



Шейнов В. П.

Искусство торговли Эффективная продажа товаров и услуг

Содержание

Предисловие	3
Глава 1. Стратегия торговли	
Основные принципы успешной торговли сегодня и в будущем	5
Планирование коммерческой деятельности	10
Стимулирование продаж	16
Поиск потенциальных покупателей и клиентов	26
Успешная презентация	37
Глава 2. Общение продавца с потенциальными клиентом	
Тактические приемы продавца	49
Искусство речи продавца	62
Нейтрализация возражений клиента	70
Ключевой вопрос — цена	76
Завершение сделки	83
Как разбираться с претензиями	90
Глава 3. Скрытое управление покупателем	
Общая схема скрытого управления	92
Сбор информации о клиенте	95
Мишень и приманки для воздействия на покупателя	121
Аттракция: создание атмосферы, способствующей продаже	128
Побуждение клиента к действию	146
Манипулирование в торговле	150
Глава 4. Реклама как инструмент продвижения товара	
Скрытое управление потребителем — основа эффективной рекламы	159
Приемы скрытого воздействия на потребителя	170
«Беспредел» манипуляторов	183

Проверьте свои знания	189
Глава 5. Как извлечь заказы из телефонной трубки	
У вас зазвонил телефон	191
Потенциальному клиенту звоните вы	200
Психологические тонкости общения по телефону	213
Глава 6. Личность продавца	
Психологическая подготовка продавца	217
Учиться искусству торговли	225
Кто создан для торговли	235
Искусство убеждать клиентов	239
Успех — успеть	251
Тесты для людей, занятых в торговом процессе	260
Литература	285
Программа практических занятий и тренингов	286
Сведения об авторе	288

Предисловие

Всего приятнее нам слова, которые дают нам какое-нибудь знание.

Аристотель

Количество торгующих в нашей стране за последние годы увеличилось многократно. В торговлю пришли люди разных профессий — инженеры, учителя, врачи, научные работники. Одни пришли по желанию — чтобы разбогатеть. Другие — поневоле, чтобы прокормить семью.

Торговля привлекательна тем, что в ней движение по формуле «деньги—товар—деньги» может происходить очень быстро и в соответствии с этим столь же быстро прирастать вложенные в товар деньги.

И, действительно, наиболее умелые коммерсанты «раскрутились» и сейчас владеют магазинами, ресторанами, прочими доходными предприятиями. Но подавляющее большинство «челноков» и иных начинающих продавцов продолжают зарабатывать на жизнь нелегким трудом рядового труженика.

Ознакомление с работой продавцов, торговых агентов, торговых фирм показало, что многое они делают дилетантски, непрофессионально. О непрофессионализме новоявленных торговцев говорят, например, таблички, появившиеся в большом числе на дверях офисов, служебных помещений: «Торговых агентов просим не беспокоить!».

И неудивительно, ведь начинать приходится с нуля. Советская торговля работала совсем в иных социальных и экономических условиях: дефицит товаров и услуг, единые государственные цены, отсутствие конкуренции. Результат — низкое качество обслуживания покупателей, клиентов. При социализме была проблема не продать, а купить (это называлось «достать»). Поэтому советский опыт — опыт скорее негативный, показывающий, как не надо работать с клиентами.

В искусстве продажи мы далеко отстали от стран с устоявшейся рыночной экономикой. Приходится теперь догонять, учиться на ходу. Но вот проблема: учиться по переводным книгам или книгам, написанным нашими авторами, но буквально пересказывающими западный опыт, далеко не во всем на пользу. Почему?

Все дело в нашей психологии, в менталитете нашего человека. Он в корне отличается от западного потребителя. Вот типичный пример из одного такого издания. Автор рекомендует торговому агенту начинать беседу с потенциальным клиентом при первой встрече с вопроса «Как дела?» или «Как идут дела сегодня?». Вопросы такого сорта вежливы, ненавязчивы и чаще всего вовлекают покупателя в разговор. Этим вы демонстрируете, что сосредоточены на покупателе». Такая манера поведения у нас считается развязной, если не наглой.

Автор данной книги, которую читатель держит сейчас в руках, приводит только те *рекомендации, которые проверены и хорошо работают в наших условиях*. И судит об этом не понаслышке, а исходя из опыта многочисленных занятий, проведенных им с персоналом торговых фирм — от рядовых продавцов и торговых агентов до организаторов, менеджеров торгового бизнеса. Несколько слов о терминологии. Объект работы торгового агента и продавца товаров, услуг -г- возможный покупатель, клиент. Слово «клиент» в соответствии со «Словарем русского языка» СИ. Ожегова означает: человек, которого обслуживают; посетитель, покупатель, заказчик. В соответствии с этим слово

«покупатель» означает у нас «возможный покупатель», то есть тот, кого нужно склонить к покупке.

Техника продажи товаров и продажи услуг в целом идентичны, отличаясь одна от другой не больше чем продажа одного товара от продажи другого. Поэтому все приемы, описанные в книге, касаются как продажи товаров, так и услуг.

Известно, что большинство покупателей — женщины. Но слова «клиент», «покупатель» — мужского рода. Чтобы не загромождать текст окончаниями клиент(ка), покупатель(ница), мы обходимся без них, имея в виду, что покупатели и клиенты — это и мужчины, и женщины.

Глава 1. Стратегия торговли

Основные принципы успешной торговли сегодня и в будущем

*Судьба всегда на стороне разумных.
Еврипид*

*Знание некоторых принципов легко возмещает незнание некоторых фактов.
К. Гельвеции*

Изучение работы торговых работников показало, что наиболее удачливые из них руководствуются в своей деятельности следующими принципами.

1. Нетрадиционный подход к процессу продажи.
2. Соблюдение моральных принципов.
3. Оказание помощи клиенту в разрешении его проблем.
4. Акцентирование внимания на выгоде, удобствах, даваемых товаром, а не на его свойствах.
5. Тщательное обдумывание всех этапов продажи. Остановимся подробнее на этих принципах.

Нетрадиционный подход к процессу продажи

При старых подходах к продаже продавец непосредственно сосредоточен на том, чтобы заставить покупателя купить. Продажа в таком случае зачастую напоминает обмен залпами между боевыми кораблями. Продавец выстреливает причинами, согласно которым необходимо совершить покупку. Это — выдающиеся достоинства товара (услуги) либо предлагаемые сегодня скидки. Покупатель отвечает залпом возражений и доводов, чтобы предлагаемое не покупать. Тем временем каждый пытается распознать, что в поставляемой информации имеет, смысл или вообще близко

к истине. Например, покупатель хочет знать, какие из упомянутых свойств помогут ему достичь своих целей. А эта заявленная производительность в самом деле такова или же является преувеличением? Продавцу же хочется знать, какие из возражений клиента существенны, а какие являются свидетельством того, что он не настроен сегодня вообще что-либо покупать.

Уйти от образа продавца, стремящегося вручить оболваненному им клиенту совершенно ненужные ему товар или услугу — это первая принципиальная задача современного продавца. Ведь в общественном сознании продавец — это человек, думающий только о своей выгоде. Поэтому стоит только ему начать говорить о своем товаре (естественно, с

положительной его оценкой), как сразу возникает недоверие и мысль: «Вам бы только заработать на мне».

Кстати, одно издательство, обратившееся к автору этой книги с предложением написать книгу о психологии торговли, устами своего представителя сделало предложение в такой форме: «Виктор Павлович, вы, автор технологии скрытого управления человеком, написали, в частности, книгу о психологии манипулирования. Напишите книгу с условным названием «Как продать все, что угодно, и кому угодно».

Сразу скажу: эта книга не о способах манипулирования клиентом, покупателем. Потому что такой путь — тупиковый, бесперспективный. Почему — об этом речь ниже.

Соблюдение моральных принципов

Нет ничего более привлекательного для продавца, чем постоянные клиенты. Ведь они, не отнимая у продавца дополнительного времени и сил, приносят ему постоянную прибыль. Не менее важно также, что они, без сомнения, положительно отзываюся об этом продавце в разговорах со знакомыми. Недаром говорится: «Лучшая реклама — довольный клиент». Даже если клиент не делится своими мыслями о своем продавце, уже одно то, что он постоянно имеет дело с ним, воспринимается окружающими как признак качественной работы продавца.

И наоборот, недовольный клиент, а тем более обманутый (а манипулирование — это замаскированный обман) — антиреклама торговому работнику. •

Поэтому преуспевающий торговый работник — это человек с хорошей репутацией. Но ничто так не подрывает ее, как неблагоприятные действия продавца. Одной «истории» достаточно, чтобы жертва ее на всю оставшуюся жизнь стала постоянно действующей антирекламой обманщиков.

Однако жажда наживы или стремление побыстрее сделать «начальный капитал» толкает многих на мани-пуляторские действия, а то и мошенничество. Продавцы такого рода, манипулирующие сотнями людей, просто мошенники. Они продадут что угодно, и им безразлично, что произойдет потом. Эти мошенники — преступники. Профессиональный продавец не может быть мошенником, поскольку от жизни ему требуются не только деньги. Ему требуется удовлетворение от сознания, что он является в мире положительной силой. Он не может продать ничего такого, что не принесло бы пользу покупателю.

В мире еще много людей, считающих, что они могут продвинуться вверх быстрее, если не будут обращать внимания на остальных. На фоне чрезмерно жадных продавцов честный человек выглядит великолепно.

Долговременный успех может быть создан лишь на основе личной честности, поддерживающей ту веру и доверие, которые проявляют к вам окружающие.

Вот заповеди честного продавца:

1. Продавай тот товар, которым клиент будет доволен.
2. Продавай товар таким, каков он есть.

3. *Старайся исключить недоброкачественный товар из списка коммерческих предложений.*

4. *Поменяй работу в том случае, если убедился, что надо продавать недоброкачественный товар или услугу.*

5. *Лучше чистая совесть, чем чистая прибыль, полученная нечестным путем.*

Многие, прочтя эти заповеди, могут возразить, что если действовать согласно им, то продавать будешь меньше, чем те, кто их бессовестно нарушает. Ответим на возникшие опасения.

Во-первых, данные наблюдения касаются, прежде всего, продавцов, работающих на рынках, коими, в силу обстоятельств стали бывшие инженеры, экономисты, учителя, научные работники. То есть непрофессионалы, учившиеся торговать на рынке у таких же, как и они, случайных в торговле людей. В силу недостатка у новоявленных продавцов знаний и умений на вооружение берется то, что лежит на поверхности, — словчить, обмануть клиента и т.п.

Во-вторых, наблюдение на такими «торговцами поневоле» из числа бывших интеллигентов показывает, что идеология «продать во что бы то ни стало» буквально калечит многих из них, приводит к деградации личности.

Подчеркнем, что дело здесь не в самой профессии, а именно в эгоистических установках упомянутых торговцев. Ибо есть много противоположных примеров, показывающих, что опасность деградации подстерегает только тех, кто игнорирует моральные принципы. Тем же, кто думает не только о своей выгоде, но и о покупателе, эта опасность не грозит. Скорее наоборот.

Наша семья познакомилась на отдыхе с Павлом, владельцем нескольких киосков на центральном рынке. Его интеллектуальность, широкий кругозор покоряли. По возвращении домой мы несколько раз убеждались, что его цены — самые выгодные. С тех пор (уже который год) мы — его постоянные клиенты.

Один из самых быстрых способов отвратить от себя предполагаемых покупателей — начать поносить ваших конкурентов или их продукцию. Даже если вы совершенно правы, покупатели не испытывают удовольствия, выслушивая отрицательную информацию о других фирмах. Выкладывая негативные сведения, вы можете разрушить всякую возможность выстроить доверительные отношения. Будете ли вы доверять тому, кто готов выложить негативные сведения о своих конкурентах? Вероятно, нет.

Даже если то отрицательное, что вас так и подмывает сообщить о продукции, услугах или бизнесе ваших конкурентов, полностью соответствует истине, не делайте этого.

Вспоминаю, как в одном из московских магазинов продавец вместо привычного «Звоните, у нас может появиться то, что вас интересует» сообщил адрес магазина-конкурента, где я смогу сделать желаемую крупную покупку. Мне это так понравилось, что я обязательно теперь стараюсь что-то приобрести у этого продавца.

Оказание помощи клиенту в разрешении его проблем

Лучшие продавцы являются одновременно профессионалами в разрешении чужих проблем. Если вы продаете автомобили, то должны рассматривать свою работу с точки

зрения способности разрешать проблемы этого вида транспорта. Если вы продаете копировальные аппараты, то считайте себя вовлеченным в бизнес по разрешению проблем размножения документа. Если торгуете сотовыми телефонами — то вы специалист по вопросам связи и коммуникаций. В любом случае вам необходимо научиться в первую очередь разбираться в сути проблем, возникающих у потенциальных покупателей.

Если вы занимаетесь продажей продукции производственного назначения, то можете считать себя вовлеченным в бизнес по разрешению проблем рентабельности. И задача, которую вам в любом случае придется решать, связана именно с проблемой повышения прибыльности компании-потребителя. Все, что вы будете делать, и все, что будете говорить, должно быть так или иначе нацелено на улучшение данных параметров в работе производителя, который решил прибегнуть к вашим услугам. Приучите себя рассматривать свою работу именно с таких позиций — и можете считать, что большая часть пути к успешной продаже вами уже пройдена. Вам необходимо быть полностью сосредоточенным на помощи своему покупателю. И поскольку бизнес сегодня становится все более сложным, продавец должен изучать разнообразные запросы покупателей и удовлетворять их.

Например, я наблюдал продавца-оптовика, который упорно полагал, что продавец розницей полностью сосредоточен на том, хорошо ли будет продаваться купленная им продукция. Но интересы розничных продавцов зачастую более глубокие. Им может также потребоваться определить, как эта продукция повлияет на их ассортимент, как это отразится на их ежемесячном закупочном бюджете, какие сотрудничающие рекламные фонды могут оказаться доступными, насколько надежным будет план пополнения запасов.

Если вы не испытываете интереса к тому, чтобы помогать людям разрешать их проблемы, вы занимаетесь не своим делом. Если вы не можете обратить все свои действия на достижение клиентом важных для него целей, то либо будете основываться в своей работе на принципах манипулирования людьми, либо просто не сможете убедить клиента в том, что предлагаете ему что-то действительно стоящее. Оба эти варианта неумолимо повлекут за собой либо ваше полное физическое и моральное истощение, либо неизбежный отказ со стороны потребителя иметь с вами дело. Уверен, что вас не устраивает ни одна из этих перспектив.

Вы как продавец призваны дать клиенту совет в отношении способов, которыми можете помочь в разрешении его насущных проблем. Вы способны предоставить ему всю необходимую информацию по путям их разрешения и, кроме того, дать конкретное руководство, которое и выльется в плодотворное сотрудничество двух настоящих профессионалов.

Ощущайте себя консультантом и действуйте как консультант.

Акцентирование внимания на выгоде, удобствах, даваемых товаром, а не на его свойствах

Люди покупают удовлетворение, которое ожидают получить от *товара*. Неважно, что вы продаете, но не говорите исключительно о *свойствах*. Свойства — это факты о товаре и услуге. Они сфокусированы в товаре. Говорите о *выгоде*. Выгода — это то, что те самые свойства *значат* для клиента. Выгода сфокусирована на *клиенте*. Каждый раз, когда вы говорите о свойствах, старайтесь подчеркнуть, какую реальную выгоду они принесут клиенту.

То, что дверной замок для автомобиля автоматический — это свойство. Более легкая посадка пассажира и безопасность ребенка — выгода.

Привод из углеродистой стали — свойство. Меньшее время вынужденного простоя — выгода.

Многоступенчатая трансмиссия — свойство. Долгий срок службы двигателя и меньший расход бензина — выгода.

Встаньте на позиции клиента. Когда продавец не делает этого, он не достигает той степени убедительности, которая необходима для принятия клиентом решения выложить деньги за приобретение.

Автору неоднократно доводилось наблюдать презентацию торговыми агентами продаваемых ими товаров. Общей ошибкой многих из них является упор именно на исключительные свойства товара. Например, предлагая посуду «Центор», говорили о специальном металле, из которого она изготовлена («Ну и что с того?» — спрашивал себя клиент), о том, что можно готовить без воды («А мне воды не жалко», — парировал слушатель). Естественно, в подобных случаях до сделки не доходило.

Тщательное обдумывание всех этапов продажи

Вне зависимости от того, что вы продаете и где занимаетесь продажами, сам этот процесс может быть условно разбит на ряд последовательных действий.

