 миллионов юаней. Изначально он уже решил приобрести его у компании S. Однажды позвонил руководитель отдела продаж компании S и сообщил, что собирается навестить его. Джирард подумал, что когда тот придет, он сможет сразу же подписать заказ. Однако посетитель пришел раньше запланированного времени. Оказалось, что он узнал, что дочерняя компания Джирарда планирует обновить офисное оборудование, и надеялся, что все необходимое оборудование для дочерней компании также будет закуплено у компании S. Поэтому руководитель отдела продаж компании S принес с собой огромную стопку документов, которые завалили весь стол. В тот момент у Джирарда были

дела, поэтому он попросил секретаря попросить собеседника немного подождать. Тот подождал некоторое время, но затем, проявив нетерпение, собрал материалы и сказал: «Вы занимайтесь своими делами, я зайду к вам в другой раз!» Возможно, собеседник посчитал, что у него нет права принимать решения.

В этот момент Джо Джирард внезапно вернулся и заметил, что собеседник, собирая документы перед уходом, случайно уронил его визитную карточку на пол, на которой остался очень отчетливый отпечаток ноги. Более того, этот руководитель отдела продаж, подняв визитную карточку, небрежно сунул ее в карман брюк. Такая оплошность была равносильна оскорблению его достоинства. В результате, в порыве гнева он приобрел офисное оборудование у другого производителя.

Из этого видно, что пренебрежение этикетом при обмене визитными карточками может даже разрушить сделку. Поэтому хороший продавец должен уделять визитным карточкам должное внимание и научиться правильно ими пользоваться.

1. При вручении визитной карточки следует проявлять уважение и вежливость

При вручении визитной карточки следует проявлять осторожность и вежливость.

При вручении визитной карточки продавцу категорически запрещается поступать следующим образом: держать ви-

зитную карточку за одну из её частей; зажимать визитную карточку кончиками пальцев. При обоих этих способах острые углы карточки могут оказаться обращенными к собеседнику, что крайне не соответствует правилам этикета. Правильный способ вручения: сложите пальцы вместе, положите визитную карточку на ладонь, зажмите её левым и правым концами большими пальцами и уважительно поднесите к груди собеседника; либо согните указательный палец и вместе с большим пальцем зажмите визитную карточку за левый и правый концы, а затем вручите её. Имя на визитной карточке должно быть обращено к вам, чтобы клиент мог чётко прочесть ваше имя, а также необходимо подойти на расстояние, удобное для собеседника, чтобы он мог легко принять визитку — это и есть основные правила вежливости при вручении визитной карточки.

Точно так же, доставая визитную карточку, не забывайте улыбаться и не делайте это медленно и неторопливо, так как это вызовет у собеседника чувство нетерпения и даже отторжение по отношению к вашей работе продавца.

2. Не следует проявлять небрежность при предъявлении визитной карточки

Предъявлять визитную карточку следует серьезно и с уважением, не проявляя небрежности. При первом знакомстве клиент оценивает характер продавца по тому, с каким отношением тот вручает визитную карточку, и решает, стоит ли с ним общаться. Выходя на встречу, продавец должен зара-

нее положить визитку в легкодоступное место, чтобы в подходящий момент незаметно достать её, уважительно вручить собеседнику и вежливо сказать: «Вот моя визитка, надеюсь на дальнейшее сотрудничество». Это непременно произведёт на собеседника хорошее впечатление.

3. Принимайте визитные карточки вежливо

Когда клиент вручает вам свою визитную карточку, вы также должны принять её обеими руками. Получив визитную карточку, в первую очередь необходимо ознакомиться с ней — это крайне важно. Кроме того, лучше тихо произнести имя или должность владельца карточки, чтобы продемонстрировать уважение к собеседнику. Ни в коем случае нельзя, взяв визитную карточку, отложить её в сторону, играть с ней в руках, беспечно сунуть в карман, передать стоящему рядом человеку, а также класть её в нижний карман брюк или оставлять на столе или на полу. Невнимание к этим деталям может стоить вам возможности заключить сделку с этим клиентом. Следует помнить, что визитная карточка — это «продолжение личности», в некотором смысле она является воплощением самого клиента. Неуважительное и пренебрежительное отношение к визитной карточке равносильно пренебрежению к самому клиенту.

Если вы вручаете визитные карточки нескольким людям одновременно, а кто-то из них тут же протягивает вам свою визитную карточку, следует немедленно прекратить вручение визитных карточек другим людям, принять полученную

визитную карточку и только после этого продолжить вручение, не занимаясь этим одновременно с другими.

4. Бережно храните визитные карточки собеседников

При хранении визитных карточек необходимо разделять чужие и свои, поскольку по ошибке передать чужую визитную карточку другому человеку будет крайне невежливым поступком и приведет к неловкой ситуации.

Некоторые продавцы предпочитают хранить визитные карточки в заднем кармане брюк; это, конечно, удобно, но может создать впечатление неуважения к собеседнику, поэтому лучше все же класть визитные карточки в карман пиджака.

Правильное использование визитных карточек может как способствовать заключению сделки, так и разрушить её. Поэтому продавцы должны в совершенстве владеть этикетом обращения с визитными карточками — это одна из основных навыков, необходимых для квалифицированного продавца.

Глава 2. Какими психологическими качествами должен обладать продавец

Каждый продавец должен гордиться своей профессией

Некоторые продавцы в повседневной жизни общительны и веселы, но при общении с клиентами либо теряют нить разговора, либо не могут усидеть на месте. В чем же причина? Дело в том, что они считают продажи низкооплачиваемой профессией и работой, связанной с просьбами о помощи, поскольку не любят эту работу от всего сердца. Такие продавцы никогда не смогут добиться успеха. Раз уж мы выбрали работу в сфере продаж, лучше остаться в этой профессии. Ведь в любой работе бывают проблемы, и завтра не будет намного лучше, чем сегодня, но если часто менять работу, ситуация станет ещё хуже. Если же вы любите свою работу и остаётесь верны ей, всё будет по-другому. Возьмём, к примеру, дерево: от посадки саженца и тщательного ухода до того момента, когда оно постепенно вырастет, оно принесёт вам плоды. Чем дольше вы выращиваете саженец, тем выше вырастет дерево, и тем больше будет ваша награда.

Работа в сфере продаж не обязательно связана с унижением, употреблением алкоголя и курением. В ней нет места

льстивости, подхалимству, взяточничеству и тайным сделкам. Ни в коем случае не думайте, что продавцу нужно кланяться и принижаться, чтобы заключить сделку. Если у вас возникли такие мысли, то вы глубоко заблуждаетесь и не понимаете, каким должно быть правильное отношение к этой профессии и как правильно ее воспринимать.

Как продавцы, мы должны гордиться своей профессией, ведь это работа, заслуживающая уважения и дающая чувство удовлетворения. Если бы существовал способ свести уровень безработицы к минимуму, продажи стали бы одним из самых необходимых условий для этого. Вы должны понимать: один обычный продавец может обеспечить стабильную работу для 30 заводских рабочих. Как можно сказать, что такая работа не важна?

Джо Джирард говорил: «Каждый продавец должен гордиться своей профессией, ведь именно продавцы движут весь мир. Если мы не будем вывозить товары с полок и из складов, часы всей социальной системы остановятся».

Иногда, когда дело, казалось бы, уже безнадежно, посредственный продавец, не желая возвращаться домой с чувством разочарования от того, что ничего не добился, просто идёт на уступки. Он может даже обратиться к клиенту с такой просьбой: «Пожалуйста, помогите мне. Мне нужно кормить семью, а мои показатели продаж значительно отстают от других. Если я не получу этот заказ, я действительно не знаю, как смотреть в глаза своему начальнику».

Такой подход не только вреден для нас самих, но и наносит смертельный удар по всей отрасли. Когда продавец выдвигает подобную просьбу, это приводит лишь к тому, что клиент начинает презирать его, и это чувство отвращения может распространиться даже на других продавцов.

Как продавцы, мы должны понимать, что продажи — это такая же профессия, как и любая другая, просто суть работы в ней иная. Мы не навязываем другим продукты или услуги, а помогаем клиентам решать проблемы. Вы — эксперт, консультант, и вы находитесь на равных с клиентом, потому что лучше знаете, как ему помочь, поэтому нет нужды унижаться перед ним. Только если вы уважаете себя, клиент будет доверять вам.

Самое страшное в сфере продаж — это униженное поведение перед клиентом. Если вы сами себя не уважаете, как другие могут вас уважать? Проявление слабости не вызовет у клиента симпатии, а, напротив, сильно разочарует его — если вы не уверены в себе, как другие могут доверять продукту, который вы продаете?

Один продавец пытался продать компьютер генеральному директору, ведя себя чрезмерно смиренно, что вызвало у генерального директора сильное отвращение. Генеральный директор осмотрел компьютер и счел его качество неплохим, но в итоге не стал его покупать. Генеральный директор сказал: «Вам не нужно так унижаться. Вы продаете свой товар, и при таком вашем поведении кто захочет у вас что-то поку-

пать?»