1. ПРЕДУСМОТРИТЕЛЬНОСТЬ (поиск людей или организаций, которым вы хотите продать свой товар).
2. КЛАССИФИКАЦИЯ (выяснение действительных потребностей клиентов, независимо от того, что, по их личному убеждению, им нужно, и их платежеспособности).
3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ (представление товара в самом выгодном свете и пробуждение у клиента желания его купить).
4. ДЕМОНСТРАЦИЯ (этот элемент непосредственно связан с презентацией, но основывается на конкретном показе, каким образом товар функционирует или к чему может быть применен, для пробуждения у клиента острого желания стать обладателем данного товара).
5. ПОДАВЛЕНИЕ СОМНЕНИЙ (борьба с действительными или мнимыми колебаниями клиента (перед совершением покупки)).
6. ВЗАИМОРАСЧЕТ (момент истины, когда вы приступаете к вопросу оплаты товара).
7. ПРОДОЛЖЕНИЕ (подтверждение контакта с клиентом после того, как он стал постоянным покупателем).

Планирование коммерческой деятельности

*Когда человек не знает, к какой пристани
он держит путь, для него ни один ветер
не будет попутным.
Сенека*

*Мечты, которые сбываются, не мечты, а планы.
А Вампилов*

Удача приходит к тем, кто делает то, что неудачливые коммерсанты делать не любят, а именно планирует свой день, свою неделю, весь бизнес.
Неудачи в подготовке — подготовка неудачи.

Кто-то когда-то сказал, что если бы Колумб повернул назад, никто бы не упрекнул его... но никто бы не помнил о нем.

Что заставляло Христофора Колумба плыть к краю земли, когда все «знали» что там ничего нет, кроме обрыва, с которого можно упасть?

У Колумба был план. Конечно, в нем содержалась большая ошибка, но этот план все-таки вел его и покрыл его самого славой, а Испании принес богатства куда большие, чем он и королева Изабелла могли вообразить в своих первоначальных планах.

Планирование торговой деятельности включает ряд этапов, на которых мы остановимся.

Ориентирование на определенный сегмент рынка

Под сегментацией рынка понимают разделение всевозможных потребителей на группы, для каждой из которых может быть предназначен один и тот же товар, и выбор наиболее перспективных для фирмы групп. Сегментация может производиться по различным признакам; соответственно, отдельными сегментами могут быть, например, дети, студенты, люди, нуждающиеся в лечении, спортсмены, предприниматели, собственники частных кафе и др. Если фирма направляет свою деятельность на отдельный сегмент, это дает возможность точнее принимать во внимание привычки и требования представителей данного сегмента и эффективнее организовать его обслуживание.

Ассортимент товаров в киоске вокзала и больницы должен быть разным. Фирма, распространяющая лекарства для детей, выбирает рекламу, упаковку, способы реализации, ориентированные именно на детей. Фирма «Макдональдс» выбирает своим целевым сегментом людей, желающих быстро перекусить. Такое направление приводит к решениям, которые в других случаях могли бы мешать развитию фирмы, но в рамках узкоцелевой направленности дают эффект: ассортимент специально сужен, блюда ориентированы на быстрое их потребление (рыбу с косточками не предлагают), обслуживающий персонал обучен работать оперативно, нет телефонов, музыкальных автоматов, не продаются газеты, сигареты (чтобы посетители не засиживались).

Анализ конкурентной среды

Легче всего не обращать внимания на конкурентов. Однако когда конкурент находится в поле зрения, даже небольшие изменения в работе фирмы позволяют ей резко повысить свою конкурентоспособность.

Прежде всего необходимо выявить конкурентов. Это требует наличия как фактической информации, так и субъективной информации.

Фактическая информация включает в себя следующее.

- * Какие фирмы являются конкурентами?
- * Какие услуги они оказывают?
- * Как и где они оказывают эти услуги?
- * Какими способами они создают благоприятные условия для продажи своих услуг клиентам?
- * Кто их клиенты?

Субъективная информация о клиентах включает восприятие вами и вашими сотрудниками их позиции в конкурентной борьбе, т.е. тех преимуществ и слабых мест, которые определяют их место на рынке. Большую часть такой информации получить до удивления легко. Мы предлагаем вам несколько способов ее получения:

- * составьте список конкурентов, пользуясь телефонными справочниками, рекламными приложениями и публикациями в прессе;
- * закажите рекламные материалы конкурирующих фирм. Узнайте, что они пишут о себе;
- * многое о своих конкурентах вы можете узнать на собраниях профессиональных ассоциаций и союзов;
- * среди ваших коллег наверняка есть хорошо информированные деловые люди, хорошо знающие вашу сферу деятельности и ее представителей. Обратитесь к ним;
- * пошлите в конкурирующую фирму своего агента под видом человека, ищущего работу, или студента, пишущего диплом. Пусть он добудет интересующие вас сведения;
- * воспользуйтесь услугами конкурирующей фирмы; напечатайте объявление в рекламном приложении под рубрикой «Требуется» или «Приглашаю», где вы предстанете как человек, заинтересованный в данном виде услуг. Вы узнаете, что могут предложить вам конкуренты;
- * способы получения информации зависят от вашей личной и профессиональной этики. Сбор фактических данных требует кропотливого труда, а субъективный анализ требует интенсивной работы мысли.

Например, попробуем определить плюсы и минусы маленькой фирмы, занимающейся разработкой технологии.

Преимущества могут заключаться в следующем:

- * более индивидуализированный контакт с клиентами;
- * более частое общение клиентов с руководством фирмы;
- * более полный учет интересов клиента при обслуживании и назначении сроков;
- * большая сплоченность коллектива служащих. *Слабые стороны* могут быть такие:
- * более узкая сфера компетентности специалистов;

- * большие требования к руководителям, которым приходится заниматься и клиентами, и управлением;
- * более слабая материальная база (меньше персонала, денег, оборудования) для обслуживания клиентов;
- * более высокая стоимость услуг.

Используйте рабочий документ «Конкуренция» для сбора и обобщения сведений о конкурентах и рабочий документ «Ваша фирма и ее конкуренты» для последующего сравнения со своей фирмой.

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ «КОНКУРЕНЦИЯ»

1. Опишите своих клиентов:

Фирма Услуга Цена Место Способы рекламы Клиенты

2. Проанализируйте преимущества и слабые стороны конкурентов:

Конкурирующая фирма Преимущества Недостатки

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ «ВАША ФИРМА И ЕЕ КОНКУРЕНТЫ»

1. Теперь, когда вы изучили своих конкурентов, определите, в чем основные отличия вашей фирмы. (Например, применяете ли вы другие способы обслуживания? Ваша фирма больше или меньше по сравнению с конкурентами?)

2. Можно ли как-нибудь классифицировать эти отличия ?

Поиск новых возможностей

Любую возможность надо использовать для увеличения дохода или популярности своей фирмы. Например, владелец автостоянок в одном крупном городе немного подумал и увеличил собственные доходы в период безработицы, несмотря на то, что все меньшее число людей могло позволить себе ставить машину на платную стоянку. Своим клиентам предложил еще возможность получать машину с помытыми стеклами, они за это платили. Для успеха требуется хозяйский взгляд и способность оригинально реагировать на происходящее.

Людам в наше время приходится постоянно учиться, повышать квалификацию, что создает благоприятные возможности для преподавателей в таких областях, как производство (металлургия и машиностроение) и других отраслях высокой технологии и интенсивного труда. Интеллектуальные ресурсы специалистов требуются сейчас во многих профессиях для оказания помощи фирмам в освоении новых технологий в условиях растущей конкуренции. Например, появление новейшего, чрезвычайно сложного оборудования для быстрого восстановления поврежденных мышечных тканей создает возможность применения новой технологии в физиотерапевтической практике.

Найти свое «место на рынке» — значит обслуживать своих клиентов так, как этого не делает никто другой. Например, юридическая фирма, предлагающая исключительно посреднические услуги при разводах, или небольшая бухгалтерская фирма, предлагающая

услуги на неполный рабочий день мелким предприятиям, для которых нанимать работников на полный рабочий день — непозволительная роскошь, и т.п.

Ваше предприятие может найти более эффективный путь продажи или распространения своих услуг.

Научиться видеть за повседневными проблемами *новые возможности* — одна из самых трудных задач. Мы предлагаем вам несколько приемов, которые помогут вам разглядеть огромные резервы возможностей там, где сейчас вы видите только проблемы.

Ставьте вопросы так, чтобы они помогли вам увидеть то, что можно сделать, а не то, чего нельзя.

Мышление может создать реальность. Мысль о том, что данную проблему невозможно решить, воздвигнет барьер, кажущийся непреодолимым. Мысль о том, что это должно быть возможным, приведет вас к решению. Каждая проблема, подобно монете, имеет свою оборотную сторону, на которой можно разглядеть вытекающие из нее возможности.

Не говорите:	Мы это уже пробовали.
Спросите:	Что изменилось с тех пор, как мы это пробовали?
Не говорите:	Это слишком дорого обойдется.
Спросите:	Выгодно ли это для нас? Сколько можно с этого получить?
Не говорите:	Это не сработает.
Спросите:	Что из этого может сработать?
Не говорите:	У меня на это нет времени.
Спросите:	Кому это можно поручить?
Не говорите:	Мы никогда так прежде не делали.
Спросите:	Что нужно изменить, чтобы мы смогли сделать это по-новому?

Думайте о проблеме как о чем-то нейтральном. Можно даже совсем отказаться от слова «проблема» — оно несет нежелательную эмоциональную нагрузку. Пусть это будет просто «ситуация». Затем определите вид этой ситуации:

- * ситуация, обусловленная внешними факторами, например местом, где расположена ваша фирма;
- * ситуация в группе, когда, например, секретарь, услугами которого пользуются несколько человек, не рассылает вовремя ваши маркетинговые материалы;
- * ситуация, вызванная отдельным человеком, например одним из партнеров, который не согласен с позицией остальных.

Действительно ли для того, что вы продаете, возможно только одно, применение? Можете ли вы исправить такое положение? Можете ли сделать так, чтобы товар послужил другим целям или выполнял иные функции? Можете ли вы представить ваш продукт или услугу в новом свете или предложить вниманию другой категории потребителей?

Все будет зависеть от вашего воображения в поиске неожиданных вариантов и от последующих действий по практическому воплощению идей, возникших в результате подобного целенаправленного поиска.

Для того чтобы принцип обновления функций товара реализовался, вам вовсе не надо становиться вторым Генри Фордом или Томасом Эдисоном. Не мудрствуйте лукаво, а просто возьмите и попробуйте. Начать можно с какой-то одной идеи. Если идея окажется удачной, то не исключено, что это окажет самое неожиданное влияние на всю вашу

карьеру в торговле, а возможно, решительно повлияет и на сам бизнес, в котором вы работаете!

Вот лишь два примера тому.

1. Пищевая сода предназначена для приготовления раз-, личных блюд, верно? Да, действительно, но по какой-то непонятной причине один известный ее производитель с удивительным упорством тратит деньги на рекламу применения соды в качестве средства для удаления неприятного запаха из холодильника. Кстати, вы не слышали, использовал уже кто-нибудь ее в таком качестве?

2. Все мы не склонны играть с продуктами, которые употребляем в пищу. А может быть, уже есть исключения? Те, кто производит пищевой желатин «Джелл-О», считают, что из этого правила вполне могут быть исключения. Они развернули мощную рекламную кампанию в пользу самостоятельного изготовления игрушек из разноцветного листового желатина. Игрушек, с которыми дети, прежде чем съесть, могли бы вдоволь наиграться. Теперь к каждой упаковке жевательного мармелада бесплатно прилагается комплект пластмассовых формочек. Исследование маркетинговых усилий компании показало, что теперь гораздо большее число людей, чем прежде, покупают продукцию «Джелл-О».

Выбор оптимального способа реализации продукции

Выбор оптимального способа реализации продукции особенно важен для небольших предприятий и фирм, ибо их ресурсы, как людские, так и финансовые, весьма ограничены.

Способы реализации продукции следующие:

- * непосредственная продажа с личным участием продавца (в маркетинге это называется «фирменная продажа»);
- * продажа по телефону;
- * распространение товара по почте;
- * комбинация из этих способов.

Затраты и преимущества различных способов реализации продукции

Метод	Затраты	Преимущества
торговли		
Продажа с личным участием продавца	Самый дорогой из всех методов реализации товара, требующий постоянных затрат (расходы на содержание персонала и на транспорт, стоимость самих транспортных средств и т.д.)	Самый надежный способ получения заказов. Непосредственные контакты с покупателями и клиентами позволяют установить своего рода обратную связь с фирмой
Продажа товара по телефону	Низкий уровень первоначальных затрат, но при этом существенно увеличивается плата за телефон, поэтому разговаривать с клиентом по	Позволяет наладить вторую линию сбыта товара при сравнительно минимальных расходах. При правильном ведении телефонного разговора в

	телефону тоже нужно уметь, особенно если хочешь убедить его купить твой товар *	дальнейшем можно выйти на личный контакт с клиентом для более полной информации о товаре и демонстрации его при необходимости
Распространение товара по почте	Расходы только на производство и на почтовые услуги, включая затраты на составление перечня адресатов	Если все делать правильно, то это тоже один из самых дешевых способов поиска покупателей. Единственный недостаток — отсутствие личных контактов. Поэтому при получении положительных ответов нужно найти возможность встретиться с клиентом

Выбирать способ реализации продукции необходимо с учетом следующих факторов:

- * наличие финансов;
- * наличие людей для данной работы;
- * вид продукции и которую предстоит продавать;
- * знание потенциальных покупателей.

Реально оценив каждый из этих факторов применительно к своей фирме, вы сможете составить полную картину предстоящей работы и сделать наилучший выбор.

Далее будут описаны особенности торговли каждым из этих методов.

Учитывайте данные статистики

Интересуйтесь аналитическими обзорами о состоянии соответствующего сегмента рынка и его динамике. Такие обзоры можно найти в специализированных журналах. Например, планируя форму продажи продуктов питания, надо учитывать данные статистики.

Где россияне покупают продукты (в процентах)

Место покупки	Начало 1999 г.	Конец 1999 г.	Конец 2000 г.
На оптовом рынке	21	24	27
У уличных торговцев	9	8	8
В киосках	19	18	15
В специализированных магазинах	6	6	4
В мелких магазинах	21	19	22
В крупных магазинах	12	11	10
Другое	12	14	14

Стимулирование продаж

Можно сопротивляться вторжению армий, вторжению идей сопротивляться невозможно.

В.Гюго

Средства стимулирования

Применяются следующие средства стимулирования:

- * стимулирование ценой (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- * подарки (премии, образцы товара);
- * массовые мероприятия (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Потребитель предпочитает следующее:

- * бесплатные образцы, сопровождающие покупку;
- * дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно;
- * продажа по сниженным ценам;
- * скидка цены при повторной покупке (следует с некоторым отрывом по времени).

Иные домохозяйки больше внимания обращают на скидку с цены товара, чем на сам товар. Они регулярно покупают только те товары, которые продаются по сниженным ценам. Недостатком является то, что это не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным, так как может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Размеры снижения цен должны быть:

- * достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение;
- * достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли;
- * достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Теперь о дополнительном количестве товара, предоставляемом бесплатно. Являясь еще одной формой немедленного, хотя и косвенного снижения цен, прием призван внушить потребителю две идеи:

- * это такая же экономия средств, как и в случае любого другого снижения цен; ■

* потребитель имеет дело с проявлением щедрости со стороны производителя.

Домохозяйки очень хорошо принимают этот прием, который в некоторых случаях способствует укреплению имиджа того или иного товара в отличие от обычного снижения цен.

В момент выпуска товара на рынок бесплатное предложение 20 % товара или снижение цены на 20 % вовсе не является одним и тем же актом для покупателей. Психологическое воздействие гораздо мощнее в первом случае.

Виды премий

Прямая премия вручается потребителю в момент совершения акта покупки.

Премия для детей часто представляет собой уменьшенные модели элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо собрать из множества частей), мелких пластмассовых игрушек, цветных наклеек. Или ассоциируется с популярными персонажами детских телепередач, всегда вызывающими заинтересованность у детей.

Полезная премия адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

Премия, доставляющая удовольствие, предназначена для всех категорий покупателей и отражает стремление предприятия доставить радость, создать новый стиль взаимоотношений с потребителем. Например, магазины «Ив Роше» предлагают покупателю самому выбрать себе премию, размер которой зависит от затраченной суммы: вазочка, маленькое зеркальце, карманный платочек, бумажник, кашпо и т.п. Премия выдается в кассе.

Массовые мероприятия

Под этим понятием объединены все виды стимулирования, которые требуют активного участия потребителя.

Существуют две обобщенные категории операций по стимулированию продаж:

**. конкурсы, требующие от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, не основанных на игре случая;*

** лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.*

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекаются множество людей, которым предлагаются привлекательные выигрыши.

Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого индивидуума, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив к участию.

В последнее время в развитых странах количество предлагаемых конкурсов несколько сократилось, так как «профессионалы» — участники (те, кто регулярно и успешно участвует во всех конкурсах и даже обменивается информацией об их проведении) лишили необходимых стимулов часть потребителей и значительное число инициаторов.

Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать о них выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям.

Особенно привлекательны крупные призы:

- * туристические поездки, совпадающие по времени с каким-либо значительным спортивным событием (кубок мира по футболу, олимпийские игры и т.п.);
- * поездки детей в Диснейленд;
- * автомобили.

Различают следующие виды игр:

- * лотереи,
- * игры, основанные на теории вероятностей;
- * стимулирующие игры типа лото и производные от него.

Вот несколько видов лотерей, хорошо зарекомендовавших себя на практике. Приобретенные товары имеют номера (или к ним прилагаются паспорта, этикетки, билеты с номерами), которые потом принимают участие в розыгрышах. Лотереи также разыгрывают по номерам входных билетов, квитанций, занятых мест, паспортных данных, на жвачках конкретной серии можно найти уменьшенные в несколько раз копии денежных купюр, а на их обороте прочитать, за какую купюру какой приз полагается. Фирма, которая производит напитки, объявляет большой приз тому, кто найдет определенную метку на внутренней стороне крышки от бутылки под прокладкой (то есть, не открыв бутылку, эту метку увидеть невозможно).

Очень эффективными являются варианты таких лотерей, когда покупатель не ждет долго следующего розыгрыша, а узнает сразу, выиграл он или нет (как в двух приведенных примерах). Еще лучше, если сам приз можно получить сразу. Последняя идея была частично реализована в билетах лотереи «Спринт»: купил, разорвал, если выиграл — сразу получил (при условии, что выигрыш не очень крупный). В полной мере преимущества приема лотереи можно реализовать во время соревнований или развлекательных мероприятий на стадионах, когда на глазах у всех разыгрывается номер выигрышного билета, а его владелец сразу получает свой приз, даже если это автомобиль.

Лотереи и всевозможные розыгрыши давно взяли на вооружение фирмы, чей бизнес к азартным играм никакого отношения не имеет. Передовиками, как это часто случается, выступили табачные компании, которые после перестройки хлынули на постсоветское пространство. Тогда почти все курильщики стали потенциальными игроками: чтобы принять участие в розыгрыше призов, нужно было собрать энное количество крышек от сигаретных пачек и послать в фирму. Дети собирали пачки на улице, доставали из урн, кланчили у взрослых. Совершеннолетние любители табака отказывались от привычных марок и покупали новые — авось повезет.

Сейчас у FM-радиостанций стало популярным проводить розыгрыши призов среди тех автолюбителей, которые наклеят на стекло своей машины наклейку с названием станции. Наклейки раздают бесплатно.

Приемы стимулирования

Прием «договор — на руки». Потенциальному покупателю вручается бланк договора, подписанный со стороны продающей фирмы. Известна реальная ситуация, когда фирма-продавец компьютерных программ раздала возможным покупателям более 500 заполненных со своей стороны договоров. На протяжении нескольких месяцев казалось, что работа была напрасной, но потом эти договоры начали «срабатывать». Около двух лет длился процесс «случайного» появления почти забытых клиентов (тех, у которых были на руках договоры) и совершения ими покупок.

Прием «из другого города». Замечено, что многие люди имеют свойство критически рассматривать возможности местных предприятий и более идеализированно относиться к чужому. Социологи знают, что на анкеты, присланные из других городов, отвечает больший процент людей, чем на аналогичные анкеты из своего города. Советуют даже вуалировать в анкетах город организации-исследователя (если опрос проводят в этом же городе) и отправлять анкеты из другого города, побеспокоившись о четком штемпеле на конверте. Лучшими ресторанами, местами отдыха часто считаются те, к которым надо добираться. Товарам, изготовленным в другом городе и, тем более, в другой стране, многие люди отдают предпочтение в сравнении с такими же товарами, изготовленными поблизости.

Прием зачета стоимости сданного старого товара в частичную оплату приобретения нового. Одним из сдерживающих мотивов при покупке новых товаров долговременного пользования является то, что ранее приобретенный аналогичный товар еще не полностью утратил свои потребительские свойства. Выбросить его жаль, а купить новый неэкономно. Если товаропроизводитель ощущает насыщенность рынка и готов предлагать скидки с цены, можно начать не со скидок, а с зачета стоимости старого товара. Сдав старый телевизор, покупаешь новый на 5 % дешевле. Для покупателя это будет не просто скидка на 5 %, но и ощущение морального удовлетворения оттого, что старый телевизор удастся как-то «пристроить». Сам производитель тоже может иметь определенную выгоду от утилизации сданных старых товаров. Такой зачет возможен практически для всех товаров долговременного пользования.

Аналогичный прием может быть эффективно использован и при продаже продовольственных товаров. Например, некоторые находчивые продавцы пива на перронах вокзалов предлагают пассажирам рассчитываться с ними сдачей пустых бутылок. Отдельные продовольственные магазины вводят безотказные пункты приема стеклотары, которые взамен сданной тары выдают не деньги, а чеки на право получения товаров на соответствующую сумму.

Прием обеспечения сервисного обслуживания. Товар становится значительно привлекательнее, если он обеспечен соответствующим сервисом: доставкой, монтажом, техническим обслуживанием, ремонтом и др. Техническая сложность многих современных товаров и приводит к тому, что все чаще потребители признают наличие и удобство системы сервисного обслуживания товара более важным фактором, чем качество, цена, авторитет фирмы-производителя и др.

Покупатель должен четко знать, где, кто и какую помощь сможет ему предоставить в случае каких-либо проблем, связанных с товаром. Причем тут важна не только собственно помощь, но и удобство этой помощи. Одно дело, если в ответ на жалобу приедет представитель фирмы «Сони» и вместо ремонта просто поменяет неисправный магнитофон на новый, и совсем другое — когда надо собственными силами везти

тяжелый сломавшийся телевизор в далекую мастерскую, а потом назад. Минские часы «Электроника» могли уступать в надежности некоторым другим маркам, так как налаженная система гарантийного ремонта путем отправки бандероли предприятию-производителю существенно повышала их конкурентоспособность.

Фирма «Зульцер» — производитель двигателей для судов — создала сеть своих представителей, которые постоянно проживают во всех больших портах мира, следят за графиками передвижения кораблей, оснащенных ее двигателями, и готовы прийти на помощь в момент прихода судна в порт.

Прием фиктивного увеличения объема товара рассчитан на то, что покупателю товар должен казаться большим, чем он есть на самом деле. Часто это достигается с помощью замены упаковки товара и ее геометрической формы. Увеличение размера упаковки (например, бутылки) при постоянной цене и фактическом весе (нетто) или пропорциональное уменьшение цены и веса при неизменных (на глаз) размерах приводят к заметному увеличению спроса. Дело в том, что человек лучше помнит цену товара, чем емкость упаковки, поэтому, если величина упаковки на глаз не уменьшилась, но цена снизилась на 10 %, а фактическая емкость в граммах уменьшилась на 20 % (и это честно указано на этикетке), то новый вариант товара многими людьми воспринимается как более дешевый, а **не** как более дорогой, каковым он является на самом деле.

Флаконы для духов часто делают массивными, а конфигурацию граней флаконов такой, которая увеличивает на вид объем самих духов. Количество туалетной бумаги в рулоне может быть уменьшено за счет гофрирования. Воздушная кукуруза (попкорн) имеет большой объем при малом весе: порция весом 30 г выглядит большой, достаточной для того, чтобы перекусить. Такими же воздушными часто бывают печенья, пирожные. В одну и ту же банку растворимых кофейных гранул вмещается на 20 % меньше, чем растворимого кофе в порошке, хотя это почти не заметно на глаз. Если же сравнить одинаковые по весу нетто банки гранулированного растворимого кофе и растворимого кофе в порошке, то первая будет заметно большей, что повлияет на какое-то количество покупателей. Причем даже тот покупатель, который все это понимает, может отдать предпочтение гранулам с целью более экономного потребления кофе.

Прием объединения товаров, имеющих общий конструктивный элемент. Шило, отвертки, долото имеют общий элемент — ручку, поэтому их можно объединить, если обеспечить возможность крепления к одной ручке. Миксер, кофемолка и соковыжималка имеют общий элемент — электромотор, поэтому **их** объединяют в кухонном комбайне*. Несколько сумок с колесами могут быть заменены одной тележкой **и** аналогичными сумками без колес.

Прием замены товара, компенсации его стоимости или убытков используется в случае неисполнения товаром своих функций. Реализация этого приема может происходить разными путями. Один из самых распространенных — замена товара, который вышел из строя, на протяжении срока гарантии новым. Фирма, **которая** реализует противопожарные системы, включает в их цену и стоимость страховки имущества клиента на случай убытков[^] при пожаре. Американская фирма «Лоу Джек» предлагает покупателям радиофицированные системы поиска автомобилей (на случай кражи); если автомобиль, оснащенный такой системой, украден и не найден на протяжении 24 часов, собственнику возвращается стоимость этой системы.

Прием сюрприза заключается в том, что товару придается кроме основных свойств дополнительное, причем то, которое не связано с основным назначением товара, а просто

удивляет или развлекает потребителей. Примером могут служить авторучка с изображением на корпусе женщины, одежда которой исчезает и опять появляется в зависимости от положения ручки; сигналы автомобилей и квартирные звонки, исполняющие самые замысловатые мелодии, брелок для ключей, «отзывающийся» на свист владельца. Фирма «Сайентифик эсплайд рисэрч» сделала выключатель для телевизора в форме кирпича, которым нужно попасть в телеэкран, чтобы он погас (естественно, «кирпич» мягкий).

Прием представления товара как «элитного». Наиболее состоятельные слои населения часто покупают товары, основной функцией которых является подтверждение принадлежности собственника товара к «высшему классу». Цепная реакция приводит к тому, что возникает спрос на «элитные» товары и со стороны людей среднего достатка, которые идут на покупку признаков престижности за последние деньги. К таким товарам можно отнести отдельные виды духов, часов, автомобилей, украшений, одежды. Известны многочисленные случаи, когда явное завышение цены нового товара вместе с его рекламой как товара «экстракласса» приводило к успеху. Этот товар по реальной цене и при обычной рекламе мог бы остаться вне особого внимания потребителей.

Снижение цен на отдельные товары может, вопреки ожиданиям, не ускорить, а, наоборот, замедлить реализацию. Последнее касается не только товаров, использование которых связано с элементами престижности (парфюмерия, ювелирные изделия), но и товаров, в отношении которых особенно важным для потребителя является их качество (дешевое машинное масло может портить двигатель, дешевый замок не защитит от воров).

Прием ограничения способов стимулирования сбыта при реализации товаров «экстра-класса». Если товар представлен как суперпрестижный или суперкачественный, то и продавать его надо с солидностью, замаскированно, влияя на потребителей. Например, дилеров фирмы «Мерседес» относительно немного, и они не должны надоедать потенциальным клиентам. Их задача — широко информировать о своем местонахождении и контактных телефонах. Для престижных товаров недопустимы ярмарки-продажи, скидки с цены и другие открытые способы стимулирования сбыта.

Прием выявления потенциальных покупателей на основе создания банков данных в странах с развитой рыночной экономикой специально подбираются и продаются как товар списки потребителей и их домашние адреса, сгруппированные по определенным признакам: список специалистов определенного направления, список многодетных семей и т.д. Существование таких банков данных помогает вести поиск клиентов на качественно более высоком уровне.

Так, фирма «Хьюлетт-Паккард» после создания своего очередного микрокалькулятора провела исследование и установила, что в соответствии с техническими возможностями данного микрокалькулятора его наиболее вероятными потребителями могли бы быть архитекторы, математики, инженеры-конструкторы. Обращение к фирме, которая занималась посылочной торговлей и имела соответствующий банк данных, позволило приобрести список домашних адресов специалистов указанных направлений. Дальнейшая прямая почтовая реклама (в почтовый ящик) принесла большое количество заказов.

Президент одной из японских фирм говорил, **что** они держат в поле зрения приблизительно десять тысяч фирм, которые раньше покупали у них изготовленное оборудование и, следовательно, опять могут стать клиентами фирмы, среди них регулярно распространяется информация обо всех новинках. Значительное количество печатных и в компьютерном варианте списков предприятий — потенциальных покупателей —

предлагается сейчас и в Украине. Следует подчеркнуть необходимость формирования и собственных банков данных, так как клиент, который приобрел продукцию фирмы несколько лет назад, нередко выпадает из поля зрения работников сбыта как возможный покупатель в будущем.

Прием обеспечения привлекательности прилегающей к торговой точке территории.

Органы власти, как правило, принуждают благоустраивать территорию возле торговых предприятий. Но дело не только в том, чтобы прилегающая территория была благоустроенной и прибраной. Такая территория привлекает людей отдохнуть там, утолить жажду, перекусить, спрятаться в тени в жару и под навесом в дождь. И наоборот, скажем, киоск без навеса не привлекает людей во время дождя, а это ведет к резкому сокращению продажи.

Прием предоставления возможности воспользования товаром является еще более действенным, чем просто демонстрация реального товара. Одна японская фирма — производитель станков — нашла способ предоставить потребителям возможность испытать в действии даже свой малотранспортабельный товар: станки устанавливают в специальные фургоны с раздвижными стенками, которые подвозят их к проходной предприятия — возможного заказчика, и инструкторы предлагают всем желающим проверить станки в деле.

Прием вытягивания в процесс использования товара по смыслу является продолжением предыдущего приема во времени. Он заключается в том, что потенциальному покупателю предоставляют возможность бесплатно или за невысокую плату на протяжении какого-то срока фактически потреблять товар. (К сожалению, именно этот прием эффективно срабатывает при привлечении к употреблению наркотиков.)

Химическая фирма бесплатно разослала всем потенциальным покупателям по тонне произведенного ею нового синтетического материала. Для анализа и оценки свойств обычно ограничиваются намного меньшими количествами. Целая тонна бесплатного сырья провоцирует не только к анализу, но и к использованию его в производстве. Исчерпание такого подарка приводит к дальнейшим заказам.

Существуют рекламные модификации программных продуктов, которые передаются покупателю бесплатно, определенное время функционируют, но потом уничтожают сами себя. Представителям фирм, которые смогут в будущем покупать большие партии, образцы товаров передаются бесплатно, как представительские подарки и одновременно как способ приучить к потреблению предложенных товаров.

Прием продажи посредством вытягивания в процесс использования товара относится к случаю, когда разговор идет о продаже именно того экземпляра товара, который определенное время находится у потребителя в эксплуатации. За умеренную плату товар отдается возможному покупателю в пользование. Через некоторое время нужно или доплатить за товар и окончательно приобрести его, или вернуть его. Существует метод продажи компьютерных программ, при котором сама программа передается бесплатно, а потом пользователь при желании вносит так называемую регистрационную плату, которая дает право на техническую поддержку и консультации (без последнего интенсивная эксплуатация программ будет неэффективной).

Прием распространения образцов товара бесплатно является наиболее дорогим, но и наиболее эффективным с точки зрения влияния на потребителей. Такие образцы рассылают почтой, раздают в магазине, распространяют по принципу «в каждые двери». Полученный бесплатно маленький цилиндрик помады или пузырек шампуня убеждают

лучше, чем многочисленные призывы в прессе и по телевизору. В условиях широкого ассортимента товарных предложений, например шампуней, у большинства потребителей формируются привычки к определенным маркам или возникает убеждение, что все шампуни одинаковы и покупать можно любой. По отношению к таким потребителям никакие другие способы убеждения не могут сравниться с бесплатным предложением.

Прием демонстрации товара в действии. Если нельзя предложить покупателю собственноручно опробовать товар, то желательно хотя бы продемонстрировать его основные возможности. В некоторых случаях демонстрация использования товара другими действует даже сильнее, чем собственноручное использование (когда необходимы навыки или проверка на себе чем-либо неприятна). Как продемонстрировать в действии на выставке-ярмарке, например, средство от комаров? Одна из фирм установила для этого прозрачный термический куб, где в шезлонге спокойно сидела девушка в купальнике. Внутренние стенки куба были усыпаны комарами, на столе стояла бутылка со средством от комаров. На выставке крупногабаритных товаров устанавливают телевизор для просмотра видеофильмов о работе техники в реальных условиях.

Прием использования предметов, напоминающих о вашем предложении. Переданный потенциальному партнеру проспект, прейскурант, бланк заказа или договора, подаренный сувенир и даже врученная визитка время от времени напоминают о нашем существовании и сделанных нами предложениях.

Прием подключения всех органов чувств потенциального покупателя к восприятию предложения. Желательно, чтобы возможный клиент не только увидел предложенный товар, но и подержал в руках или прикоснулся, понюхал, послушал, попробовал на вкус. Желательно подключить и тот орган чувств, который не является решающим по отношению к данному товару: дать подержать флакон духов, послушать работу двигателя. На презентации посуды в ней готовили еду и предоставляли возможность понюхать ее и попробовать.