Из этого видно, что унижительное поведение продавца не только снижает ценность товара, но и подрывает репутацию компании и собственную личность.

Не стоит презирать себя — мы должны гордиться своей работой продавца. Только укрепившись в этой убежденности, мы сможем приложить все усилия к работе и стать первоклассными специалистами по продажам.

Продавец, лишенный уверенности в себе, не способен завоевать доверие клиента

Уверенность в себе — это такое состояние ума: вы верите, что ваш выбор правильный, вы верите, что ваши способности выдающиеся, вы верите, что обязательно добьётесь успеха. По сравнению с представителями других профессий нам, продавцам, особенно необходима достаточная уверенность в себе. Ведь невозможно, чтобы каждая сделка завершилась успехом. Вероятность неудач может быть высокой: не все руководители будут вас ценить и давать вам шанс; не все клиенты с радостью примут ваше предложение. Поэтому, сталкиваясь с бесчисленными неудачами и поражениями, вы должны обладать достаточной уверенностью в себе.

Чтобы стать отличным продавцом, прежде всего нужно сохранять веру в себя. Если вы не уверены в себе, если не можете убедить даже самого себя, как тогда вы сможете убедить клиента и вдохновить его на покупку вашего продукта?

Отличительной чертой великих продавцов является то,

что все они без исключения полны уверенности в себе, верят в свои силы и с уверенностью смотрят в будущее. А отличительной чертой тех продавцов, которые не добились значительных результатов, является отсутствие уверенности; именно эта утрата уверенности делает их застенчивыми, робкими и покорными.

Твердо верьте в себя и ни за что не позволяйте ничему поколебать вашу уверенность — такой продавец однажды обязательно добьётся огромного успеха в карьере, и это основное качество, присущее всем людям, достигшим великих свершений. На самом деле даже те великие люди, которые когда-то повлияли на мир, в большинстве своём когда-то были в бедственном положении и пережили много лет мрачных времен; в эти мрачные годы, когда они находились в бедственном положении, они не видели никакой надежды на успех в карьере. Однако они не падали духом, продолжая усердно и прилежно трудиться; они верили, что однажды их судьба изменится к лучшему, и впоследствии именно их настойчивость привела их к успеху. На самом деле если бы не их уверенность, надежда и неустанные усилия, эти светлые моменты, эти моменты профессионального успеха, возможно, никогда бы не наступили.

Раз уверенность в себе так важна для нас, продавцов, то как же нам продемонстрировать её перед клиентами?

Вы должны быть опрятно одеты, улыбаться, быть вежливыми и внимательными, относиться ко всем с доброжела-

тельностью и вниманием. Так вам будет легче понравиться клиентам, что, в свою очередь, укрепит вашу уверенность. В результате ваша уверенность естественным образом проявится во внешнем виде.

Однако на самом деле в большинстве случаев мы с большим энтузиазмом стучим в дверь клиента, но сталкиваемся с его холодными словами или даже необоснованными оскорблениями, и тогда с таким трудом завоеванная уверенность в себе легко улетучивается. Как же в таком случае сохранить её? Здесь всё зависит от того, насколько крепка ваша уверенность в себе. Вы должны сохранять самообладание и ни в коем случае не проявлять недовольства или обиды в своих словах и поступках. Помните: когда клиент общается с вами, он не обращает внимания на то, насколько его собственные слова и поступки уместны, а всегда пристально следит за вашими речами и манерами. Как только клиент заметит, что вам не хватает уверенности, его отношение к вашему товару станет ещё более негативным. Даже если он сочтёт, что ваш товар отличного качества и полностью соответствует его потребностям, он начнёт заходить слишком далеко: заметив, что вы спешите продать товар, он воспользуется ситуацией и будет яростно сбивать цену. И всё это происходит только потому, что вы утратили уверенность в себе.

С другой стороны, клиенты обычно предпочитают иметь дело с талантливыми людьми; они не хотят общаться с продавцами, лишенными уверенности, потому что сами стре-

мятся проявить себя в глазах окружающих. Кроме того, как они могут захотеть вести дела с человеком, который не уверен ни в себе, ни в своем товаре?

Если вы полны уверенности в себе и в своем товаре, у вас обязательно появится та сила воли, которая не позволит вам сдаться, пока вы не достигнете своей цели. Продолжайте настаивать, и победа в конце концов будет за вами.

Кроме того, уверенность в себе превратит ваши продажи в удовольствие. Подумайте сами, неуверенный в себе продавец обязательно будет воспринимать продажи как мучение, как утомительную работу, при которой приходится повсюду просить о помощи. Однако уверенность в себе позволит вам рассматривать продажи как приятную часть жизни, не вызывающую ни раздражения, ни отвращения, потому что, продавая с уверенностью, вы будете больше довольны собой и больше ценить себя.

Уверенность — это не только обязательное качество и отношение продавца, но и, можно сказать, хитрость, способная в разы увеличить объем продаж, ведь уверенность должна быть в меру: недостаток уверенности выглядит как робость, а избыток — как высокомерие, поэтому нам нужно умело с ней обращаться.

Продажи — это работа, которую могут хорошо выполнять только смелые люди

Продавцы ежедневно сталкиваются с множеством клиентов с разными характерами и из разных слоев общества, а

также испытывают давление от отказов. Если не обладать достаточной смелостью, трудно добиться успеха в этой профессии. Это похоже на сражение: сторона с низким боевым духом никогда не победит.

Стивен родился в США в небогатой семье. В 16 лет он начал помогать матери продавать страховки, добился неожиданного успеха, но из-за этого его отчислили из школы. Стивен продолжил обучение самостоятельно, а позже поступил в университет на юридический факультет.

В год перехода из средней школы в старшую Стивен использовал летние каникулы, чтобы помогать матери продавать страховки — ему тогда было всего 16 лет. Следуя указаниям матери, Стивен подошёл к одному из офисных зданий. Не зная, с чего начать продажи, он некоторое время бродил туда-сюда, а потом, почувствовав страх, захотел сдатьсь — в конце концов, он всё ещё был несовершеннолетним подростком. Вспоминая этот эпизод, Стивен сказал: «Я стоял на тротуаре у того здания, не зная, что мне делать, и тем более не зная, смогу ли я продать этот продукт... Я дрожал и про себя повторял: „Когда ты пытаешься сделать то, что принесет тебе только пользу и не причинит никакого вреда, нужно проявить смелость и действовать немедленно“».

Итак, Стивен решительно вошёл в здание. Он решил, что если его выгонят, то он снова наберётся смелости и войдёт, ни за что не отступив. Стивена не выгнали, и он побывал в каждом кабинете этого офисного здания. Получив отказ в

одном кабинете, он без колебаний стучал в дверь следующего и неустанно убеждал людей купить его страховку.

Стивен обошел практически все кабинеты в этом офисном здании, и, наконец, двое сотрудников купили у него страховку. Два клиента — это, конечно, не так уж и много, но для Стивена это значило гораздо больше, чем просто заключение двух сделок: это был важный шаг в его карьере в сфере продаж страховых полисов, а также возможность научиться преодолевать психологические барьеры и налаживать контакты с незнакомыми людьми.

В первый день продаж он открыл для себя один секрет: выйдя из одного кабинета, нужно сразу же врываться в следующий. Так он не давал себе времени на колебания, что позволяло преодолеть страх и набраться смелости. По этому поводу он сказал:

«Успешный продавец должен обладать внутренней мотивацией, которая подстегивает и воодушевляет его. Только так он сможет смело идти вперёд и достигать высоких результатов в продажах, даже когда большинство людей замирает от страха или вовсе не осмеливается участвовать в таких ситуациях. Именно такой продавец, опираясь на свою необычайную смелость, уверенность в себе и стремление к совершенству, а также на внутреннюю мотивацию, которая подстегивает и воодушевляет его, всегда способен преодолеть «внутреннего демона» — страх насмешек и отказа — и смело предлагать свой товар каждому незнакомцу, с кото-

рым ему может доветься встретиться».

По мере постоянного роста показателей продаж Стивен провёл всесторонний самоанализ. Он обнаружил, что именно благодаря своей необычайной смелости он добился столь огромного успеха.

Этот пример доказывает, что важнейшим условием для отличного продавца является высокий боевой дух. Продавец с высоким боевым духом способен достигать гораздо лучших результатов, чем продавец с низким боевым духом.

Если мы, как продавцы, сможем пробудить в себе мужество, то сможем добиться поразительных результатов. Несомненно, мужество рождается из уверенности в себе, а главные враги мужества — это страхи, опасения и сомнения, исходящие из нашего внутреннего мира.