Прием концентрированного маркетинга заключается в том, что фирма концентрирует свою деятельность на конкретном товаре или товарной группе. Благодаря такой концентрации фирма становится известной как производитель или продавец выбранного товара, приобретает авторитет у его потребителей. Например, издательская фирма решает изготавливать не какую-либо печатную продукцию, а только литературу по вопросам экономики и предпринимательской деятельности. Эта стратегия выбирается из расчета на то, что в будущем специалисты в отрасли экономики и предпринимательства будут видеть в такой фирме не только производителя, но и квалифицированного эксперта, гаранта качества.

Прием позиционирования товара. Чем более насыщенным товарами становится рынок, тем меньшего успеха можно достичь, если предлагать такие же товары, как и другие производители. Если предложение товара на рынке в целом достаточное для удовлетворения спроса, то одним из самых важных для производителя должен быть вопрос: «Чем мой товар отличается от товаров конкурентов?». То есть речь идет о завоевании своего места на рынке. Нового производителя мебели потребители заметят далеко не сразу, если он будет изготавливать мебель «как все», но его шансы на успех значительно возрастут, когда он предложит на рынке, скажем, шкафы с антимолевой обработкой или столы, покрытие которых не портится от сигареты.

В отдельных случаях фирмы считают необходимым огласить в рекламе определенную позицию своего товара даже тогда, когда существенных отличий от товаров

конкурентов нет. Так, когда одна из фирм решила предложить на рынке новое стиральное средство, немало усилий пришлось приложить, чтобы найти его позицию, которую уместно было бы отобразить в рекламе и на упаковке. Сложность была в том, что уже существовало много стиральных средств, которые рекламировались под лозунгами: «Малым количеством — большая стирка», «Стирает даже в холодной воде», «После стирки — приятный запах» и др. Фирма хотела занять еще не обыгранную позицию и нашла ее лозунг: «Не вредит коже рук», а в рекламе и на упаковке были изображены красивые женские руки.

Прием продвижения на рынок через отдельный его сегмент. Интенсивная реклама на протяжении длительных периодов приучает потребителей к необходимости приобретения товаров конкретных марок. В этих условиях продавать товар малоизвестной фирмы трудно. Поэтому продвижение на новый рынок советуют совершать не «широким фронтом», а сконцентрировав усилия в определенном «направлении главного удара», то есть на отдельном сегменте рынка.

Разработка модификаций товара, направленных на конкретный сегмент, и их реклама как самых лучших для этого сегмента помогают быстрому закреплению фирмы на новом рынке, формированию позитивного имиджа и созданию возможностей для дальнейшего проникновения на другие сегменты. Именно этой тактики придерживались японские фирмы при продвижении на рынки Европы или Америки. Большие фирмы, которые давно работают на рынках определенных регионов, считают нужным контролировать все возможные сегменты именно для того, чтобы своевременно замечать усилия новичков на отдельных сегментах и наилучшим способом на них реагировать.

Прием выхода на новые рынки с товарами высшего качества. При выходе на новый рынок сначала можно предложить товар самого высокого качества по самым высоким ценам. Такой маневр будет оправданным, даже если эти дорогие модели не принесут прибыли: в сознании потенциальных покупателей укоренится мысль о высоком качестве товара. В дальнейшем можно будет снизить цены и предложить по умеренным ценам товары, качество которых уже известно.

Прием прогрессирующего предложения заключается в том, что после продажи основного товара можно предложить дополнительный, после подписания основного договора попробовать подписать сопутствующий, после обсуждения ключевых предложений согласовывать следующие, связанные с ними. Главное заключается в том, чтобы была достигнута атмосфера конструктивной совместной работы; желательно подкидывать новые предложения, а не заканчивать разговор по собственной инициативе.

Заканчивая этот далеко не исчерпывающий список приемов стимулирования сбыта, сделаем небольшой экскурс в историю торговли. Он показывает, что торговцы постоянно меняли способы увеличения продаж. Коснемся только одного способа — самообслуживания.

Вряд ли кто из покупателей знает, чем знаменит американец Кларенс Сандерс. А ведь для торговли этот изобретательный человек сделал, пожалуй, не меньше, чем Томас Эдисон для электротехники. Был же он всего-навсего бакалейщиком, и в этом качестве в 1916 г. открыл магазин. В нем он впервые в мире применял новую форму продажи — самообслуживание.

Скептики предвещали этой затее крах. Но, к удивлению сомневающихся, новинка сразу же понравилась покупателям. И все же должны были пройти десятилетия, чтобы эта форма обслуживания в полной мере раскрыла свои возможности.

Обратим теперь взор еще дальше, в глубь веков.

У первых «магазинов», которыми располагали наши предки, не было стен, крыш, полок, стеллажей. Но уже тогда люди применяли прогрессивный метод торговли — самообслуживание. Без чертежей, схем, инструкций и норм списания на «забывчивость» покупателей.

О том, как действовали древние негоцианты, можно узнать из книги Шарля Летурно «Эволюция в торговле», изданной в Париже в 1899 году.

«...В определенном месте — предпочтительнее на пригорке, чтобы было хорошо видно со стороны, представители одного племени складывали товары, которые они желали бы обменять на другие, нужные им. Затем они удалялись в ближнюю рощицу и оттуда, готовые в любую минуту пустить в ход стрелы и дротики, наблюдали за своим «универмагом». Покупатели — люди из другого племени, с каменными топорами и дубинками наготове, осторожно подходили, осматривали предлагаемые изделия и съестные припасы, щупали, нюхали, пробовали их. Брали понравившиеся, а взамен оставляли свои товары и отходили в сторону. Из-за деревьев выходили затеявшие торг и проверяли, не остались ли в накладе. В противном случае бывало всякое.

Век был жестокий, но справедливый: обмана не терпели».

Таким был магазин у первобытных людей. Потребовались столетия, чтобы через лавчонки ремесленников, тесные лабазы купцов, шумные торговые ряды ярмарок и базаров он трансформировался в современные универмаги, универсамы, торговые центры, супермаркеты.

Поиск потенциальных покупателей и клиентов

Хорошее начало — половина дела.

Еврипид

Если ошибся дорогой — логично вернуться; если ошибся словом — ничего нельзя сделать.

Китайская мудрость

Схема рынка ваших товаров (услуг)

Первым шагом в определении перспективных покупателей является составление списка всех потенциальных категорий пользователей. Следующим шагом будет установление приоритетности наиболее вероятных покупателей путем градации их категорий от 1 (наименее вероятные) до 5 (наиболее вероятные).

Любая книга по бизнесу сообщит вам о существовании «правила 80/20»: 80 % ваших сделок заключаются с 20 % ваших клиентов, 20 % ваших покупателей обеспечивают вам 80 % получаемой прибыли. Главное — суметь найти эти 20 % и вести работу именно с этим списком клиентов, чтобы заключить больше сделок и найти для себя новые возможности.

Для определения наиболее выгодного, приоритетного рынка для ваших товаров или услуг используйте сопроводительную схему. Она делится на две части: в одной указываются виды покупателей-индивидов (подростки, дети, матери), в другой — группы покупателей (клубы здоровья, общества по интересам и т.п.) или предприятия, которые наиболее вероятно могут приобрести ваши товары или услуги.

Записывайте как можно больше видов индивидуальных покупателей и групп покупателей. Затем расположите их в определенной градации от 1 до 5. Так, если вы продаете весы для измерения массы тела, список наиболее вероятных покупателей будет выглядеть примерно следующим образом. Виды индивидуальных покупателей: люди, имеющие лишний вес, матери и все те, кто заботится о своем здоровье. Виды групп покупателей: клубы здоровья, группы по снижению веса, организации незамужних (холостяков), а также лица, использующие разные программы для диетического питания.

Покупатели товаров (услуг)	Градация	Заметки
Наиболее вероятные индивидуальные		
Наиболее вероятные группы покупателей		

Предлагая услуги предприятиям, необходимо обращать внимание на те из них, которые в наибольшей степени заинтересованы в ваших услугах. Например, если вы оказываете услуги по выполнению графических работ, список предприятий может быть следующим: вид предприятий — рекламные агентства, универсальные магазины, архитектурные фирмы, банки.

Источники информации о потенциальных клиентах

Если вы определили целевой рынок для своих товаров и услуг, можно приступить к составлению систематических перечней ваших отдельных продвижений вперед. Пользуйтесь при этом подходящими источниками информации.

Справочники

Если вы ищете различных лиц — перспективных покупателей, используйте телефонные книги, файлы визиток, списки ваших коллег по работе, садовому товариществу, соседей по дому. Если вы хотите узнать адреса предприятий, используйте различные справочники.

Специальные справочники можно получить в торговых организациях и в издательствах. Местная торговая палата может иметь список членов палаты.

Список индивидуальных покупателей

При составлении списка индивидуальных покупателей в рамках каждой из категорий перечислите отдельные имена. Среди таких категорий можно назвать следующие:

- * лица, от которых вы узнаете о покупателях;
- * родственники;
- * соседи;
- * старые приятели;
- * школьные товарищи;
- * нынешние приятели;
- * знакомые;
- * коллеги по работе;
- * попутчики;
- * продавцы или служащие магазинов, в которых вы постоянный клиент;
- * люди, с которыми вы встречаетесь на вечеринках, по учебе, на семинарах, на работе;
- * члены отдельных групп, к которым вы принадлежите, включая группу по интересам;
- * люди, услугами которых вы пользуетесь, такие, например, как врачи, дантисты, парикмахеры, почтальоны, ремонтники, служащие заправочных станций.

Списки групп покупателей

Важным источником информации о потенциальных пользователях вашей продукции являются списки отдельных групп потребителей, а также списки различных общественных организаций или других структур.

Особенно важное значение имеет контакт с руководителем группы, поскольку если ему понравится ваш товар или услуга, то он охотно сообщит об этом всем членам группы. Группы, имеющие широкие связи, включают:

- * школы;

- * клубы одиноких людей;
- * политические группы, партийные структуры;
- * организации ветеранов;
- * религиозные группы;
- * предпринимательские ассоциации;
- * агентов по страхованию и недвижимому имуществу;
- * детские организации;
- * клубы отдыха (спортклубы, клубы путешествий и пр.);
- * группы самосовершенствования (например, кулинарного мастерства, кройки и шитья, вязания и т.п.);
- * службы "коммунальных услуг, по обслуживанию пожилых и одиноких людей.

Информация от организаций и предприятий

Если вы контактируете с организациями и предприятиями, некоторыми их категориями, то они также могут быть полезными для вас.

Организации, от которых вы узнаете о покупателях:

- * религиозные организации;
- * профсоюзы;
- * магазины;
- * различные учреждения;
- * благотворительные общества.

Понятно, что далеко не все из этого списка окажется доступным в каждом конкретном случае. Но стоит прочесть его не спеша, подумав над каждой его позицией, кто из вашего окружения может быть полезен в информационном плане, и вы, без сомнения, получите несколько новых идей по части направлений в этой деятельности.

Способы поиска клиентов

1. Активнее используйте нынешних и бывших клиентов. По существующим оценкам, вы имеете один шанс из двух заключить новую сделку с вашим сегодняшним клиентом и один шанс из четырех на возобновление операций с бывшим клиентом. Когда вы ведете поиск новых клиентов, ваши шансы на благоприятный исход прилагаемых усилий не более как один к двадцати. Ни в коем случае не умаляя важности работы по выявлению «свежего» покупателя, обратите внимание на то, какие реальные перспективы сулит вам поддержание контакта с теми, кто уже имел с вами дело.

Многие люди, занимающиеся сбытом, упускают из виду, что проще и надежнее всего **расширять клиентуру за счет нынешних клиентов.** Вы знаете их, они знают вас. Почему бы не начать с того, чтобы предложить им сберечь время и деньги, увеличив объем заказов?

Или, может быть, зная о нуждах клиента, стоит предложить ему оформить заказ на дополнительный товар или услугу?

Заведите и содержите в рабочем состоянии картотеку на бывших клиентов, периодически обзванивайте их ответственных представителей или пишите им короткие послания. Остерегайтесь показаться назойливым, просто напомните бывшему клиенту о своей готовности помочь ему при необходимости. Ваше письменное или устное сообщение должно поддержать в глазах адресата ваш профессиональный имидж.

Поэтому обычно агентам вменяется в обязанность тактично и профессионально напоминать клиентам о добром здравии своей компании и о ее постоянной готовности предоставить свои услуги. Конечно, не стоит докучать людям, вызывая раздражение своей навязчивостью, но предоставлять бывшему клиенту информацию, которая позволила бы вам вновь стать партнерами, — бесспорно необходимо.

2. Просите рекомендации. Полученная рекомендация — это, во-первых, информация о том, кто может стать вашим новым клиентом, а во-вторых, возможность сослаться на человека, которого адресат знает лучше, чем вас. Рекомендации — наиболее сильный аргумент для новых потенциальных клиентов. Не стесняйтесь обращаться с просьбами о них.

После того как продажа осуществлена и у покупателя еще сохраняется приятное ощущение от своего удачного выбора, который он остановил на вас, именно тогда наступает время попросить о рекомендациях. В ситуации доброжелательности, партнерства, которую вы создали, осуществляя продажу, ориентированную на покупателя, он будет чувствовать себя вполне готовым порекомендовать вас кому-либо. Ведь вы поняли его проблемы и предложили наиболее конструктивное их решение.

При поиске рекомендаций старайтесь избегать спрашивать напрямик: «Знаете ли вы кого-нибудь, кто хотел бы купить мою продукцию или услугу?». Лучше сформулировать вопрос так, чтобы он побуждал к содействию, например: «Есть ли кто-либо еще в вашей компании или кого вы знаете, у кого могут быть потребности или проблемы, аналогичные вашим?».

3. Раздавайте визитные карточки. Каждый раз, находясь рядом с кем-нибудь, дайте ему карточку и расскажите, чем занимаетесь. Раздавайте карточки всегда — когда стоите в очереди, будь то очередь за билетом в кино, или когда ждете, что откроют ворота на матч, когда вы занимаетесь покупками или что-то рассматриваете либо встречаете другого человека.

4. Будьте ходячей рекламой своих услуг. Носите с собой папку или дипломат, на которые нанесена реклама вашей деятельности. Прочитав рекламную надпись, многие люди вступят с вами в разговор.

5. Не забывайте об однокашниках. Некоторые продавцы создали себе средства к существованию, продавая товар своим однокашникам по школе или другим учебным заведениям. В подобных случаях продажи сразу же есть доверие. Велики при этом и шансы получить рекомендации о новых потенциальных клиентах.

6. Прямая почтовая рассылка. Некоторые люди очень любят этот способ поиска клиентов, другие редко прибегают к нему. Как правило, отвечают лишь очень немногие из адресатов. В некоторых случаях результат 0,5 % считается хорошим. Значит, на каждую 1000 отправленных писем вы получаете 5 ответов.

7. Следует использовать любую возможность **выступить на публике**. Это, правда, требует определенных волевых усилий — ведь страх держать речь перед аудиторией хорошо знаком многим. Но с каждым разом у вас это будет получаться все лучше и лучше. При выступлении срабатывают в вашу пользу два фактора: 1) вероятностный — чем больше слушателей, тем больше вероятность, что кто-то из них заинтересуется вашим предложением; 2) психологический — то, что вы не боитесь говорить о своих предложениях большой аудитории, свидетельствует о вашей уверенности в качестве своей продукции, услуги. Эффективность ваших выступлений будет выше, если вы пройдете соответствующее обучение на курсах ораторов.

8. **Используйте выставки.** Выставки — это один из самых эффективных способов наладить связь с покупателем, особенно если речь идет только о становлении того или иного рынка.

9. Ценными источниками важных сведений станут для вас такие разделы **профессиональных изданий**, как «Кто есть кто» и «Новые назначения». Под этими рубриками вы обнаружите имена и должности людей, которые за последнее время заняли тот или иной пост в определенной компании или получили повышение в должности. Кому из таких людей не будет приятно получить письменное поздравление с новым назначением, за которым через несколько дней вполне уместным покажется ваш звонок с предложением рассмотреть возможность сотрудничества с вашей фирмой?

Неплохой идеей может стать ведение своего небольшого архива по компаниям и персоналиям, упоминаемым в отраслевых журналах и других специальных публикациях. Подобранные таким образом сведения могут оказать вам незаменимую помощь в начале разговора с новым клиентом и позволят быстрее наладить контакт двух настоящих профессионалов.

Лично я с гораздо большим удовольствием предпочел бы сделать пару-тройку компетентных замечаний, почерпнутых со страниц соответствующего издания, чем обсуждать в течение первых двадцати минут особенности переменчивого климата или пытаться выразить свое восхищение цветущим видом семейства на фотографии на столе моего собеседника.

10. **Прием «свой среди чужих».** Решение от имени предприятий всегда принимают конкретные работники, поэтому такие решения зависят не только от объективных нужд предприятий, но и от субъективного отношения отдельных людей. Лица, действующие от имени предприятия, могут ошибаться в оценке объективных нужд своей фирмы, а иногда и сознательно принимают решения, выгодные или приятные им лично, но не лучшие для предприятия.

В любом случае вы должны держать в поле своего зрения не только предприятия, которые являются потенциальными хозяйственными партнерами, но и конкретных ключевых людей на этих предприятиях, от которых будут зависеть желаемые решения. С такими людьми поддерживают не только официальные, но и личные отношения, используют систему их морального и материального стимулирования: от поздравлений с праздниками до привлечения к разным вариантам оплачиваемой совместной работы.

11. **Прием «в нужном месте».** Продажа прохладительных напитков в жаркую погоду, предметов, необходимых пассажиру на вокзале и на подходе к нему, необходимых постояльцу мелочей в гостинице, заведомо обречена на успех.

12. Прием «в нужное время» заключается в том, что товар предложен покупателю именно в то время, когда он наиболее необходим. Столовые на предприятиях и в учебных заведениях должны быть готовы к пиковой нагрузке во время перерывов. На это время желательно организовать дополнительные места продажи напитков, пирожных, бутербродов. Дополнительный частный автобус на загруженном маршруте в часы «пик» — это тоже удобство по времени.

Часто такое удобство связано с работой ночью: буфеты и киносалоны на вокзалах, отдельные круглосуточные торговые точки. За созданное удобство большинство потребителей согласны заплатить дополнительно. Приемы удобства места и удобства: времени часто используются вместе например, булочки, предложенные студентам во время перерыва непосредственно под дверьми аудитории, реализуются мгновенно.

13. Использование периодов вынужденного ожидания. Эффективным способом реализации товара является его предложение потенциальным покупателям в такие моменты времени и в таких местах, где они должны ожидать событий, которые не имеют отношения к процессу купли-продажи.

Наиболее распространенный вариант использования этого приема — продажа товаров на остановке транспорта. Человек, который стоит на остановке, совсем не собирался ничего покупать, но транспорта нет, он невольно начинает рассматривать товары в киоске или заходит в ближайший магазин, и иногда это знакомство с ассортиментом заканчивается покупкой. Этот прием может быть проиллюстрирован также реализацией товаров возле касс на вокзалах, в аэропортах.

Но наиболее эффективно он срабатывает непосредственно в поездах и самолетах: в купе или салоне пассажирам предлагается сравнительно узкий ассортимент недефицитных товаров с соответствующими наценками, «от скуки» пассажиры знакомятся с товарами и часто покупают то, чего не купили бы в обычных магазинах.

14. Телефонный маркетинг. Он требует большого профессионализма, но при его наличии весьма эффективен. Состоит в следующем:

- а) правильно отвечать на звонки тех, кто интересуется вашим товаром и пытается получить сведения о порядке оформления заказа на его приобретение;
- б) самому обзванивать своих постоянных заказчиков, оповещая их, например, о том, что в их район или город через два дня прибудет фура с вашим товаром, который они могут приобрести либо по старым бланк-заказам, либо оформить новые;
- в) обзванивать потенциальных покупателей, представиться, коротко рассказать о своей фирме и о выпускаемой продукции, попытаться получить от них заказ, превратив их хотя бы в категорию непостоянных клиентов.

Телефонный маркетинг — это систематическое, планомерное использование телефона в целях продажи или предложения услуг. Звонить по телефону должны квалифицированные, хорошо подготовленные служащие. При правильном проведении телефонный маркетинг может принести большую пользу как фирме, так и клиентам. Обычно он используется при работе с постоянной клиентурой, но его можно с успехом применять и для установления предварительных личных контактов с потенциальными клиентами.

Эффективность телефонного маркетинга в большой степени зависит как от специально составленного сценария, так и от квалификации служащих, которые делают телефонные звонки. В сценарии должны быть учтены все возможные варианты ответов; его можно использовать при подготовке интервьюеров. Обязательными качествами интервьюеров являются сообразительность, энтузиазм, настойчивость, вежливость, быстрая реакция. Ввиду чрезвычайной важности общения по телефону этой теме посвящена глава 5 книги.

15. Рассылка рекламных проспектов. Это дорогостоящий, но очень эффективный способ продажи товаров и услуг. Для начала необходимо составить список людей, которым вы собираетесь рассылать материалы. Это должны быть люди, которые достаточно хорошо знают вашу компанию: клиенты, коллеги-профессионалы, возможные клиенты и даже друзья. Список необходимо обновлять не реже одного раза в год.

Можно рассылать рекламные проспекты и тем, кто ничего не знает о вашей компании. Но тогда откликов будет гораздо меньше — от 0,5 % до 2 % по сравнению с 5 % откликов от тех, кому она хорошо знакома. Не менее важно и то, что вы рассылаете. Рассылка информационного бюллетеня — отлично выбранная стратегия, так как тем самым вы можете показать глубину и широту ваших познаний в данной области и сообщить новую информацию.

16. Использование средств массовой информации. В отличие от платной рекламы, распространение информации о фирме с помощью СМИ может быть бесплатным и, как правило, вызывает большее доверие публики. Статья о работе вашей фирмы, написанная одним из его сотрудников или профессиональным журналистом, действительно может стать основой ее известности и признания.

Для начала необходимо выяснить, какие периодические издания пользуются успехом на вашем целевом рынке. Выясните, читают ли их те клиенты, в которых вы заинтересованы. Если нет, то какие издания — профессиональные или специальные — они читают. Затем продумайте основную идею статьи — она должна быть оригинальной и даже несколько спорной. Свяжитесь с журналистом, чьи статьи вам нравятся, и предложите ему свою идею, объяснив, почему она должна вызвать интерес читателей данного издания.

Перед интервью продумайте 10 основных пунктов, которые вы хотели бы затронуть. Не говорите о том, чего бы вы не хотели увидеть в напечатанной статье. Пусть у вас будет наготове черно-белая фотография: статьи с фотографиями прочитывают в 20 раз больше читателей, чем статьи без фотографий. Когда статья будет напечатана, разошлите ее копии всем, кому вы обычно посылаете рекламные материалы. Это напомним вашим клиентам, коллегам, друзьям об услугах вашей фирмы и укрепит вашу репутацию как одного из ведущих специалистов в своей области.

17. Участие в организациях. Вступите хотя бы в две организации, члены которых могли бы стать вашими потенциальными клиентами. Для начала спросите коллег, какие организации могли бы вам подойти. Перед тем как принять решение о вступлении в организацию, обязательно посетите ее. Учтите, что ваши капиталовложения в данную организацию окупятся только через некоторое время. Постарайтесь хорошо себя проявить в работе этой организации.

О том, насколько может быть эффективен этот прием, свидетельствует история возвышения Аристотеля Онассиса, ставшего в свое время богатейшим человеком на планете. Работая мелким служащим, он, живя впроголодь, скопил денег на вступительный и членский взносы в

бизнес-клуб. (Второй разорительной статьей его скудного бюджета было приобретение дорогого костюма, чтобы выглядеть достойно.) Именно в этом клубе он получил информацию, позволившую ему осуществить свою первую сверхприбыльную операцию, чтобы обзавестись значительным капиталом.

18. Устанавливайте личные контакты. Если вы намерены продавать свою продукцию таким же небольшим фирмам, как и ваша, то не мешает предварительно побывать там, познакомиться с владельцем или директором. В более крупных компаниях, где занято много людей, пробиться на самый верх гораздо труднее и почти всегда необходима предварительная договоренность о встрече. Конечно, бывают и исключения. Но они крайне редки и лишь подтверждают общее правило.

19. Изучайте свою клиентуру. Старое правило торговли гласит: «Найди у своих бывших клиентов пять общих черт — и ты сможешь угадать следующего». То есть важно проанализировать свою клиентуру, выявить типичные черты клиентов фирмы. Надо выяснить, как часто клиенты пользуются вашими услугами, на какие суммы и когда. Это особенно важный вопрос для предприятий сферы услуг.

При этом часто открываются такие возможности увеличения постоянной клиентуры, о которых вы прежде и не подозревали. Знание своей клиентуры помогает вам определять, на каком из предполагаемых клиентов имеет смысл сосредоточить внимание. Подобные знания являются основой как для выживания фирмы, так и для ее процветания. Следующие документы помогут вам лучше узнать своих клиентов и их потребность в ваших услугах.

Характеристика вашей клиентуры

Составьте и заполните таблицу, имеющую следующие графы:

- * имя клиента (частное лицо или организация);
- * срок (как долго он пользуется вашими услугами);
- * сумма (на какую сумму в среднем он покупает ваши услуги);
- * время (когда данный клиент пользовался вашими услугами);
- * источник (как данный клиент узнал о фирме — по рекомендации, объявлению и т.п.).

Индивидуальные клиенты. Вопросы для анализа вашей клиентуры:

- * Каков средний возраст ваших клиентов (моложе 25 лет, 26-30, 31-35, 36-40, 41-50, 51-60, старше 60 лет)?
- * Каково соотношение мужчин и женщин среди вашей клиентуры?
- * Где живут ваши клиенты?
- * Каков средний годовой доход ваших клиентов?
- * Какова главная причина, заставляющая их пользоваться вашими услугами?

Клиенты-предприятия. Найдите ответы на вопросы:

- * Насколько велики предприятия, являющиеся вашими клиентами (по численности персонала, размеру основного капитала)? Как давно они существуют?

* Где они расположены?

* Каков среднегодовой объем реализации их продукции?

Итоги. Суммируя ваши ответы, выделите пять общих характеристик вашей клиентуры.

20. Изучайте причины, по которым люди отказываются от ваших товаров, услуг.

Вот пример. Два инженера, попавшие под сокращение на производстве, решили попробовать силы в собственном деле: начали изготавливать инструменты. Но оказалось, что клиенты не очень доверяют их квалификации и неохотно дают им заказы. Тогда они изменили свою тактику. Вместо того чтобы предлагать новые инструменты, они стали брать заказы на доводку старых. Инструменты, пришедшие в негодность, они охотно возвращали в строй, экономя своим заказчикам деньги и получая при этом все новые и новые заказы на ремонт старых инструментов.

21. Правильно стройте отношения с клиентами. Проведенные исследования показали, что очень часто клиенты не могут сказать, насколько компетентны обслуживающие их люди. Главное для клиента — то, как с ним обращаются. Поэтому постарайтесь установить эмоциональный контакт с клиентом. В тех областях сферы обслуживания, где высока конкуренция, *эмоциональный контакт имеет решающее значение.*

Отношения с клиентом в первую очередь зависят от вспомогательного персонала. Управляющий парикмахерской или сотрудник регистратуры медицинского учреждения, отвечающий на телефонные звонки, может играть гораздо более важную роль, нежели люди, непосредственно обслуживающие клиента. Первое впечатление клиента от контакта с вашим предприятием—ваша вежливость, доброта и готовность прийти на помощь — имеет решающее значение.

Как установить хорошие отношения с клиентом?

Надо приходить вовремя на место встречи и приветствовать клиента так, как вы приветствовали бы гостя у себя дома. Необходимо выслушивать не только саму проблему, с которой клиент обратился к вам, но и его эмоции по этому поводу. Ценить опыт и знания клиента в данной области, какими бы малыми они не были.

Обращаться с клиентом как с равным и решать проблему сообща. Если работа занимает много времени (например, архитектурный проект, медицинский диагноз, судебное разбирательство, капитальный ремонт), как можно чаще сообщайте клиенту о состоянии работы, даже если ничего нового сообщить не можете.

Наконец, кроме профессиональных отношений постарайтесь установить *личный контакт с клиентом*: расспросите его об отпуске, из которого он только что вернулся, скажите ему, как замечательно он выглядит, пошлите поздравление, если у него в ближайшее время ожидается знаменательное событие, купите продукцию, которую производит предприятие клиента, или воспользуйтесь его услугами, если он работает в сфере обслуживания.

22. Великолепные возможности электронной почты. Легкая, стремительная и практически бесплатная связь через Интернет облегчает исполнение следующего весьма эффективного приема приобретения клиентуры.

Прием этот состоит в рассылке благодарностей всем тем, с кем вам довелось сегодня иметь дело.

Предположим, что вы занимаетесь поиском клиентов, наугад заходя в конторы различных компаний. В одной из них, ожидая встречи с необходимым вам человеком, вы недолго, но очень сердечно поговорили с руководителем другой компании, оказавшимся там же.

Когда он вернется к себе, он уже не будет помнить вашего разговора, а через несколько дней и вообще забудет о вашем существовании. Но что будет, если в тот же день вы пришлете ему благодарственное письмо? По поводу чего? По поводу удовольствия, которое вы получили от разговора с ним. Если во время краткого разговора вы узнали его имя и название компании, обменялись визитными карточками, выяснить адрес не составит труда.

И что на следующий день ему будет подано секретаршей прежде всего? Ваше письмо. Понимаете ли вы, насколько мало их приходит? Она войдет в его кабинет и скажет: «Утром мы получили эту милую благодарственную открытку. А отправитель был здесь? Я его не помню».

«Ах, да. Я помню этого парня. Милый парень. Мы только вчера встретились».

Как вы действуете дальше, зависит от ситуации. Даже если компания, в которой работает этот руководитель, не использует ваши товары или услуги, вероятно, он знаком со многими другими руководителями, их использующими. Продажа товаров и услуг — не изолированные действия в вакууме. Это работа в самой гуще общества. Никто из нас не может понять те законы в обществе, по которым кто-то у кого-то что-то покупает. Но можно быть уверенным, что чем больше людей доверяют вам, тем больший успех будет сопутствовать вам.

Рассылка благодарственных открыток — очень мощный прием. Постоянно пользуйтесь им, чтобы расширять перечень людей, которым вы нравитесь, которые вас знают и доверяют, — это люди, которые будут у вас покупать или давать рекомендации, чтобы у вас покупали.

Клиенту после покупки. «Я просто хочу поблагодарить вас за... и сообщить вам, что я к вашим услугам, если я могу чем-то вам помочь». Как правило, желательно избегать предположений, что могут возникнуть какие-либо проблемы, но указывать на то, что при необходимости вы находитесь в распоряжении клиента. И затем, разумеется, энергично и быстро решать все возникающие проблемы. Недальновидные продавцы улетучиваются, как только у клиентов возникают проблемы. Это люди, которые часто переходят из одной компании в другую, потому что не могут создать клиентуру. Профессионал подходит к подобным проблемам совершенно иначе. Он знает, что если возникающая проблема решается быстро, клиент запоминает это. Наилучший источник рекомендаций — это клиенты, для которых вы решили их проблемы.

Клиенту после его рекомендации. Независимо от того, совершили вы продажу или нет, письменная благодарность человеку, который рекомендовал вас клиенту, необходима.

За услуги сверх очередного круга обязанностей. Вспомните любого человека, который вам сделал нечто приятное. Например, вы приглашаете клиента в ресторан. Хотите, чтобы метрдотель отнесся к вам с особым вниманием, когда вы войдете вместе с клиентом? Пошлите ему заблаговременно благодарственное письмо. Напишите ему, что вы довольны его услугами, что с нетерпением ждете следующего посещения его ресторана. Вы обнаружите, что после получения письма к вам отнесутся с особым вниманием, и обслуживание будет на самом высоком уровне.

Хотелось бы вам быть человеком, который никогда не ждет машину, отдавая ее на техническое обслуживание? Забрав машину, напишите менеджеру по обслуживанию: «Уважаемый (имярек)! Спасибо, что вчера моя машина была готова так быстро. Я действительно очень благодарен. Попробую направлять к вам всех клиентов, каких могу. Искренне ваш...». Направьте копию владельцу мастерской.

Людам, которым вы ничего не продали. Почему бы не послать им открытку с благодарностью? В конце концов, они предоставили вам возможность сделать презентацию. Теперь их знакомые будут задавать им вопросы, как им нравится другой товар, который они приобрели у конкурентов. А что если им не нравится то, что они купили, либо конкуренты плохо обслужили их? Они могут сожалеть о своем решении и посоветовать друзьям поговорить с вами перед принятием окончательного решения. Фактически это рекомендация, и рекомендация наилучшего вида: от человека, обладающего товаром конкурента и заявляющего, что ваш товар, по-видимому, качественнее. Посылайте письма с благодарностью людям, которые у вас ничего не купили. И держите с ними связь. Велика вероятность, что люди, у которых они что-то купили, этого делать не будут. Они уйдут, оставив покупателя сиротой, затерявшимся в море конкурирующих компаний. Сообщайте сироте обо всем новом, и когда подойдет время, вы вполне можете получить нового клиента. К тому времени могут измениться также и обстоятельства, заставившие этих людей покупать у ваших конкурентов.