Разумный подход заключается в том, чтобы превратить эти сомнения и опасения в тщательную подготовку к различным возможным неблагоприятным ситуациям, стремясь свести вероятность неудачи к минимуму. Например, если вам предстоит встреча с клиентом, лучше заранее узнать о нём как можно больше: его семейное положение, личные увлечения, финансовое положение, круг общения и т. д. Чем больше вы о нём знаете, тем больше у вас уверенности в том, что сделка состоится. Когда вы с полной уверенностью представите перед ним, всё складывается так, как вы и предполагали, и, следовательно, ваша смелость удваивается, вы выглядите таким спокойным и вызывающим доверие, что ваш успех

становится неизбежным.

Работая в сфере продаж, нельзя слишком заботиться о «лице»

Для тех, кто только начинает работать в сфере продаж, преодолеть барьер «лица» — пожалуй, самая сложная задача; эти два слова — «неловкость» и «стеснение» — зачастую становятся главной причиной, мешающей нам достигать высоких результатов. Поэтому мы должны забыть о собственном «лице», не бояться ничего и смело идти в атаку — только так можно достичь вершин в работе.

У многих новичков в сфере продаж результаты работы весьма посредственны. Почему так происходит? Кто-то говорит, что это из-за недостатка опыта; кто-то — из-за жесткой конкуренции в отрасли; а кто-то — из-за того, что современные клиенты слишком привередливы... Нельзя отрицать, что все это факторы, сдерживающие наши результаты, но главная причина все же в том, что мы слишком заботимся о своем «лице», считаем работу в сфере продаж чем-то постыдным, боимся контактировать с клиентами, что в итоге сказывается на наших результатах.

Страх потерять лицо действительно является основной проблемой новичков в сфере продаж. Только отбросив заботу о репутации и открыто общаясь с клиентами, можно добиться впечатляющих результатов. Итак, как же нам преодолеть этот «барьер репутации»?

1. Верьте в себя

Уверенность в себе — основа успеха в продажах. Верить в себя означает верить во всё, в том числе в то, что вы способны преодолеть любые трудности. Стоит только обрести уверенность и гордость за свою профессию, как мы сможем смело общаться с незнакомыми клиентами.

2. Оценивайте клиента

Любой человек очень заботится о том, что о нём думают другие. Но если мы, как продавцы, будем слишком заботиться об оценке других, это невольно создаст давление, которое, конечно же, заставит нас нервничать и теряться. Поэтому лучше временно забыть о себе и, наоборот, оценить собеседника. Внимательно наблюдайте за его мимикой и манерой речи, найдите его слабые стороны. Только так мы сможем перейти от пассивности к активности, и давление сразу же исчезнет.

3. Говорите громче

При первой встрече с клиентом постарайтесь говорить громче, не сдерживая голос, и время от времени вставляйте шутки — это поможет вам сразу расслабиться, и вопрос о том, как вы выглядите в глазах собеседника, улетучится.

4. Подчеркивайте свои сильные стороны

У каждого человека есть свои сильные стороны, главное — уметь их обнаружить. Поэтому при первой встрече с клиентом стоит подумать о своих достоинствах. Даже те качества, которые не заслуживают особого упоминания, можно «преувеличить», превратив их в достоинства, которыми

можно гордиться, а невысказанное чувство неполноценности оставить позади. Верьте в себя — так вы избавитесь от напряжения.

5. Расслабьтесь

Будучи новичками в продажах, мы легко поддаемся влиянию статуса и должности клиентов, что невольно вызывает психологическое давление. На самом деле мы вполне можем заставить их сбросить эту ослепительную ауру. Подумайте: у них наверняка тоже есть уязвимая человеческая сторона. Мы все люди — чего же нам бояться потерять лицо? Так вы сможете расслабиться и избавиться от напряжения.

6. Не придавайте слишком большого значения успеху или неудаче

Во всём нужно соблюдать меру — переборщить так же вредно, как и не дотянуть. Поэтому при первой встрече не стоит придавать слишком большого значения успеху или неудаче: достаточно просто установить хорошие отношения с собеседником или даже получить возможность встретиться с ним снова. Тогда вы не будете придавать «репутации» чрезмерного значения и сможете спокойно и непринуждённо общаться с незнакомыми людьми.

Кроме того, некоторые коллеги в процессе продаж всегда находятся в напряжении, боясь, что клиент откажет им и они потеряют лицо. Некоторые из-за этого даже бросают дело на полпути. На самом деле нет никаких оснований считать, что неудача в продажах — это потеря лица. Ведь из неудач мож-

но извлечь много полезного, а успех, как правило, находится совсем рядом с неудачей.

Как продавцы, мы должны придерживаться следующего взгляда: отказ клиента — это всего лишь неудача в одной конкретной сделке, которая ни в коем случае не означает потери лица. К тому же цель продавца — не «лицо», а профессиональные достижения. С таким подходом вы перестанете считать отказ клиента потерей лица.

Однажды был один продавец, который начал заниматься продажами только в возрасте за сорок, до этого у него не было никакого опыта в этой сфере. Обычно люди такого возраста больше заботятся о своём престиже и больше боятся отказа. Однако менее чем за полтора года он стал лучшим продавцом в своём регионе, а установленный им рекорд по продажам долгое время оставался непобитым.

Кто-то спросил его: «Как тебе удалось добиться успеха? Разве ты не боишься, что тебя отвергнут?» Он улыбнулся: «Кто в этой профессии не боится отказа со стороны клиентов?» Люди, не понимая, продолжили: «Тогда что ты думаешь каждый раз, когда клиент отказывается покупать твой товар? Разве тебе не кажется, что это очень унижительно?» Он ответил: «Я считаю, что отказ — это право клиента, соглашаться или нет — это их дело. А «считать ли это унижительным» — это уже мое личное дело. Я не считаю это потерей престижа, я просто думаю, что еще не объяснил достаточно ясно, и они пока не до конца понимают мой продукт.

Раз они не до конца понимают, я просто попробую объяснить им по-другому, пока клиент не поймет полностью». Он рассказал, что однажды ему пришлось объяснять одному клиенту в течение нескольких лет, пробуя самые разные способы, прежде чем тот наконец понял преимущества и выгоды продукта, и в итоге сделка состоялась.

Похоже, секрет успеха этого парня очень прост: он рассматривает отказ как право клиента, а вопрос престижа — как своё личное ощущение. Ему неважны его собственные чувства, важен только результат.

Когда Оли Фер только начинал работать в сфере продаж, у него не было опыта, и он показывал очень плохие результаты. Когда компания поручила ему посетить нового клиента, он едва осмеливался смотреть ему в глаза, на вопросы отвечал запинаясь, а по окончании разговора обнаружил, что от нервного напряжения его рубашка промокла от пота, а ладони были мокрыми. Можно себе представить, насколько неудачным оказался этот визит.

Однако он не упал духом и не стал стесняться перед коллегами из-за этой неудачи. Он тщательно проанализировал свои действия и сам обратился к опытным коллегам за советами по технике продаж. В итоге он пришёл к выводу: хотя у него и были определённые теоретические знания в области продаж, а также достаточное понимание качества и характеристик продукции, он боялся провала при общении с клиентами, из-за чего не мог наладить с ними эффективный

контакт — именно это и стало «узлом», сдерживавшим его успех в продажах.

Поэтому в дальнейшей работе в сфере продаж он постоянно повторял себе: «Даже если в этот раз я потерплю неудачу, это не заставит меня потерять лицо. Когда-нибудь я обязательно добьюсь успеха». Одновременно он тщательно разрабатывал планы продаж, обдумывал, какие знания необходимо освоить для их реализации, а затем в свободное время изо всех сил старался восполнить пробелы в этих знаниях.

Чтобы стать отличным продавцом в своей отрасли, он добросовестно трудился, постоянно пополнял свои знания и совершенствовался, глубоко изучая сильные и слабые стороны соответствующих продуктов компании. Постепенно он научился спокойно и уверенно общаться с клиентами и вести с ними достаточно глубокие беседы.

Однажды у компании появился крупный клиент: другие коллеги, опасаясь неудачи, отказались брать за этот заказ, но он добровольно вызвался выполнить эту задачу. В процессе продаж он полностью избавился от страха «потерять лицо» и полностью посвятил себя делу. Усилия не остались без результата: его старания в конечном итоге привели к успешному заключению контракта, что укрепило его уверенность в себе в стократ.

Впоследствии он, конечно, сталкивался и с неудачами, но всегда извлекал из них уроки и накопленный опыт, а также постоянно стремился к самосовершенствованию через обу-

чение и анализ, что позволило ему стремительно повысить свои навыки продаж. В итоге он привлек для компании всё больше клиентов и стал одним из лучших продавцов во всей Америке.

Продажи — это длительная борьба, в которой побед меньше, чем поражений, и даже лучшие продавцы не могут избежать бесчисленных отказов. Психологическая устойчивость продавца должна быть на высоте: сколько бы раз ни отказывали клиенты, нужно иметь мужество с улыбкой на лице попробовать ещё раз.