Учтивость + здравый смысл + профессионализм = эффективные отношения с клиентами

Успешная презентация

Многие вещи нам непонятны не потому, что наши понятия слабы, но потому, что эти вещи не входят в круг наших понятий.
Козьма Прутков

Слово «презентация» означает «представление», «предъявление». Презентация товаров или услуг — это рассказ о них, сопровождаемый (если это возможно) демонстрацией товара в действии.

От уровня презентации зависит результат сделки — положительный или же отрицательный. Опытные бизнесмены знают, как серьезно нужно подходить к встрече с потенциальным покупателем. Они заранее готовятся к презентации, ведь от ее успешности зависит, будет совершена сделка или нет.

Подготовка к презентации

Подготовка к презентации включает следующие этапы:

- * подбор необходимых рекламных материалов;
- * подготовка образца к демонстрации его в действии;
- * выяснение, кто в намеченной фирме принимает решения по вопросам закупки;
- * получение информации о потребностях организации и ее требованиях к приобретаемым изделиям и услугам. В случае, когда потенциальный покупатель — предприятие, лучше познакомиться с его техническим персоналом и использовать критерии технической оценки, чтобы понять, соответствует ли то, что предлагаете, нужным спецификациям. Технический персонал не управляет финансами, но если ваше предложение не будет соответствовать их техническим критериям, они могут на запрос руководителей сказать «нет», и это похоронит надежду продать им.

Поставьте себя на место покупателя. К каким из его проблем, нужд и возможностей вы можете обратиться, чтобы показать, что ваш товар или услуга могут способствовать их решению? Каковы их вероятные возражения и как вы планируете ответить на них? Лучше подумать о них заранее и иметь готовый ответ, чем неожиданно услышать их на презентации. Вы будете мычать и бормотать в попытке ответить, а затем, две минуты спустя, придумаете блестящий ответ; к сожалению, две минуты — это слишком поздно, чтобы выглядеть в выгодном свете;

- * организация встречи с лицом, полномочным принимать решение о покупке;
- * тщательная репетиция всех этапов презентации;
- * прибытие к клиенту за несколько минут до назначенного времени.

Будьте готовы в зависимости от ситуации вести презентацию в одной из трех основных тональностей:

- * спокойная, непринужденная, открытая;

* оживленная деловая, энергичная;

* искренняя, доверительная убедительна для большинства людей, автоматически отвергающих лощеные манеры и предпочитающих иметь дело с близкими в интимной обстановке, отвечающей их характеру.

Состав участников презентации

Одно из основных условий успешной презентации — надо пригласить на нее необходимых людей, которые принимают решения. Другими словами, на презентацию приглашайте человека, который на ваше предложение может ответить «да» или «нет». Если вы завязываете контакт с крупными фирмами, вам, может, придется провести несколько презентаций на более низких уровнях этих организаций. Однако и здесь по возможности старайтесь пригласить главных участников презентации.

Если потенциальный покупатель скажет, что его подчиненные не имеют полномочий на принятие решения о покупке, но двое из них встретятся с вами позже, то эта встреча будет напрасной. Опытные продавцы, тратившие в свое время напрасно силы и время, просиживая целые дни с людьми, не уполномоченными принимать решения, понимают, что я имею в виду. Остальные могут поверить на слово или несколько раз попробовать сами — и они все увидят.

Если решение о покупке принимается несколькими лицами, постарайтесь, чтобы все они были на презентации. Например, если вы будете предлагать свой товар или услугу на дому у покупателя, позаботьтесь, чтобы на ней присутствовали и его ближайшие родственники. Это снизит вероятность того, что покупатель станет говорить: «Сначала я должен поговорить с моей женой (моим мужем)». Вместе супруги или родственники смогут быстрее принять решение. При этом общение происходит обычно в присутствии торгового агента, поэтому он может вовремя и тактично по получаемой информации повлиять на принятие решения.

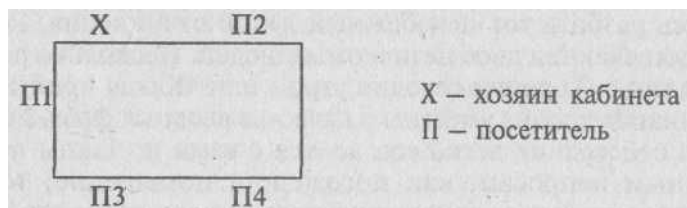
Размещение собеседников за столом

В соответствии с договоренностью с заведующим кафедрой преподаватель пришел к концу его лекции, чтобы обсудить важный для себя вопрос. Лекция закончилась, заведующий отвечал на вопросы подошедших к нему студентов. Преподавателю он предложил присесть. Тот сел за столиком в правом ряду, оставив место справа от себя (более почетное, как известно) для заведующего. Но руководитель не пожелал сесть рядом: взяв соседний столик, поставил его перед столиком преподавателя и сел напротив него.

Наблюдавший эту сцену психолог сразу предположил, что заведующий плохо относится к пришедшему. После завершения беседы по обескураженному виду преподавателя психолог понял, что, к сожалению, его предположение подтвердилось.

Действительно, по тому, как расположился собеседник, можно узнать о его отношении к вам. И наоборот, взаимное расположение беседующих оказывает влияние на результат разговора. Установлено, в частности, что при прочих равных условиях более часто конфликты возникают между собеседниками, находящимися напротив друг друга. Так что слово «противостояние» не случайно имеет два смысла, причем более употребительное его значение — «противоборство», или «конфликт».

Рассмотрим расположение участников беседы в условиях рабочего кабинета за стандартным прямоугольным столом. Посетитель может занимать четыре основных положения относительно хозяина.



П1 — угловое расположение. Оно способствует ненавязчивому (по потребности) контакту глаз и позволяет наблюдать за собеседником. Это самое удачное расположение посетителя по отношению к хозяину кабинета.

П2 — позиция партнерства. Чаще всего используется при совместной работе над какой-либо проблемой. Может с успехом использоваться в ситуации «агент—клиент». Например, агент по продаже проводит вторую встречу с клиентом и приглашает на нее технического эксперта. В этом случае последний занимает место П3 (напротив клиента), агент — место П2 или П1. Подобное расположение позволяет агенту быть «на стороне клиента» и задавать вопросы эксперту как бы от его имени.

П3 — конкурирующе-оборонительная позиция. Это расположение создает, атмосферу соперничества, чреватую конфликтом, о чем мы уже говорили.

П4 — независимая позиция. Ее занимают люди, не настроенные на сотрудничество. Если вы хотите доверительной беседы, то избегайте этого положения.

Общие правила презентации

Презентация происходит по следующей схеме:

- * спрашиваете разрешения войти;
- * входите, здороваетесь, представляетесь;
- * выясняете, что интересует клиента;
- * осуществляете представление товара, пуская в ход все свое мастерство;
- * обыгрываете возможные возражения;
- * завершаете торговую операцию;
- * стараетесь оставить после своего ухода хорошее впечатление о себе, чтобы иметь возможность и впредь продолжать деловые контакты.

Ведите себя дружески. Поздоровайтесь первым, стараясь разбить тот неизбежный ледок отчуждения, когда встречаются двое незнакомых людей. Несколько реплик типа «Хорошее сегодня утро!» или «Какая приятная комната!» вполне уместны в качестве вводных фраз. Если ваш собеседник легко согласится с вами по таким пустячным вопросам, как погода или помещение, то в соответствии с правилами убеждения это облегчит получение согласия и по главному вопросу.

Не начинайте говорить о цели своего визита, прежде чем ваш собеседник не узнает, кто вы и откуда, чем занимаетесь, какую фирму представляете. Постарайтесь пробудить у него интерес к собственной персоне или фирме. Например, если вы работаете в области рекламного бизнеса, то можете как бы вскользь заметить: «Кстати, у нас появилась новая система, с помощью которой можно играючи сэкономить процентов двадцать на оформительских работах...» Вообще, не забывайте напоминать собеседнику о возможностях своей фирмы.

Частью предварительной подготовки должна быть подготовка первых фраз презентации. Избегайте заявлений типа: «Я хотел бы показать вам...» или «Наша компания представляет новый...» Заявления для начала должны быть сфокусированы на выгодах клиента, например: «У меня есть идея, которая, как я полагаю, поможет вам уменьшить на 10 % издержки производства». Или «...может привлечь еще дополнительно 500 покупателей в месяц в ваш магазин». Начальные заявления нужно адресовать и строить на тех выгодах, которые вы упоминаете, когда просите о встрече с потенциальным клиентом. Это должно убедить его, что вы собираетесь рассказать о полезных для него вещах.

Помните о пяти ключевых блоках продажи: внимание, интерес, убеждение, желание и завершение сделки. Кроме того, помните о характере потребности покупателей, для того чтобы подчеркивать преимущества товара и его важность.

Начните с чего-нибудь интересного, чтобы завладеть вниманием покупателя. Это первый шаг в сбыте любого товара. Затем разбудите интерес к товару, демонстрируя, как потребности покупателя могут быть удовлетворены выгодами или преимуществами вашего товара или услуги. Это легко сделать, когда хорошо знаешь, чем занимается ваш клиент, каковы его проблемы и трудности. Постарайтесь вовлечь его в дискуссию о достоинствах тех или иных товаров. При этом проявляйте побольше энтузиазма в том, что касается вашего собственного изделия, и постепенно засыпайте клиента вопросами типа: «А вы сами когда-нибудь пользовались? А такой вариант вам приходил в голову?».

Необходимо помнить, что многие покупатели изначально настроены ответить на предложение продавца отрицательно: при продаже некоторых видов товаров число таких покупателей может достигать от 90 до 95 % от общего числа потенциальных клиентов. Несмотря на это, продавцам надо уметь обходить эти повседневные препятствия и настроиться на достижение успеха.

Предварительная стадия: рассказывать, спрашивать, слушать?

Не старайтесь продать товар сразу же, как только вы познакомились с клиентом. Приберегите рассказы о своем товаре или услуге, их качествах и пользе до того времени, когда слушатель будет подготовлен. Именно тогда вам пригодится информация, полученная от клиента, и вы сможете объяснить ему, какую пользу принесет ваш товар или услуга.

Даже если клиент скажет: «Расскажите, что вы можете нам предложить», то вполне уместно кратко рассказать о вашей компании и товарах, но не произносите длинных монологов. Завершите свой ответ так:

«Я мог бы долго рассказывать о наших товарах и услугах, но вы занятой человек, поэтому я хотел бы сразу определить, будет ли наше сотрудничество взаимовыгодным. Лучше всего мы поймем это, если вы ответите на несколько вопросов. Вы не против?».

Продавец-профессионал во время презентации старается больше слушать клиента, нежели говорить самому. Более половины времени профессионал выслушивает ответы на свои вопросы клиенту.

Попытки убедить клиента с помощью своих ораторских способностей в большинстве случаев обречены на провал. Потому что настойчивые речи загоняют клиента в глухую защиту: он видит, что им пытаются управлять, навязывают решение, в результате которого продавец изымет у него часть его денег.

Несравненно более эффективна техника убеждения, построенная на мастерски поставленных вопросах. При этом представление товара — лишь часть спланированного таким образом действия.

Чтобы добиться успеха, презентация должна на самом деле представлять собой *интервью*, включающее диалог между вами и потенциальным покупателем.

Особые цели и задачи вопросов в торговом интервью

Задаваемые вопросы

- * позволяют вам настроиться на клиента и его мышление, чтобы возник осмысленный диалог и установилось взаимопонимание;
- * помогают вам оценить потенциального покупателя и определить его нужды, мотивы покупки и «горячие точки»;
- * дают потенциальному покупателю ощущение большего участия в процессе. Они вовлекают клиента в диалог и помогают ему раскрыться и определить проблемы, не вынуждая защищаться;
- * помогают вам управлять интервью, строя соглашение и двигаясь к заключению сделки путем предоставления клиенту возможности убедиться и понять его выгоды и их важность. Когда вы говорите о выгоде, ваш клиент может не поверить. Но когда он убедится сам, это сигнал к заключению сделки.

Продавец средней квалификации планирует презентацию. Профессионал также планирует последовательность вопросов, которая продвинет интервью к заключению сделки. Рассмотрим отдельную последовательность вопросов, чтобы показать, как правильно заданные вопросы могут помочь достижению целей встречи.

Начните с направляющих вопросов, чтобы получить информацию и данные о каких-то особых фактах. Не задавайте так называемых «закрытых» вопросов, на которые достаточно ответить «да» или «нет». Они лишают собеседника инициативы, отводят ему роль допрашиваемого.

Побудите его к рассказу вопросами типа: «Какой маркой вы пользуетесь сейчас?», «Сколько времени у вас эта вещь?», «Сколько изделий вы производите ежедневно?».

Задавайте также вопросы, позволяющие оценить чувства и настроения клиента. Например: «Полностью ли вы удовлетворены работой данного изделия? А его обслуживанием?». Такие вопросы заставят предполагаемого клиента думать и помогут вам обнаружить вероятную неудовлетворенность и мотив покупки.

Предположим, что ответ на последний вопрос был: «Ну да, я бы сказал, что мы удовлетворены». Что это означает? Они удовлетворены или нет? Может, да, а может, и

нет. А может, они не так уж и удовлетворены, но не думали об этом. Во всяком случае, очень похоже, что потенциальный покупатель не намерен прямо сейчас признать, что он не удовлетворен.

Продолжайте задавать вопросы типа: «Что вам больше всего нравится в модели, которой вы пользуетесь сейчас?» и «Что бы вам хотелось увидеть улучшенным в этом изделии?». Или: «Что нравится больше?» и «Что улучшить и модифицировать?» относительно услуг.

Подумайте о том, что эти вопросы дали для вас. «Нравится больше всего» определяет выгоды, важные для клиента, выгоды, на которых вы должны акцентировать внимание во время презентации. «Увидеть улучшенным, модифицированным» указало на преимущества, важные для клиента, но отсутствующие в данный момент.

Это означает, что вы обнаружили возможную неудовлетворенность или «горячие точки», на которых надо сфокусироваться. А потенциальный покупатель, который начал разговор с «Ну да, я бы сказал, что мы удовлетворены», скорее всего не полностью удовлетворен. Своими вопросами вы дали возможность потенциальному покупателю сказать о его неудовлетворенности без нажима с вашей стороны. Напротив, если вы огоршите его всеми недостатками изделия и услуги, вы тем самым скажете потенциальному покупателю, что он плохой хозяин. Вряд ли это открытие понравится ему.

Дайте потенциальному покупателю возможность продумать все, «что хотелось бы модифицировать и улучшить». Другими словами, дайте потенциальному покупателю убедить себя, что он неудовлетворен настоящим уровнем. После этого вопроса он становится более восприимчивым к принятию решения, о котором он не задумывался еще пару минут назад. Скажем, ответ на ваш вопрос об оборудовании был: «Мне бы хотелось, чтобы механизм подачи был усовершенствован». Сначала задайте несколько наводящих вопросов, чтобы начать разговор о проблемах особого свойства.

Вы: «А что не устраивает?»

Клиент: «Ну, кажется, что он зажимает более часто, чем должен был бы».

Когда вы начинаете разговор при помощи наводящих вопросов, клиенты сами выдают информацию о том, что бы они хотели видеть усовершенствованным. Продолжайте задавать вопросы, чтобы ваш потенциальный клиент рассказал о деталях.

Вы: «Как это влияет на эффективность вашей работы?»

Клиент: «Из-за этого возникают неприятности».

Снова при помощи вопроса, а не утверждения, продавец привел покупателя к заключению, что его сегодняшнее оборудование создает проблемы. Это противоположно той реакции, которую вы могли бы получить от вашего утверждения: «И каждый раз, когда он зажимает, это сильно влияет на эффективность вашей работы». Именно *вопрос* дал возможность потенциальному покупателю обнаружить для себя нужды и проблемы и поговорить о них. *Утверждение* звучит слишком обличительно и вызывает желание обороняться, а не готовность признать.

Когда продавец-профессионал получит ответ типа: «Из-за этого возникают неприятности», он может продвинуть рассуждения клиента дальше.

Вы: «Например?»

Клиент: «Ну, на прошлой неделе, например, он зажал и вышел из строя на час».

Вы: «В самом деле?»

«В самом деле?» или «Хмм...» или даже кивок головой относятся к числу так называемых «зеркальных» вопросов, которые стимулируют потенциального покупателя к продолжению рассказа. Можно просто повторить последние слова собеседника с вопросительной интонацией: «На час?». Клиент: «Да, потребовалось полдня, чтобы войти в рабочий график»

И так далее...

Однако, помните, что нужно быть очень осторожным, когда проводишь сравнение. Вы можете сделать это, придав утверждению форму вопроса: «У многих наших клиентов раньше была эта модель, и они говорили нам, что она имеет тенденцию создавать проблемы с зажимом. У вас такое случалось?». Не используйте прямой подход до тех пор, пока не убедитесь, что получите положительный ответ. Если, однако, клиент ответит: «Нет, у нас вообще нет проблем», этот ответ подскажет вам оставить эту тему.

Использование вопросов позволяет определить выгоды, которые важны для вашего возможного клиента, и выяснить, какими особенностями изделия он удовлетворен, а какими нет.

Дополните последовательность открытыми вопросами типа «Можете ли вы вспомнить еще что-то, что могло быть важным для вас в отношении этого изделия?». Вы, безусловно, получите определенную информацию из ответа на этот вопрос.

Очень важно, как торговый агент ведет себя, задавая вопросы. Установлено, что собеседники с гораздо большей охотой и искренностью предоставляют нужные сведения, если видят перед собой человека с ручкой и блокнотом в руках. Ведь продавец тем самым показывает, насколько серьезно относится к проблемам и пожеланиям клиента. Вид сосредоточенно делающего пометки человека стимулирует желание клиента говорить, что соответственно дает вам больше материала для записей. Это два взаимоподпитывающих процесса.

Создание благоприятной обстановки

Хвалите своих клиентов; «не можешь похвалить — не пытайся чего-либо добиться» — это правило всегда работает безотказно. Похвала молниеносно завоевывает доверие. Постарайтесь сказать что-либо хорошее о самом человеке или его друзьях, родственниках.

Один из самых быстрых способов завоевать и сохранить доверие окружающих — следовать правилу Бенджамина Франклина: «Я не скажу плохого ни об одном человеке, и я скажу все хорошее, что знаю о каждом».

Хвалите своих конкурентов.

Будьте хорошим слушателем. Покажите собеседнику, что вас искренне интересует то, что он говорит. Умеющий слушать преуспевает в коммерции.

Умение слушать — редкий дар. Умение слушать дается всем нелегко, и торговые агенты не исключение. Коммерсанта, который только говорит и не слушает, нередко воспринимают как последователя тактики давления и прессинга на покупателя. У

собеседников возникает неприязнь и ответная агрессия на такой подход, у них появляются опасения, что им хотят силой «всучить» товар. С другой стороны, они рады купить, когда им кажется, что они сами приняли решение.

Покажите, что вы *слушаете внимательно*. Повторите своими словами слова собеседника и попросите его пояснить то, чего вы не поняли. Не повторяйте в точности, слова собеседника. Пока ваш собеседник говорит, сопровождайте его речь словами типа «понятно», «да», «угу» и т.д., чтобы показать, что вы внимательно слушаете его. Не употребляйте все время одно и то же слово, это может раздражать, поэтому пользуйтесь разнообразными языковыми средствами.

Центральная стадия презентации

Теперь и только теперь, когда вы понимаете, что нужно потенциальному покупателю, и знаете выгоды вашего товара, которые удовлетворят эти нужды, можно начинать презентацию. Почему нужно тратить время, ваше и предполагаемого покупателя, говоря о выгодах, которые, возможно, совсем не касаются его? И это именно то, чем занимаются продавцы, начиная презентацию, не задав предварительно вопросов для выяснения этих нужд и не помогая клиенту открыть важные для него выгоды.

Теперь вы, вне всякого сомнения, готовы приступить непосредственно к презентации: «Итак, из того, что вы рассказали мне, я понял, что если бы у вас была машина такая же надежная, как предыдущая, с подающим механизмом, который снизил бы ваши потери времени от зажима на 50 % и не увеличивал бы общую стоимость, это могло бы помочь вашей компании?» Так как вы контролировали ход интервью при помощи вопросов, ответ, конечно, будет «да». Вы не только начали вашу презентацию, вы уже близки к заключению сделки.

Ваша презентация — это спектакль, призванный заинтересовывать, развлекать и убеждать. Чтобы добиться успеха, он должен быть отлично и полностью отрепетирован. Отрепетирован, а не заготовлен. Некоторые продавцы находятся под ошибочным впечатлением, что подготовка означает заучивание слово в слово. Есть две причины, почему это неверно. Прежде всего, повторение чего-то слово в слово не производит впечатления спонтанного и естественного. Попробуйте читать наизусть что-то своей аудитории, и вы ее потеряете.

Во-вторых, когда вы запоминаете заготовленный ход презентации, вы теряете гибкость. Торговые презентации — не то же самое, что сценический спектакль, где противоположная сторона даст вам предсказуемый, записанный в пьесе ответ.

Известно, что клиенты могут прерывать вас, задавать неприятные вопросы, отмечать недостатки и уводить разговор в другом направлении. Ваш образ профессионала-продавца не определяется только вашей способностью перечислить заготовленные ответы на предсказуемые вопросы. На самом деле он определяется вашей способностью *эффективно управлять* определенными моментами диалога. Не заучивание наизусть, а глубокое понимание всего, что вы должны знать о вашем товаре, клиенте, конкуренте и производителе.

Планируйте и готовьтесь, но все равно случится что-то неожиданное. И вы можете совершить ошибку. Надо признать, что образ вашей компетентности и профессионализма, если вы проводите презентацию в первый раз, будет не так хорош, как на десятой презентации. Не беспокойтесь об этом. Думайте об этом как о приобретении опыта и

возможности укрепить ваше чувство юмора. Просто помните, что неожиданность случается только один раз. А ошибки вы не повторите. Именно поэтому профессионал-продавец немедленно, тщательно и критически разбирает каждую встречу. Подумайте, как можно было лучше обойти неожиданность и как не совершить ту же ошибку впредь. Мысленно проиграйте, как вы можете поступить в такой ситуации в будущем и что нужно сделать, чтобы предотвратить повторение ошибки. Не ругайте себя за то, что произошло в прошлом, а готовьтесь к будущему. Это начало уверенности в себе и положительного личного имиджа.

Пусть вас не обескураживает, если поначалу ваш собеседник вообще не воспримет ваш товар и не увидит его многочисленных достоинств. Вернитесь назад и начните снова, подчеркивая самые важные моменты. Например, вы можете сказать так: «А теперь давайте коротко обобщим все, что я рассказал вам». Или: «Как видите, использование нашей продукции даст вам 15 % экономии в сравнении с той, которой вы пользуетесь сейчас». Или: «Не сомневаюсь, вы и сами видите, какие преимущества сулит наша система в эксплуатации. Она экономна, работает быстро, проста в обслуживании».

Вполне возможно, что ваш клиент еще и не успел заметить ничего подобного, но вы говорите об этом таким уверенным тоном, что ему и самому начинает казаться, будто он тоже увидел все, о чем вы ему только что сообщили.

Переводите свойства товара в выгоду покупателя

Это важнейший шаг в достижении успеха презентации. Например: «Наша видеокамера весит только три фунта». (Свойство.)

«Это значит, ее легко можно использовать каждому». (Выгода.)

«У вас есть бабушка, прабабушка? Есть? Даже она сможет удержать камеру. Я уверен, ей на самом деле понравится снимать вас и детей». (Образ выгоды.)

Или так: «Во всех этих газонокосилках есть электронное зажигание и электрический стартер». (Свойство.)

«Они быстро заводятся, даже в холодные или влажные дни». (Выгода.)

«Вам больше не придется дергать, дергать и дергать шнур стартера 15 или 20 раз, чтобы завести вашу газонокосилку». (Образ выгоды.)

Подумайте об этом: когда вы читали два эти примера, что пронеслось у вас в мозгу? Могу поспорить, это были образы маленькой старой леди, снимающей маму, папу и детей, отдыхающих в прекрасный полдень. А расстроенный домовладелец ворчит и ругается на свою непокорную газонокосилку. Факты, слова и суть не вызывают эмоций для покупки. Образы — вот та искра, которая разжигает Желание.

Мы мыслим картинками и образами. Слова — это только попытка описать и воссоздать. Вспоминайте об этом каждый раз, когда общаетесь с потенциальными покупателями. Старайтесь не просто описывать свойства и преимущества объекта, а нарисуйте в их голове картину, которая позволит им увидеть себя получающими удовольствие от этих преимуществ.

Вовлеките покупателей в действие

Это следующий шаг после создания образа успеха. Сначала вы должны нарисовать в их головах картину, но потом пусть они сами сделают то, что поможет им открыть истину. Прежде всего потому, что то, что вы говорите, не обязательно отзовется в головах ваших потенциальных клиентов. Им нужны доказательства или личный опыт, которые подтвердят истинность ваших слов. В самой природе процесса торговли заложено, что клиента нужно подвигнуть на действие, на покупку. Пассивный покупатель вряд ли тут же подскочит в конце презентации к вам и скажет: «Продайте мне».

Помогите вашим потенциальным покупателям сделать открытия, воздействуя на все их чувства. Вы начали с создания образов в их мозгу. Теперь позвольте им увидеть это, потрогать, почувствовать, понюхать, попробовать и сделать. Даже если они просто рассматривают что-то.

Если продаете персональные компьютеры, то расскажите об их свойствах. Переведите эти свойства в выгоды, такие, как простота использования, гибкость и качество результата. Создайте возможность поучаствовать клиенту в вашем шоу. Протяните шнур питания и скажите: «Давайте я покажу вам, что я имею в виду. Пожалуйста, воткните в розетку. Отлично. Теперь включите его при помощи этой кнопки. Посмотрите на экран. Выберите то, что вы хотели бы сделать, и нажмите на клавишу, которая упоминается здесь». Используйте активные слова и фразы — «воткните в розетку», «нажмите на кнопку», «посмотрите на экран», «нажмите клавишу», чтобы воздействовать на подсознание потенциального покупателя и вовлечь его в дело.

Употребляйте активные слова и выражения на протяжении всей презентации, а не только во время самой демонстрации.

В случае с видеокамерой, о которой мы с вами говорили выше, после создания образа семьи, радующейся процессу съемки, протяните образец потенциальному покупателю: «Посмотрите, какая она легкая и как хорошо сбалансирована. А сейчас посмотрите через линзы и нажмите кнопку. Ну вот, вы снимаете фильм».

В случае с газонокосилкой: «Позвольте мне показать вам, как легко она заводится. Просто поверните ключ на позицию «Вкл». Теперь установите дроссель на «Высок.». Все в порядке, дерните один раз за шнур и смотрите, что произойдет». В этот момент, естественно, вы задержите дыхание и будете молиться, чтобы газонокосилка сразу же завелась, как и сказано в описании. Если она заведется, вы будете вознаграждены заключением сделки. Если нет, улыбнитесь и сохраняйте самообладание. Конечно, как продавец-профессионал, вы планируете и проводите свою презентацию, предварительно 30 раз проверив вашу модель, чтобы быть абсолютно уверенным, что она заведется с первого раза. Но, однако, нет никакой гарантии, что на 31-й раз она тоже заведется.

Продумайте эту ситуацию заранее. Что сможет выйти из строя? Как вы можете уменьшить вероятность выхода чего-то из строя? И как вы будете себя вести, чтобы уменьшить неприятное воздействие того, когда то, что могло выйти из строя, все-таки выйдет из строя? Добавьте этот пункт в ваш перечень задач для предварительной подготовки.

Используйте наглядные средства

Есть три причины для использования наглядных компонентов. Первая — они *улучшают впечатление* от самой презентации. Сравните впечатление от цветных, выполненных профессиональным шрифтом наглядных пособий, и от черно-белых напечатанных страниц. Что из них соответствует тому образу, который хотите создать вы? А сегодня вы можете подготовить яркие иллюстрации сами при помощи персональных компьютеров.

Вторая причина состоит в том, что наглядность в большей степени *пробуждает чувства* потенциального покупателя. Наглядные визуальные компоненты позволяют клиентам играть более активную роль в презентации, когда они рассматривают и трогают образцы.

Наконец, визуальные компоненты представляют собой приспособления, *облегчающие проведение презентации*. Плакаты, слайды ведут вас через все пункты, на которых вы бы хотели остановиться.

Визуальные компоненты позволяют потенциальному покупателю увидеть, откуда взялись эти цифры, а это позволяет вам перемежать информацию рассказами об успехе других ваших клиентов и предполагаемых результатах. Визуальные компоненты проводят вас через презентацию без необходимости запоминать числа и детали.

Просто помните: ваши визуальные компоненты должны быть ясными и простыми. Не перегружайте их чрезмерно деталями. Рассказывайте о них, но ни в коем случае не зачитывайте! Это, во-первых, сбивает темп, так как читаем мы намного быстрее, чем говорим. Во-вторых, подсознательно это воспринимается слушателями как сомнения в их умении читать.

Демонстрируйте товар

Здесь требуется особая бдительность, чтобы изделие не подвело вас, не испортилось в самый неподходящий момент. Поэтому придирчиво отбирайте образцы товара для демонстрации. Иначе может случиться, как в следующей истории.

Агент принялся рекламировать достоинства своей краски. Она и прочна, и легко наносится, и не трескается, и не отслаивается. В качестве примера извлек металлическую пластинку, покрытую этой краской. Неожиданно покупатель легко согнул пластину пополам, и краска на изгибе треснула. Естественно, сделка не состоялась. Поэтому проверьте еще и еще раз все то, что собираетесь демонстрировать на презентации.

Во время демонстрации попытайтесь увлечь клиента настолько, чтобы он сам захотел попробовать сделать что-либо. Для начала попросите его помочь вам что-то поддержать или включить. Людям нравится делать что-то самим, они любят пробовать. Вот и предоставьте им такую возможность, если это не сопряжено с риском испачкать костюм краской, порезать палец и т.п.

Демонстрация изделия должна быть предельно информативной, по ходу действия не забывайте комментировать любой свой шаг. Многие торговые работники торопятся и все делают очень быстро. Старайтесь не спешить, каждую операцию показывайте так, чтобы клиент смог легко все усвоить и при необходимости повторить. Особенно не следует спешить, рассказывая что-либо людям с замедленной реакцией (флегматикам). Такого человека распознать довольно просто — он говорит медленнее остальных. Просто будьте наблюдательны.

Добивайтесь взаимопонимания со слушателями. В определенной мере секрет успеха любой презентации кроется во взаимоотношениях между вами и вашей аудиторией. Аудитория должна видеть ваше воодушевление, когда вы говорите о своем товаре. Про вас никогда не скажут: «У него было все, за исключением одной вещи. Никто не поверил, что он сам верил в то, что говорил».

Достичь взаимопонимания вам помогут:

* *комплимент.* Если ваша аудитория — это люди или компании, добившиеся успехов в бизнесе, вы можете выразить свое восхищение или высказать комплимент¹ по каждому случаю. Однако комплименты должны быть искренними. Пустые похвалы может расточать любой, и они только раздражают людей;

* *общий интерес.* Если между вами и вашей аудиторией есть что-то общее, отметьте это. К примеру: «Мне, как инженеру, очень приятно находиться сегодня в кругу своих коллег-профессионалов». Демонстрируйте свою компетенцию, но в меру, излишнее выставление своих профессиональных качеств неприятно людям;

* *доброжелательность.* Излучайте доброжелательность — и аудитория ответит вам тем же. Тонем вашего голоса, невольной улыбкой вы передаете аудитории свою теплоту, а это всегда подкупает людей.

Используйте вынужденный перерыв. Если презентация прервана (телефонный звонок клиента или неожиданный визит его или коллеги), сделайте сразу после нее резюме, останавливаясь на достигнутых положительных моментах. Это помогает быстрому включению клиента в разговор, но еще больше облегчает положение продавца, поскольку новый старт берется с определенным запасом прочности установленного контакта.

Не копируйте слепо. Хочется предупредить читателя: не копируйте слепо то, что написано в книге, даже самой умной. То, о чем мы говорим здесь, — всего лишь модели, хотя и хорошо проверенные, для проведения успешной презентации товара. Но вы приезжаете на место и видите, что ваш клиент занят, что ему недосуг ждать, пока вы выполните все процедуры, означенные в наших рекомендациях, то есть идеальную модель приходится ломать прямо по ходу дела, подстраиваясь под конкретного клиента.

Поэтому не уподобляйтесь тому назойливому попугаю, у которого на все случаи жизни один набор слов. Такого продавца перебежь в середине фразы, и он смутится, не зная, что сказать дальше, и вернется к началу. Старайтесь держаться свободно, говорите дружелюбным тоном. Хорошо иметь про запас пару шуток или острот, как это делают известные комики, у которых шуточки всегда производят впечатление импровизации. Вот и вы старайтесь вести себя так, словно процесс презентации творится прямо сейчас, на глазах у вашего клиента.

Впрочем, все это придет с опытом, если работать над собой и следовать в целом приведенным рекомендациям.