На самом деле после отказа со стороны клиента лучшие продавцы вовсе не застревают на бессмысленных вопросах «репутации»; они рационально анализируют причины отказа, а затем стремятся исправить ситуацию при следующей попытке продажи. Такой здоровый настрой не только мгновенно меняет их настроение, но, что ещё важнее, позволяет им расти и развиваться после каждого отказа.

Идти навстречу трудностям — это незаменимый профессиональный дух продавца

Как продавцы, мы ни в коем случае не должны бояться трудностей, ведь мы рождены для того, чтобы преодолевать их. Мы должны постоянно напоминать себе и воодушевлять себя: зачем же тогда нужны трудности, если не для того, чтобы их преодолевать?

Есть такая шутка: вор вместе со своим учеником воровал на рынке, и когда дело уже было почти сделано, их заме-

тил полицейский. Оба бросились бежать, чтобы оторваться от преследователя, и, запыхавшись, прижав руки к животу, едва не упали на землю. Еще не оправившись от пережитого, ученик сказал: «Мастер, мастер, как бы было хорошо, если бы не было полицейских!» Мастер с серьезным видом ответил: «Ты знаешь только одну сторону дела, а другую — нет! Если бы не было стражников, чем бы мы, такие как мы, питались?» Глаза ученика наполнились недоумением. «Подумай сам: если бы не было стражников, разве многие не осмелились бы воровать? Именно благодаря стражникам эти люди сдерживаются. По сравнению с ними мы — ничто, у нас нет никаких способностей. Разве не благодаря одной лишь воровской смелости, позволяющей нам делать то, на что они не решаются, мы и зарабатываем себе на хлеб? Благодаря стражникам мы и существуем!»

Тем, кто работает в сфере продаж, часто приходится заниматься продажами и набором персонала. Не сталкиваетесь ли вы при этом со множеством трудностей? Страшны ли эти трудности? Да, они действительно страшны! Есть одна профессия, на которую, несмотря на всю остроту ситуации с занятостью, всегда не хватает кандидатов. Знаете, почему? Главная причина в том, что эту работу слишком часто отвергают: одна группа за другой не может преодолеть этот барьер, и талантливые люди уходят один за другим. Эта профессия — торговый представитель, продавец.

Трудности доставляют дискомфорт, но может быть, стоит

посмотреть на них с другой точки зрения? А в словах того вора нет ли какого-то поучительного смысла?

Если бы не было трудностей, разве тогда каждый мог бы добиться успеха? Зачем тогда нужны талантливые люди? Разве тогда можно было бы продать любой продукт? Зачем тогда нужно совершенствовать продукцию? Если бы действительно не было трудностей, разве в этом мире не наступил бы полный хаос?

Раз мы знаем, что трудности неизбежны, то в следующий раз, столкнувшись с ними, мы должны с мужеством громко сказать: «Спасибо тебе, именно благодаря тебе я стал тем, кем я есть».

Мы должны твердо верить в себя и понимать, что трудности неизбежны. Верь в себя — ты единственный человек, на которого можно положиться. Ты должен гордиться и радоваться тому, что способен преодолевать трудности. Твоя мудрость безгранична, а накопленный за долгие годы опыт просто поразителен.

Начальник, коллеги, друзья могут отвернуться от тебя, но ты никогда не отвернешься от самого себя. Если ты позволишь сомнениям, унынию и разочарованию погубить свою прекрасную душу, — вот это и будет настоящая глупость. Верь в себя: ты — самое подлинное существо в мире, единственное, на которое можно положиться. Если мы хотим добиться успеха, нам нужно твердо придерживаться этой веры. Стоит только поверить в себя, как у нас появится мужество

совершить всё, что мы задумали.

Несомненно, путь продавца не является ровным, а полон препятствий и изгибов. Бывают дни, когда всё идёт гладко, а бывают и периоды, полные перипетий. Столкнувшись с неудачами, не стоит паниковать, не стоит унывать и уж тем более не следует думать, что жизнь всегда будет такой же неблагоприятной, как сейчас. Если мы будем уверены в себе и проявим мужество в своих убеждениях, то увидим, как разгоняются тучи и выходит солнце, и наше будущее вновь станет светлым. Сохраняя такой настрой, мы сможем преодолевать препятствия, которые могут возникать каждый день. Если мы в душе не готовы преодолевать препятствия и возражения, то мы уже не годимся для работы продавцами и должны подумать о смене профессии.

Бывший директор Военной академии Вест-Пойнт Бенедикт однажды сказал: «Сами по себе неудачи не страшны; страшно то, что из-за них возникают сомнения в собственных силах. Пока дух не сломлен и есть смелость рискнуть, есть надежда на победу».

Продажи — это как война, и вашими противниками являются отказ клиента и ваша собственная трусость.

Представьте себе: если бы вы оказались на поле боя и при встрече с трудностями и врагом сразу же отступали, какими были бы последствия? Делать своё дело хорошо, решать проблемы — разве это не своего рода «сражение»? Поэтому, сталкиваясь с трудностями в процессе продаж, придержи-

живайтесь одного принципа — смело бросайтесь на врага, ни в коем случае не отступайте и используйте свои сильные стороны!

Ни в коем случае не отступать перед трудностями и использовать свои сильные стороны — в этом заключаются два аспекта:

1. Покажите себя другим — дайте понять, что вы не трус. Даже если вам не удастся заключить сделку, ваш дух и мужество, с которыми вы встретили трудности, будут оценены окружающими; а если вам удастся преодолеть трудности и заключить сделку, это еще раз подтвердит вашу компетентность в глазах других. Если кто-то из-за неуважения к вам, сомнений, клеветы или зависти намеренно создает вам проблемы, то, решая их одну за другой, вы не только избавляете других от негативных эмоций, но и повышаете свой авторитет и репутацию.

2. Делайте это для себя — в жизни человека не может быть так, чтобы всё всегда шло гладко. Столкнуться с небольшими трудностями в продажах — это не страшно, следует воспринимать их как испытание и закалку для себя. Возможно, вам не удастся преодолеть все трудности, но в процессе их преодоления вы будете расти в плане опыта, силы духа, широты взглядов и т. д. Как гласит пословица: «На ошибках учишься», — именно об этом и идет речь. Это очень поможет вам в будущем при столкновении с трудностями, потому что вы, по крайней мере, извлекли урок. Если же вам удастся

успешно преодолеть трудности, то накопленный в этом процессе опыт и уверенность станут самым ценным достоянием в вашей жизни.

Поэтому, как продавцы, мы обязательно должны обладать духом, позволяющим идти навстречу трудностям — только так можно добиться успеха. Если вы не верите в это, представьте себе, к чему приведет «отступление при первых же трудностях»: таких людей в первую очередь сочтут за посредственных и трусливых, и никто не поверит, что они способны на великие дела; и на самом деле так и будет, ведь, уклоняясь и уходя от проблем, они не смогут преодолеть трудности и совершенствоваться, а значит, естественно, не смогут добиться успеха в сфере продаж.

Энтузиазм самого продавца определяет 90 % его успеха

Мы часто сталкиваемся с таким явлением: некоторые новички, не имеющие опыта и навыков продаж, демонстрируют неплохие результаты, причем им удается привлечь даже тех клиентов, с которыми не справляются даже опытные продавцы, что заставляет воскликнуть: «Молодой бычок не боится тигра». Так есть ли у этих начинающих продавцов какое-то секретное оружие? На чем основан их успех? На самом деле ответ прост: энтузиазм.

Практика показывает, что энтузиазм продавца определяет 90 % его успеха, а знание продукта — лишь 10 %. Многие новички в сфере продаж, хотя и не освоили ещё много навы-

ков, тем не менее постоянно продают продукцию и демонстрируют неплохие результаты — и всё благодаря тому, что они с большим энтузиазмом относятся к своей работе. Для продавца навыки — не единственное, что имеет значение: успех в продажах зачастую начинается именно с энтузиазма.

Однажды молодой продавец пытался продать принтер администратору одной компании. Администратор, как обычно, когда имел дело с другими продавцами, ответил: «Я подумаю». Этот продавец был новичком и не знал, что это был лишь отговорка, поэтому, услышав такие слова, радостно ответил: «Спасибо, извините, что побеспокоил вас. Тогда подумайте и дайте мне знать». После чего он ушел. Через несколько дней молодой продавец снова пришёл, полный энтузиазма, с большой стопкой брошюр. «Не бьют улыбающегося», — подумал администратор и, придумав оправдание, отпустил его, сказав, чтобы тот заглянул через несколько дней.

Через неделю он снова пришёл с полным ожиданием, и начальник подумал: «С каким выражением лица мне встретить его?» Хотя он и посмотрел на продавца своим ужасающим взглядом, который признавали и он сам, и этот продавец, в душе он чувствовал всё большее беспокойство: «Не придёт ли этот упрямый парень ещё раз?»

Настроение директора становилось всё хуже, но «волнообразные» атаки этого продавца продолжались. Когда молодой продавец в двенадцатый раз пришёл, полный надеж-

ды, директор, наконец, измученный, сказал ему: «Я куплю». Продавец спросил: «Господин директор, почему вы решили купить?» Директор ответил: «Встретив такого человека, как вы, полного энтузиазма к работе, я сдался».

Энтузиазм этого начинающего продавца тронул даже такого привередливого клиента — похоже, между успехом и энтузиазмом действительно существует тесная связь.

Энтузиазм — необходимое условие успеха в карьере. Любой человек, обладающий этим качеством, может добиться успеха. Энтузиазм способен привести его карьеру к стремительному взлету. Поэтому мы обязательно должны подходить к работе с энтузиазмом.

Более того, энтузиазм можно передать. Ваше настроение часто влияет на настроение клиента. Когда вы испытываете искренний энтузиазм, он передается вашему клиенту, заставляя его относиться к вам с таким же энтузиазмом и, в результате, принять продукт, который вы продаете. Таким образом, энтузиазм — это не только настроение, но и хитрость в продажах. Что ещё важнее, энтузиазм может помочь клиенту избавиться от отторжения по отношению к продукту и к вам, достичь с вами взаимопонимания и, таким образом, принять вас и ваш продукт. Поняв это, при общении с любым клиентом вам следует как можно тщательнее продумать, какое впечатление вы на него произведете: будете ли вы выглядеть увлеченным или равнодушным, будете ли вы думать о том, как продукт поможет ему, или же сосредото-

читесь исключительно на прибыли.

Однако в реальной работе нередко встречается такое явление: когда мы приобретаем достаточный опыт, энтузиазм постепенно угасает.

Возьмем, к примеру, одного продавца. Когда он был новичком, только что прошел обучение, не имел опыта, очень хотел заключать сделки, но у него редко бывали возможности выходить на улицу. Его знания о продукте были практически нулевыми, как и его опыт. Но что поразило нас, так это то, что, не выходя из офиса, он заключал одну сделку за другой. Причина заключалась в том, что он заражал клиентов своим энтузиазмом.

Спустя некоторое время этот начинающий продавец стал опытным специалистом. Он узнавал всё больше и больше, его опыт становился всё богаче. Он досконально разбирался в продукции, был полон уверенности и в совершенстве владел искусством продаж. В этот момент его желание принимать вызовы начало угасать, он перестал удивляться чему-либо, и огонь энтузиазма постепенно погас. Этот начинающий продавец превратился в заурядного, бездеятельного и безликого продавца.

Из этого видно, насколько важно для нашей работы сохранять энтузиазм от начала до конца. Энтузиазм — это мощная сила, исходящая из глубины души. Возможно, у вас не так много энергии, возможно, ваш характер не так силен, но как только у вас появится энтузиазм и вы научитесь правиль-

но его использовать, все эти препятствия можно преодолеть. Возможно, вам повезло, и вы от природы обладаете энтузиазмом, а может быть, вам не так повезло, и вам придется приложить усилия, чтобы его обрести. Но это не имеет значения, потому что способ развить энтузиазм очень прост — заниматься любимым делом. Если вы до сих пор сетуете на то, как сильно вам не нравится работа продавца, то есть ещё два способа обрести энтузиазм: возможно, у вас уже есть своя мечта о профессии, и вы можете поставить её перед собой в качестве цели, но не забывайте, что предпосылкой для любой другой работы, которой вы хотите заниматься, является наличие у вас истории успеха, а это значит, что сначала вам нужно стать успешным продавцом. Только в этом случае те работы, о которых вы мечтаете, станут для вас доступными. Или, если вы по-прежнему находитесь в состоянии растерянности и даже не знаете, какая работа вам нравится, есть ещё один способ, очень простой: вы вполне можете заставить себя полюбить эту работу. Возможно, вы не так уж и ненавидите её, а, может быть, просто ещё не раскрыли суть того, чем занимаетесь.

Для амбициозного продавца одной лишь капли энтузиазма явно недостаточно, поэтому усилить свой энтузиазм просто необходимо. Поэтому мы рекомендуем вам попробовать следующие шаги:

1. Глубоко изучите каждую проблему. Это упражнение — ключ к тому, чтобы помочь вам развить «энтузиазм по от-

ношению к чему-либо». Проще говоря, если вы хотите понять, к чему у вас есть энтузиазм, вам сначала нужно больше узнать о том, к чему у вас его пока нет. Ведь чем больше вы знаете, тем легче развить интерес. Когда в следующий раз вы не сможете сделать выбор или почувствуете, что теряете терпение, вспомните об этом принципе. Только глубже изучив суть дела, вы сможете раскрыть свои интересы.

2. Делайте всё с энтузиазмом. Ваш энтузиазм или интерес к тому, чем вы занимаетесь, естественным образом проявится в ваших действиях. Когда вы пожимаете кому-то руку, крепко сожмите её и скажите: «Для меня большая честь познакомиться с вами». А такое робкое рукопожатие лучше вообще не делать. Оно только создаст впечатление, что вы безжизненный человек, и не вызовет ни капли симпатии.

Если ваша улыбка будет чуть более живой, это ещё лучше продемонстрирует ваш энтузиазм. Когда вы говорите кому-то «спасибо», делайте это искренне. Ваша речь также должна быть живой и увлекательной. Известный лингвист доктор Бендер говорит: «Ваше „Доброе утро!“ вызывает у собеседника приятные ощущения? Ваше „Поздравляю!“ исходит от сердца? Ваш тон, когда вы спрашиваете „Как дела?“, поднимает настроение? Как только вы научитесь естественным образом вкладывать искренние эмоции в свои слова, вы уже обретете отличную способность привлекать к себе внимание».

3. Делитесь хорошими новостями. Старайтесь каждый

день, возвращаясь домой, делиться с семьёй хорошими новостями и рассказывать им о том, что сегодня произошло приятного. Старайтесь обсуждать интересные вещи, а неприятности оставляйте позади. То есть распространяйте только хорошие новости и делитесь ими со своими коллегами. Чаще поощряйте их, хвалите при любом удобном случае. Помните: отличные продавцы специально распространяют хорошие новости, каждый месяц навещают своих клиентов и часто приносят людям радостные известия. Со временем люди будут рады видеть вас, потому что встреча с вами — это как встреча с хорошими новостями.

4. Выработывайте отношение, при котором клиент стоит на первом месте. Каждый человек, будь он никому не известен или имеет громкое имя, цивилизован или груб, молод или стар, стремится стать важной личностью — точно так же, как вы мечтали в юности. Это стремление — одна из самых сильных и насущных целей человечества.

Вы когда-нибудь задумывались, почему повсюду встречаются такие рекламные слоганы: «Умные молодые женщины используют...», «Представители интеллигенции используют...», ««Чтобы стать объектом всеобщей зависти, нужно использовать...» На самом деле эти рекламные слоганы не что иное, как постоянное напоминание: «Купив этот продукт, вы войдете в высшее общество, почувствуете удовлетворение, поэтому он стоит того, чтобы его приобрести». Но суть в том, что умные рекламодатели понимают: «Каждый

человек стремится к славе, статусу и признанию».

Поэтому рекомендую вам использовать следующий психологический прием: каждый день говорите себе: «Я хочу стать энергичным!» и позвольте этой мотивации проникнуть в ваше подсознание. Тогда, когда в процессе борьбы за цель вы почувствуете упадок сил, эти слова пробудят ваше сознание, то есть, как только наступит подходящий момент, ваше подсознание подтолкнет вас к энергичным действиям, превратив пассивность в активность и придав вам бодрости.

Наконец, мотивируйте себя надеждой. Мотивация себя и других — это надежда или сила, побуждающая к действию с целью достижения определённого результата. Результатом мотивации становится появление стимула, который, в свою очередь, побуждает человека к действию.

Никогда не сдавайся — настойчивость ведет к победе

Превосходный продавец никогда не сдаётся легко, он просто будет настойчиво пытаться снова и снова, пока не добьётся успеха. Если мы хотим стать выдающимися, нам нужно поступать именно так и постоянно напоминать себе: «Не сдавайся, продолжай, и успех будет за тобой!»

Покойная миссис Крейги говорила: «Секрет успеха американцев в том, что они не боятся неудач. Они прилагают все усилия в своей работе, не обращая внимания на неудачи; даже если терпят поражение, они возвращаются в строй с ещё более твёрдой решимостью и борются до тех пор, пока

не добьются успеха».

Однако некоторые люди, потерпев одну неудачу, воспринимают её как «Ватерлоо» Наполеона, теряют мужество и даже вовсе сдаются. Но в глазах сильных и стойких людей не существует так называемого «Ватерлоо». Те, кто целеустремленно стремится к победе и полон решимости добиться успеха, даже в случае неудачи не считают её окончательным результатом, а продолжают бороться, поднимаясь после каждого поражения и двигаясь вперёд с ещё большей решимостью, чем раньше, не останавливаясь, пока не достигнут своей цели.

Как продавцы, мы ни в коем случае не допускаем мысли о неудаче; в нашем словаре нет таких глупых слов, как «сдаться», «невозможно», «не получится», «не выйдет», «проблема», «не сработает», «безнадежно»... Мы должны по возможности избегать отчаяния, а если оно угрожает нам, немедленно искать способы бросить ему вызов; мы должны усердно трудиться и терпеть лишения. Посмотрите в будущее, смело идите вперёд, не обращая внимания на препятствия на вашем пути. Верьте: за неудачей всегда следует успех.

Пожалуйста, никогда не говорите «сдаюсь», подбадривайте себя и продолжайте идти вперёд, ведь каждая неудача увеличивает шансы на следующий успех. Сегодняшний отказ — это завтрашнее согласие, сегодняшнее хмурое лицо — это завтрашняя улыбка. Сегодняшняя неудача часто предвещает

завтрашнюю удачу. Не сомневайтесь в этой истине продаж: только пережив много неудач, можно добиться успеха.

Известный тайваньский телепродюсер Гу Инде, много лет назад, когда он занимал должность руководителя отдела по работе с клиентами на телеканале «Чжунши», в попытке заполучить рекламный контракт семь раз обращался к председателю совета директоров компании «Сузуки Индастри», оставив семь визитных карточек, но так и не смог встретиться с нужным человеком. Только при восьмом визите председатель согласился принять его, и впоследствии они стали очень хорошими друзьями, а компания «Сузуки Индастри» естественным образом стала крупным клиентом телеканала «Чжунши».

Часто бывает, что некоторые друзья, посещая клиентов и несколько раз получая отказ, теряют надежду, не подозревая, что это лишь начало испытания. На самом деле успех зависит от того, насколько вы приложите усилия.

Попробуйте, попробуйте и ещё раз попробуйте. Препятствия — это изгибы на пути к успеху. Примите этот вызов и, как моряк, проложите себе путь сквозь волны. Поверьте: если в чём-либо проявлять настойчивость, успех не будет недостижимым. Стоит только отнестись к делу серьёзно, и ваши результаты улучшатся. Что вы получите, зависит от того, что вы вложите. Чтобы превзойти кого-то, вам нужно стараться больше, чем он.

Мы, продавцы, должны уметь перенимать секреты успеха

других, не заикливаться на прошлых успехах и неудачах, а просто твердо верить, что завтра будет лучше. Даже когда вы на пределе сил, не сдавайтесь — попробуйте ещё раз. Пробуйте снова и снова, стремитесь к успеху в каждом случае и не допускайте, чтобы дело закончилось провалом. Когда другие стоят на месте, продолжайте бороться — однажды мы обязательно пожнём плоды.

В то же время не стоит довольствоваться вчерашним успехом, ведь это предвестник неудачи. Забудьте обо всём вчерашнем — хорошем или плохом — пусть всё унесёт ветер. Просто встретьте новый день с стократной уверенностью и верьте, что сегодня вы обязательно добьётесь успеха.

Пожалуйста, спокойно сядьте, успокойте тело и разум, сделайте глубокий вдох и скажите себе: «Я верю, что у меня обязательно получится. Пока я дышу, я буду держаться до конца, потому что я хорошо знаю секрет успеха: настойчивость в конце концов приведет к успеху».

Капля воды может пробить камень; если мы будем упорно трудиться, то обязательно сможем убедить даже самого упрямого клиента. Не сдавайтесь — иногда упорство до конца и есть самая большая победа.

Если вас отвергли 100 раз, будьте готовы к 101-му

Отказ — это то, с чем сталкивается почти каждый продавец каждый день. Получив один отказ, мы, возможно, ещё сможем сохранить всю свою смелость, но что, если нас отвергнут 10 раз, 100 раз? Возможно, некоторые продавцы от-

ступят. Однако, если вы хотите стать выдающимся продавцом, вам остаётся только начать готовиться к своей 101-й продаже, ведь мы — продавцы, а продавцы не могут прекращать свою работу из-за полученных отказов.

Известный японский мастер продаж Хара Иппей однажды с глубоким убеждением сказал: «Продажи — это настойчивость после первого отказа со стороны клиента. Возможно, вам, как и мне, придется столкнуться с отказами десятки, а то и сотни раз подряд. Однако именно после этих десятков и сотен отказов обязательно наступит тот момент, когда клиент согласится принять ваше предложение. Ради этой единственной возможности продавцы прилагают все свои силы».

Существуют статистические данные по зарубежной страховой отрасли, согласно которым при продаже страховых полисов в среднем только один клиент из каждых 16 посещенных приобретает полис; на современном китайском рынке показатель успешности ещё ниже.

Поэтому, как продавцы, мы должны помнить: отказ клиента — это нормальная реакция. Мы не должны унывать из-за 100 отказов, а должны начать готовиться к 101-й попытке продажи. Клиент может сначала отреагировать на вас холодным отказом, но со временем он может стать вашим другом. Поэтому нет необходимости с самого начала пытаться убедить клиента в кратчайшие сроки — сначала нужно принять его отказ. В этот момент вам следует думать так: «Еще не настал момент, когда клиент готов принять меня; сейчас

самое главное для меня — принять его отказ. Однако я уже передал ему информацию, и в будущем смогу найти подходящий момент и способ, чтобы клиент принял меня и купил товар у меня». Таким образом, отказ — это самое базовое испытание для продавца: постоянные отказы и постоянные продажи — простые вещи, которые нужно повторять снова и снова.

Некоторые люди, пройдя курсы по продажам или послушав рассказы опытных продавцов, часто воодушевляются и начинают представлять себе продажи как очень легкую и приятную профессию: каждый день бегать туда-сюда, не сидеть в офисе, и никто не следит за тобой. Они представляют, как заходят в офис клиента, а тот с большим энтузиазмом подает чай и сигареты, встречает с улыбкой и громко говорит: «А, вы как раз вовремя! Нам так нужен ваш товар, вы пришли как раз кстати!»» На самом деле такая сцена может произойти только в наших мечтах, в реальной жизни это невозможно. Если бы всем так не хватало товаров, зачем тогда нужны были бы продавцы? Достаточно было бы просто сидеть в отделе продаж компании и ждать, пока клиенты сами придут.

Поскольку впереди нас ждёт целая череда отказов, именно такой упорный профессионализм является обязательным качеством всех выдающихся продавцов: нужно быть неукротимым и понимать, что отказы неизбежны. Нельзя, столкнувшись с несколькими отказами, терять дух и впадать в

уныние.

Столкнувшись с отказом, мы должны постоянно подбадривать себя и настойчиво продолжать посещать следующего клиента. Один продавец, на протяжении десятилетий демонстрировавший отличные результаты, так описывал свой опыт: «Каждый день я планирую, сколько клиентов посетю, ношу с собой блокнот, записываю в него компании, которые я посетил, а также причины их отказа, чтобы потом проанализировать их дома». Нам следует извлечь из этого урок, и всем нужно запомнить: количество посещений клиентов — это жесткий показатель, каждый день необходимо выполнять свой план, ни в коем случае нельзя лениться или думать: «Ладно, дальше продавать бессмысленно». Это огромная ошибка — возможно, надежда кроется именно в следующем клиенте.

Скажите себе следующее: продавец — это всегда одинокий воин, который, даже после того как его постоянно выгоняют за дверь, снова поднимает руку, чтобы постучать. Возможно, шанс кроется именно в этом последнем стуке.

Часть 2. Знакомство с клиентом



Клиенты — это те, кто обеспечивает нам хлеб насущный. Для начинающих продавцов самой сложной задачей является поиск клиентов. Только найдя клиентов, вы обретете объект продаж, и только тогда ваши показатели продаж смогут неуклонно расти. Поэтому, как продавец, вы должны уделять клиентам должное внимание, понимать их, изучать их потребности и постоянно развивать свои навыки и умения по привлечению и удержанию клиентов.

Глава 3. Клиенты ближе, чем вы думаете

Ваши клиенты повсюду

Где же находятся клиенты? На самом деле ответить на этот вопрос несложно: как гласит известная поговорка в сфере продаж, «клиенты находятся рядом с вами».

Как новичок в сфере продаж, вы, возможно, скептически ворчите: «Легко сказать, но если бы это было так, каждый продавец каждый день показывал бы впечатляющие результаты». Если вы так думаете, то ошибаетесь. Клиенты находятся рядом с вами — это яркий путь к поиску новых клиентов, указанный всем продавцам. Не думайте, что все, кто проходит мимо вас, — это посторонние прохожие, не имеющие к вам отношения. На самом деле все они — ваши потенциальные клиенты.

Новичкам в сфере продаж следует выработать привычку постоянно привлекать потенциальных клиентов, ведь любой человек может стать вашим клиентом. Многие новички, да и даже опытные продавцы, при поиске клиентов всегда ломают голову и сталкиваются с огромными трудностями. Такая ситуация возникает, в основном, из-за проблем в мышлении продавцов. На самом деле стоит только смело перейти в наступление, как вы обнаружите, что ваш рынок сбыта безграничен.

Если вы, как новичок в сфере продаж, занимаетесь продажами за прилавком, вам остаётся только сидеть и ждать, пока клиенты сами придут к вам, но если вы занимаетесь непосредственно продажами, вам необходимо активно осваивать рынок. Новичкам в сфере продаж не следует впадать в уныние из-за недостаточно привлекательной внешности или невысокого профессионального уровня — при достаточном количестве посещений клиентов вы обязательно добьётесь обнадеживающих результатов. С другой стороны, если новичок в сфере продаж не осмеливается смело посещать клиентов, то даже при высочайшем профессионализме и безупречной внешности ему не удастся продать ни одного товара. Поэтому новичкам в сфере продаж необходимо смело искать и посещать клиентов.

В поиске клиентов новички в сфере продаж обычно могут действовать в двух направлениях: во-первых, предприятия, во-вторых, частные лица.

Для освоения корпоративного рынка необходимо сначала собрать информацию о компаниях, которую можно найти в их внутренних изданиях, а также в справочниках предприятий, корпоративных газетах и объявлениях в рубриках. Кроме того, начинающим продавцам следует расширить кругозор и зону поиска, выявляя клиентов посредством маркетинговых исследований и личных посещений.

Что касается освоения рынка частных лиц, то подходы могут варьироваться в зависимости от личных предпочте-

ний продавца, однако способы сбора личной информации в целом схожи: это списки выпускников, альма-матер, списки членов обществ земляков, справочники преподавателей и сотрудников, а также другие официальные и неофициальные списки, позволяющие узнать о них и, таким образом, наладить продажи.

Найти клиента — это ещё не повод для радости, поскольку клиентская база постоянно меняется, необходимо постоянно обновлять и пополнять базу клиентов, а также находить новых клиентов среди уже имеющихся — это основное условие для того, чтобы продавец мог постоянно удерживать клиентов.

Что касается поиска и использования информации, в отрасли наработано множество методов, которые мы здесь назовем методами освоения новых рынков. На самом деле освоение новых рынков не так сложно, как кажется: достаточно немного подумать и активно искать новых клиентов в разных направлениях, чтобы открыть для себя новый рынок. Поиск потенциальных клиентов в ходе маркетинговых исследований и посещений — это секрет реализации стратегии продаж в более широком регионе и с более широким кругозором. Такой поиск не только увеличивает возможности продаж, но и играет решающую роль в поддержании стабильного объема продаж.

Другими словами, клиенты есть повсюду, главное — как их найти.

Некоторые умные продавцы предлагают товары пассажирам, сидящим впереди них в автобусе, другие — водителям такси, третьи — посещают магазины... А некоторые продавцы действуют ещё более изобретательно: придя в магазин, они, видя, что там слишком много покупателей и персонал не справляется, притворяются продавцами и помогают обслуживать клиентов. После нескольких таких визитов они не только заслуживают благодарность владельца, но и получают для себя крупные заказы. Все это — отличные способы поиска клиентов для продавцов. Начинающим продавцам следует извлечь из этого урок и активно осваивать свой рынок сбыта.

Независимо от времени и места, начинающие продавцы должны иметь уверенность в победе и ни в коем случае не ставить себе ограничений, постоянно думая: «Такой товар я могу продать только богатым людям», «В пригороде, наверное, мало клиентов»... Если так продолжать, путь в продажах будет только сужаться, а объем продаж, естественно, будет снижаться.

Как начинающий продавец, вы должны усердно искать клиентов, и если вы будете так поступать, то обнаружите, что клиенты на самом деле повсюду.

Забойтесь о каждом человеке

В процессе продаж мы должны уделять внимание каждому человеку, с которым сталкиваемся. Под «каждым человеком» подразумеваются как ваши клиенты, так и все люди из

их окружения. Ведь даже самый опытный продавец не может с самого начала точно определить, кто из них купит ваш продукт, а кто является реальным лицом, принимающим решение о покупке.

1. Люди из окружения клиента часто могут повлиять на его решение

Был один медицинский представитель, среди потенциальных клиентов которого был владелец небольшой аптеки. Каждый раз, приходя в эту аптеку, он сначала обменивался несколькими словами с продавцом за прилавком, а уже потом направлялся к владельцу. Однажды, когда он снова пришёл в эту аптеку, владелец внезапно сказал ему, что больше не нужно приходить, он не хочет покупать продукцию этого продавца, потому что у них есть более выгодные варианты. Продавцу пришлось покинуть аптеку; он долго ездил на машине по городу, но в конце концов решил вернуться в аптеку, чтобы прояснить ситуацию.

Войдя в магазин, он, как обычно, поздоровался с продавцом за прилавком, а затем прошёл внутрь, чтобы встретиться с владельцем. Владелец был рад его видеть, с улыбкой поприветствовал его возвращение и сразу же решил купить его товар. Продавец был очень удивлен и не понимал, что произошло после того, как он уехал из аптеки. Владелец указал на мальчика, продававшего напитки за прилавком, и сказал: «После того как ты ушел из магазина, мальчик с прилавка с напитками подошел ко мне и сказал, что ты — единственный

из всех пришедших в магазин продавцов, кто поздоровался с ним. Он сказал мне, что если и стоит с кем-то вести дела, то это именно с тобой». Владелец согласился с этим мнением и с тех пор стал самым верным клиентом этого продавца.

Этот продавец сказал: «С тех пор я никогда не забуду, что забота и уважение к каждому человеку — это качества, которыми должен обладать каждый продавец». Этот пример показывает нам, что для того, чтобы пользоваться популярностью в общении с людьми, продавец должен искренне заботиться о других и уважать их. Каждый человек, кем бы он ни был и в каком бы положении ни находился, в глубине души очень ценит себя.

Уважение к другим, естественно, включает в себя уважение к детям клиента, его супруге и даже близким и друзьям. Через детей клиента вы можете передать своё позитивное отношение к продукту и к продажам лицу, принимающему решение о покупке, и тем самым пробудить у клиента желание совершить покупку. Помню, как кто-то однажды сказал: «Я полностью согласен с тем, что время от времени стоит оказывать небольшую помощь клиенту или его детям, и в то же время считаю, что в деловой деятельности этот прием сильно недооценивается. В деловых отношениях косвенное вовлечение детей всегда оставляет у них глубокое впечатление. То, что вас запомнят и оценят, с точки зрения долгосрочной выгоды, как правило, окупается».

2. Настоящий принимающий решения может скрываться

за спиной клиента

Один опытный страховой агент рассказал следующую историю:

«Я несколько раз приезжал к одному клиенту, чтобы заключить договор страхования, шансы на который были очень высоки, иногда переговоры затягивались до поздней ночи. Помню, как однажды, выйдя из ванной комнаты в доме клиента и выйдя в коридор, я вдруг услышал, как пожилая женщина тяжелым тоном сказала моему клиенту: «Честно говоря, я не согласна. Позавчера, когда он приходил, он даже не поздоровался со мной, вообще не обратил внимания на эту старушку. Я сказала: „Не буду покупать — и все. Я дожила до такого возраста, ни разу не оформляла страховку, и разве не жила хорошо? К тому же их страховые взносы такие дорогие, у меня нет денег на это.“»

«Услышав эти слова, я вдруг всё понял: эта старушка, на которую я даже не обратил внимания, когда приходил позавчера, оказалась настоящей «засадой». Я и во сне бы не подумал, что именно эта старушка принимает решение о покупке.

«Я больше не мог там задерживаться и поспешно попрощался. Вернувшись домой, я ворочался в постели, не находя сна. Что же делать? Как смягчить неприятие старушки? Этот вопрос не давал мне покоя. На следующий день, проходя мимо магазина бытовой техники, я вдруг догадался: да, куплю старушке электрическое одеяло в подарок. Тогда я пошел в

отдел по делам гражданства, проверил данные и узнал, что до семидесятилетия старушки оставалось 20 дней, поэтому велел вышить на электрическом одеяле надпись «Поздравляем с семидесятилетием...» и подарил его этой старушке.

«Само собой, старушка была приятно удивлена. Хотя в итоге мне удалось заключить договор страхования, для меня покупка этой услуги за деньги стала своего рода наказанием. Я пообещал себе, что в будущем больше не буду так «не ценить то, что у меня под носом».

Трудно сказать, кто именно в семье принимает решение о покупке. Обычно супруги обсуждают это вместе, иногда решает жена, иногда — муж, а иногда муж ведет переговоры, а жена руководит из-за кулис. Но иногда возникают неожиданные препятствия, и трудно предсказать, кто выступит неожиданным соперником: от свекрови до маленького внука или младшей невестки — каждый из них может оказаться лицом, имеющим право принятия решения.

Как же определить, кто принимает решение о покупке? Как правило, тот, кто выходит на переговоры, чаще всего является «засадником». Не стоит сосредотачиваться только на нём одном — необходимо обращать внимание на всех, кто его окружает, ведь каждый из них может оказать на него некоторое влияние, даже если у них нет ни малейшего права принятия решений.

3. Не стоит судить о человеке по внешнему виду

Многие продавцы часто с горечью сожалеют о том, что

упустили выгодную возможность, причём сами оттолкнули её от себя. Причина таких ошибок обычно проста: например, пренебрежительное отношение к кому-то. Вот один такой случай:

Два автосалона, расположенные на одной улице, вели ожесточённую конкурентную борьбу. Однажды в салон А зашёл странный посетитель: на нём были брюки, испачканные грязью, а в руках он держал пластиковый пакет — в общем, его внешний вид совершенно не вписывался в обстановку автосалона. Продавщица из салона А, нахмурившись, подошла к нему: «Сэр, какую машину вы ищете?» Человек, слегка растерявшись, ответил: «А, нет, я просто посмотрю!» Продавщица нахмурилась ещё сильнее: «Наши машины здесь выставлены на обозрение, не пачкайте их. Да и вообще, это же не торговый центр — зачем вам сюда приходиться на экскурсию?» Сказав это, она отвернулась и ушла.

Этот человек неловко постоял еще немного, а потом был вынужден уйти. Через некоторое время он открыл дверь и вошел в зал В. Продавщица, увидев его, сразу же подбежала и поздоровалась: «Сэр, чем могу вам помочь?» Этот человек без энтузиазма ответил: «Я просто смотрю». Продавщица шла рядом с ним, и каждый раз, когда он пристально смотрел на какую-то модель, она спешила рассказать о ней. Мужчине стало немного неловко: «Я не собираюсь покупать машину, просто смотрю!» Но продавщица по-прежнему улыбалась: «Я знаю, но вам всё равно будет полезно с

ней познакомиться!» Услышав слова продавщицы, этот человек разгладил нахмуренные брови: «Девушка, я хочу купить 30 сельскохозяйственных автомобилей Dongfeng, сразу же оформите для меня заказ!» Продавщица была в шоке: «Но... но нашего менеджера нет!» Этот человек мягко улыбнулся: «Не нужно искать вашего менеджера, ваше отношение ко мне уже заставило меня безрезервно довериться вам. Выпишите счет, я сначала внесу залог».

Из-за пренебрежительного отношения к другому человеку продавщица из зала А упустила заказ на огромную сумму. Если бы она знала, что этот неприметный на вид человек на самом деле был крупным клиентом, она наверняка бы бесконечно сожалела об этом!

На самом деле в жизни многие люди скрывают свою истинную сущность. Высокопоставленные чиновники и знатные люди могут выглядеть как простые и доступные соседи; миллионеры могут одеваться так же скромно, как и обычные люди... Многие возможности часто приходят в старой обложке: если вы их пренебрежете, то оттолкнете их от себя, и вернуть их будет очень сложно. Урок этого примера заключается в том, что, будучи хорошим продавцом, ни в коем случае нельзя судить о человеке по внешнему виду; вы должны выработать полезную привычку уделять внимание каждому человеку, с которым сталкиваетесь в процессе продаж. Если вы будете придерживаться этого принципа, ваши результаты непременно вырастут в геометрической прогрессии.

На пути продавца мы встречаем самых разных людей, и у каждого есть своя уникальность. Вы не знаете, кто из них сможет вам помочь, а кто повлияет на вашу судьбу, поэтому нельзя игнорировать ни одного человека. Только так мы сможем не упустить ни одной возможности и быстрее достичь успеха.

Мы часто говорим: «Клиент — это бог», но многие делают этих «богов» на высоких и низких. Это не соответствует этике превосходного продавца. Помните: мы не можем полностью понять ни одного потенциального клиента. Имеет ли он покупательскую способность, чем он интересуется — без личной беседы вы этого не узнаете. Поэтому ни в коем случае не игнорируйте ни одного человека, чтобы не упустить главное из-за мелочей.

Посещение каждого дома, а не выборочная продажа

Продажи «от двери к двери» также называют «обходом улиц». Некоторые продавцы могут подумать: «Что в этом такого особенного? Это же под силу любому». Но на самом деле многие продавцы не способны на это: некоторые из них часто намеренно обходят стороной те семьи или компании, которые могут оказать на них давление, а это неразумно. Для продавца каждое уклонение означает упущенную возможность.

Многие мастера продаж обладают своими уникальными навыками, но даже самые высокие навыки оттачиваются в

ходе длительной работы по продажам от двери к двери. Новичкам, только начинающим свою карьеру в сфере продаж, особенно важно стиснуть зубы, терпеть насмешки, несогласие и недовольство, и посещать как можно больше домов и компаний, один за другим.

«Посещение каждого дома» изначально является неизменным основным принципом работы продавца. Однако некоторые продавцы, сталкиваясь с крупными предприятиями, компаниями или роскошными виллами, испытывают чувство неполноценности и поэтому не решаются войти. В результате они руководствуются психологией «избегать сложного и выбирать лёгкое» — превращая принцип «посещения каждого дома» в выборочные продажи.

Продавцы должны помнить: как только у вас возникнет такая мысль, ее нужно немедленно отбросить, потому что это первый шаг к тому, чтобы сдаться перед трудностями.

Как продавец, вы должны понимать одну истину: каждый, кто занимается продажами, сталкивается с огромными вызовами, и в любой момент могут возникнуть неудачи и поражения. Продавец должен обладать исключительной силой воли; слабовольные и склонные к уклонению от проблем люди не смогут добиться больших успехов в карьере; только талант и крепкая воля приведут к успеху.

«Какой роскошный фасад!»

«Мой дом просто не идет ни в какое сравнение с этим!»
«У вас отличная машина!»... Столкнувшись с людьми, ко-

которые способнее, богаче и талантливее вас; столкнувшись с незнакомыми людьми и неизвестным миром, вы проявляете чувство неполноценности. Это чувство неполноценности заставляет некоторых продавцов превратить принцип «посещать каждый дом» в «выбирать, какие дома посещать».

Каких же клиентов они избегают? Психологически они стремятся держаться подальше от тех клиентов, которые вызывают у них страх и давление, и стучатся только в двери тех, с кем легко наладить контакт. Именно такая психология является главной причиной, из-за которой принцип «походов от двери к двери» мгновенно рушится.

Однако в продажах нельзя руководствоваться эмоциями: настоящие крупные клиенты находятся именно за теми дверями, которые вызывают у вас страх.

Следует учитывать: хотя однократное уклонение может показаться мелочью, если вы начнете относиться к трудностям с позиции «избегать сложного и выбирать лёгкое», это неизбежно приведёт к тому же результату во второй и третий раз. Итак, в каких ситуациях продавцы стремятся избавиться от определённых клиентов?

В основном это следующие случаи:

1. Семьи, которые ранее холодно отвергли продавца, и семьи, производящие такое же впечатление. Особенно если отказ последовал в самом начале рабочего дня;
2. Независимо от того, признаёте вы это или нет, когда вы сталкиваетесь с домом, финансовое положение которого

(судя по внешнему виду) значительно превосходит ваше или вашу семью, и вы не уверены в своих знаниях о товаре и навыках продаж — в таких случаях это чувство проявляется наиболее сильно;

3. Когда объективные условия, такие как дождь с самого утра, портят настроение;

Столкнувшись с вышеперечисленными ситуациями, продавцы часто предпочитают выбирать для продаж дома, к которым легче подойти. Почему же они избегают этих домов? Рассмотрим следующие причины:

1. В первую очередь приходит в голову мысль, что дверь дома, в который они собираются зайти, больше и величественнее, чем дверь их собственного дома.

2. Войдя в самый дальний дом, они ощущают физическое или психологическое сопротивление.

3. Считают, что человек, которого видят у входа или через окно, является сложным собеседником как с рациональной, так и с эмоциональной точки зрения.

Шекспир говорил: «Такое колебание и долгие раздумья — это предательство самого себя. Если человек боится «попробовать», он не сможет взять свою жизнь в свои руки».

Следует понимать: как только человек погружается в сферу продаж, ему приходится сталкиваться с бесконечными испытаниями самого себя. Чтобы доказать свою ценность, превзойти себя, он должен смело идти вперед, ни в коем случае не оглядываясь назад и не уклоняясь от трудностей. Ведь

каждый мечтает лишь о том, чтобы доказать, что он — непобедимый смельчак в жизни, а сфера продаж как раз и является той отраслью, которая лучше всего подходит для подтверждения этого вывода. Эта отрасль очень реалистична: те, кто заикливается на прошлом или страдает от комплекса неполноценности, сразу же почувствуют на себе горькие последствия выбывания из игры. Однако в ней есть и человеческое тепло: если вы будете постоянно развиваться, ваши усилия обязательно принесут щедрую награду.

Один раз уклонившись от проблемы, вы сразу же почувствуете психологическую потребность продолжить это поведение. Это похоже на то, как младенец, которого однажды взяли на руки, начинает плакать и капризничать, когда его желание не удовлетворяется.

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.