Глава 2. Общение продавца с потенциальным клиентом

Тактические приемы продавца

*Умение вести разговор — это талант.
Стендаль*

*Прокладывай дорогу к разуму человека через его сердце.
Честерфидц*

Установки

1. **Стремление решить проблему**, стоящую перед покупателем.
2. **Выявление проблемы**, возможно, лишь вызвав расположение и доверие клиента.

Поэтому правила поведения на работе рекомендуют продавцу обслуживать покупателей следующим образом: усталых — терпеливо, стеснительных — заботливо, обидчивых — тактично, грубых — выдержанно, хладнокровно.

Каждый клиент уникален. У него свое представление о ценностях, о том, «что такое хорошо и что такое плохо», у каждого свой взгляд на приобретение товара или услуги. Одного интересует, главным образом, цена (чтобы сэкономить); другого — престижность; третьего — практичность; четвертого — качество и т.д.

Вот, к примеру, реальная ситуация.

Пожилый мужчина проходит по торговому ряду, где продается мед. Подойдя к молодому продавцу, спрашивает: «Скажите, пожалуйста, сколько стоит эта баночка?». На что продавец, поднеся открытую баночку к носу покупателя, сказал: «Понюхайте, какой ароматный мед, и совсем недорого». Покупатель обиделся: «Что вы мне суете под нос, я не собака, чтобы нюхом определять» — и прекратил разговор, купив мед у другого продавца, который сразу ответил на вопрос о цене.

Задача продавца — убедить покупателя сделать покупку. Наш продавец пытался убедить — результат получился обратный. Почему его «убеждение» привело к нулевому результату?

Покупатель, принимая решение, исходит из своих приоритетов. Например, если у него денег в обрез, то, не узнав предварительно цену, ему незачем знакомиться с достоинствами товара. Вероятно, это и был тот случай, ведь вопрос о цене был первым. И тогда понятно, почему он так болезненно отреагировал на предложение убедиться в качестве продукта.

Навязывая товар, продавец проявил неуважение к интересам покупателя.

Чтобы «не потерять лицо», покупатель просто прекратил разговор.

У оптовых потребителей также неодинаковые установки. Кроме цены есть множество различных аспектов, важных для принятия решения о покупке: гарантии поставки, ее своевременности; качество продукта или услуги; сроки и способы оплаты; условия и виды транспортировки; производитель товара; роль, отводимая клиентом данному товару или услуге в номенклатуре его собственных продаж и т.д.

Учитывать своеобразие каждого клиента — одна из важных установок продавца.

3. Настойчивость, а точнее **вежливая (!) настойчивость**. Сколько раз люди, занимающиеся торговлей, в бессилии опускали руки, отчаявшись добиться желаемого. Звонят покупателю пять раз — и все безрезультатно. Покупатель неуловим и отказывается иметь дело со всеми, кто что-нибудь предлагает купить или рекламирует. Не отчаивайтесь, попытайтесь позвонить еще раз, скажем, через месяц.

Сказавший сегодня «нет», может завтра сказать «да».

Продавец, знающий об этом, никогда не впадет в панику, получив от клиента отказ.

Один торговый агент звонил ровно шестнадцать раз, прежде чем его допустили на территорию компании.

Он точно знал, что число звонков было именно шестнадцать, потому что каждый такой звонок методично фиксировал в своем ежедневнике. Он проявил настойчивость, и, как это часто случается, его настойчивость была вознаграждена.

Ведь порой бывает, что человек в силу каких-то обстоятельств, чаще всего собственной занятости, не может сразу же отреагировать на ваш звонок. Поэтому запаситесь терпением и будьте настойчивы в своих усилиях. И пусть вам не удастся заключить новый контракт, но вполне возможно, что во время разговора с клиентом вы узнаете нечто такое, о чем были абсолютно не осведомлены до сих пор и что очень важно для вашей дальнейшей работы на данном рынке или с этим человеком.

Одним словом, торговый бизнес — дело долговременное и воистину не терпящее суеты.

И уж во всяком случае, если вы не услышали твердого и недвусмысленного «нет», разговор обязательно должен быть продолжен.

4. Сильное воодушевление, душевный подъем, **настрой на решение проблемы**, не отступать перед трудностями. Уинстон Черчилль, удивительно многого добившийся в жизни, так сформулировал формулу успеха: «Никогда, никогда, никогда не опускайте руки!».

Вот пример из практики торговли, показывающий, какую роль играет настрой на решение проблемы.

Одна компания как-то послала продавца обуви в африканский город, где никто не носил обуви. Это был один из наиболее опытных продавцов, и от него ожидали многого.

Вскоре по прибытии в Африку он написал в офис: «Можете забрать меня обратно. Здесь все ходят босиком».

И он вернулся на родину.

Потом компания отправила в тот же город другого продавца обуви. На этот раз — одного из новичков. У него не было большого опыта, зато было много энтузиазма. Компания надеялась, что он продаст хотя бы несколько пар обуви.

Почти сразу по прибытии продавец отправляет в офис срочную телеграмму: «Присылайте всю обувь, какая есть. Здесь все ходят босиком!».

5. Действовать по предварительно намеченному и продуманному плану. Утверждают, что детальное планирование на 60 % определяет успех коммерческого предприятия в целом и конкретного визита в частности. Оно генерирует доверие и свидетельствует о том, что вы настоящий профессионал, а не бойкий на язык любитель-новичок.

План визита

Наименование организации/имя клиента
С кем контактируете
Дата и время визита
Дата последнего визита
Цели визита
Темы для обсуждения
Ожидаемые / полученные результаты

Методы общения с клиентами

Первый и наиболее известный из них состоит в том, чтобы сразу же приступить к проблемам, которыми поглощен потенциальный покупатель. Однако следует помнить, что чаще всего клиент, войдя в магазин, еще не готов к этому, поскольку погружен в свои повседневные или сиюминутные заботы. Напомним хорошо известное правило: прежде чем общаться, необходимо удостовериться, что ваш партнер готов к общению и также желает общаться с вами. После того как клиент несколько успокоится и расслабится, можно заводить разговор о проблемах, которыми он поглощен. Это позволяет получить информацию о нем самом и его интересах в конкретном случае.

Второй метод состоит в том, чтобы сразу поразить воображение покупателя одной потрясающей фразой, одним ярким образом или неожиданно поставленным вопросом. В результате удастся привлечь внимание или пробудить интерес покупателя, не прибегая к другим приемам.

Третий метод заключается в том, чтобы увидеть в покупателе личность и соответственно принять его.

Каждый человек нуждается в признании. Имеется в виду признание психологического плана, носящее исключительно личный характер. Признание осуществляет сам продавец, показывая, что он многое знает о своем клиенте. Признание и высокая оценка клиента позволяют создать созидательную и доброжелательную атмосферу для совершения покупки.

Четвертый метод является разновидностью первого и отличается подходом к проблемам. Если в первом случае интересы клиента зондируют и раскрывают импровизированным образом, то здесь продавец намеренно поднимает проблемы, присущие профессии клиента, с которыми, естественно, необходимо ознакомиться заранее. Например: «Ваши коллеги-медики уведомили меня...» Таким образом, продавец ссылается на группу, к которой принадлежит собеседник и от которой тот получает информацию, а также интересы которой разделяет. Такой прием содействует созданию позитивной и конструктивной атмосферы.

Пятый метод предполагает без пауз приступить к обсуждению основного (главного) вопроса, сформулировав предложение, которое не может не заинтересовать клиента. Если

предложение продавца позволяет значительно снизить издержки производства, повысить его экономичность, увеличить активное сальдо баланса и т.п., то вряд ли потенциальный покупатель останется равнодушным. На такое предложение трудно ответить категорическим отказом.

Поведение продавца как способ воздействия на клиента

На решение покупателя сделать (или не сделать) покупку большое влияние оказывает поведение продавца. Западные психологи К. Роджерс и Г. Портер выделили и описали несколько типов поведения. Разработанные ими положения могут быть применены **и к** сфере продаж. Опишем их.

Помощь и поддержка. Ставится задача успокоить **и** утешить сомневающегося покупателя, ободрить, рассеять его сомнения, помочь ему принять решение, утвердиться в правильности сделанного выбора, а также сломить внутреннее сопротивление, которое часто мешает сделать выбор.

Помощь и поддержка уместны и после совершения продажи, чтобы убедить клиента в правильности сделанного выбора, поощрить его на новые покупки **и** т.п. Ключевыми фразами являются следующие: «На вашем месте я бы сделал то-то, то-то...», «Не беспокойтесь, я улажу эту проблему...», «Вы сделали на редкость правильный выбор...», «Вы на практике убедитесь в правильности принятого решения...», «Я думаю, вы никогда не пожалеете, что купили этот товар...», «Что касается срока платежа, мы это уладим...» и т.п.

Вопросительное поведение. Обычно оно позволяет глубже выявить потребности клиента, получить более четкое представление о его намерениях, подтолкнуть его высказать собственное мнение по поводу товара, услуги.

Здесь уместны три вида вопросов со стороны продавца: 1) «Что вы думаете об этом товаре?»; 2) «Не правда ли, он удобен в использовании?»; 3) «Не думаете ли вы, что это предпочтительнее, чем...» Первый вопрос — это открытый вопрос, когда покупателю предоставляется свободный выбор. Второй вопрос — закрытый, несущий в себе определенный ответ и подталкивающий к нему покупателя. Можно практиковать вопросы типа меню, когда предоставляются несколько возможностей выбора: «Вы предпочитаете вещь темного, желтого или голубого цвета?».

Вопросительный тип поведения требует определенной тонкости, чувства меры, чтобы собеседник не почувствовал себя подследственным и не был обижен бестактностью или назойливостью.

Поведение с позиции судьи. Высказываются критические замечания в адрес покупателя или по поводу конкретной ситуации, формулируются некоторые предостережения и предупреждения, выражается осуждение или несогласие с чем-то в поведении покупателя.

Например: «Если вы не заплатите мне в течение такого-то времени...»; или: «Раз так, обратитесь в юридический отдел...», «Вы так и не ответили мне на мое последнее письмо...» и т.п. Такое поведение, как правило, отличается резкостью и не способствует сохранению и развитию благоприятных благожелательных отношений между продавцом и покупателем. Поэтому оно не рекомендуется.

Поведение пояснительное. Продавец стремится разгадать мотивы или истолковать поступки покупателя. Ключевые фразы здесь следующие: «Мне кажется, что вашу ситуацию можно объяснить следующим образом...», «Я полагаю, что речь идет о существенном для вас вопросе...», «Объяснение, мне кажется, мо-жет быть следующим...» и т.п. Так выявляются потребности клиента, но действовать надо с большой осторожностью, взвешивая буквально каждое сказанное слово.

Поведение с позиции понимания. Суть его в том, чтобы с глубоким вниманием выслушать аргументы, претензии, пожелания покупателя. Дать понять ему, что он выслушан и понят. Это облегчит выявление действительных потребностей покупателя и может оказаться важным стимулом, побуждающим его совершить покупку. Ключевые фразы здесь следующие: «Если я вас правильно понимаю, вы хотите сказать следующее...», «Итак, по вашему мнению...» и т.п.

Данный тип поведения предпочтителен при возникающих разногласиях или в случае претензий клиента. На такое поведение всегда можно быстро переключиться и получить нужный результат.

Поведение с мотивом отказа. В основном к нему прибегают, когда предмет разговора неинтересен, когда хотят избежать ответственности или обойти какое-то затруднительное положение. Ключевые фразы: «Это не вопрос для обсуждения...», «Займемся только тем, что непосредственно относится к данной покупке...», «Это не моя проблема...», «Это меня не касается...» и т.п. Любителям подобных высказываний необходимо сознавать, что последние слова являются сильными конфликтогенами.

Сравнительный анализ типов поведения продавцов

Ж.Ф. Кролар в книге «Методы продаж» (М., 1993) обобщил преимущества и недостатки некоторых типов поведения в следующей таблице:

Поведение	Преимущества	Недостатки	Использование в акте продажи
1	2	3	4
Помощь и поддержка	Успокаивает клиента, утверждает его в правильности выбора. Рассеивает сомнения и страхи. Заботится о состоянии клиента	Состояние зависимости может перейти в свою противоположность. Возможное последствие: уход клиента	Часто следует за этапом опровержения возражений. Обосновывает и стабилизирует продажу
С позиции судьи	Может дать чувство уверенности и придать силы продавцу	Создает атмосферу недоверия и подозрительности. Приемлемо лишь в	Позволяет избежать проблем в целом, за исключением вопросов о цене

		отношении поддающихся людей	
Вопроси- тельное	Исследует потребности клиента	Может показаться забавным или инквизитор- ским, или бестактным	Позволяет прозондировать потребности клиента, обнаружить его проблемы
Поясни- тельное	Истолковывает причины поведения. Анализирует сопротивление клиента	Существует опасность заблуждения, возникающего вследствие разнообразной интерпрета- ции	Очень полезно, когда клиент выпроваживает продавца, когда он проявляет несогласие и т.д.
1	2	3	4
Понимаю- щее	Позволяет почувствовать себя выслушанным. Облегчает выявление подлинных потребностей	Не всегда легко использовать, особенно когда клиент неразговорчив	Позволяет обеспечить взаимное понимание
С мотивом отказа	Позволяет избежать затруднитель- ной ситуации	Стремление избежать ответственно- сти или уйти от ответа, который необходимо дать	Позволяет избежать ответствен- ности, переложить ее на плечи другого

Обслуживание в торговом зале

С вошедшим в торговый зал покупателем необходимо приветливо поздороваться; продавец-консультант не должен допускать фамильярности с хорошо знакомыми ему покупателями.

Продавец обязан информировать покупателей о дополнительных услугах, оказываемых магазином, а также содействовать при предоставлении этих услуг, приглашать в торговый зал по просьбе покупателей заведующих секциями и отделов. Установив контакт, выяснить, что покупатель желает приобрести. Если продавец не может определить, что подбирает себе покупатель, необходимо обратиться к нему с вопросом типа: «Что вам показать?», «Нашли ли вы что-нибудь для себя подходящее?». Вопросы такого типа располагают покупателя.

Если продавец увидел, что товар понравился покупателю, необходимо прекратить дальнейший показ, так как это может вызвать чувство нерешительности у покупателя.

Если покупатель обратился к продавцу с вопросом о наличии того или иного товара, нельзя отвечать односложно: «Да», «Нет». При отрицательном ответе нужно сказать: «Нет, но вы можете посмотреть заменяющий его товар». Ни в коем случае нельзя употреблять слово «только».

Например, на вопрос, есть ли в продаже зубная паста, продавец не должен отвечать: «Только мятная». Такой ответ ставит под сомнение качество товара.

Если продавец занимается выкладкой товаров или уборкой витрин, а к нему обращается покупатель, надо немедленно оставить эту работу и выполнить просьбу покупателя. При обслуживании покупателя не следует ограничиваться лишь выполнением его просьб. Необходимо использовать активные формы обслуживания, рекомендовать приобрести соответствующие товары. Закончив обслуживание, поблагодарить покупателя за покупку. Вежливо попрощаться с ним. Скажите: «До свидания, приходите к нам еще» или «Приходите к нам, мы всегда вам рады». Это оставляет у покупателя хорошее впечатление о работниках магазина, уровне обслуживания.

Если покупатель выражает неудовольствие, обращается с жалобами, необходимо придерживаться следующих основных правил: поставить себя на место покупателя; сохранять спокойствие, оставаться вежливым; отвести покупателя в сторону от других клиентов и по-деловому объяснить с ним. Если претензия сложна, надо поставить в известность старшего по должности или вызвать дежурного администратора.

Продавец должен помнить о том, что часть людей заходит в магазин с целью только осмотра товаров. Их не следует смущать назойливыми вопросами типа «Что вы будете покупать?», «Выбрали уже нужный товар?» и т.п., а наоборот, нужно предоставить им возможность ознакомиться с товарами самостоятельно. И лишь при проявлении интереса со стороны покупателя демонстрировать соответствующие образцы.

Продавец должен учитывать возраст, внешний вид покупателя, возможную профессию и ряд других факторов. Например, не следует полному человеку предлагать такие вещи, которые будут подчеркивать его полноту. То, что к лицу молодой женщине, может оказаться неподходящим для женщины среднего и пожилого возраста. Постоянному покупателю желательно не задавать много вопросов о товаре: ему будет приятно, что его вкусы знают.

Наблюдая за тем, как покупатель реагирует на товар, продавец определяет, что еще можно показать.

Например, покупатель говорит, что данный костюм слишком маркий. Ясно, что следует предложить костюм из более темной ткани. Не рекомендуется показывать слишком много взаимозаменяемых товаров. Большой выбор товаров может дезорганизовать покупателя. Если какой-то товар не понравился, лучше отложить его в сторону или поставить на место, прежде чем демонстрировать следующий. Целесообразно вначале показать нужный товар средней стоимости, а затем в соответствии с реакцией предлагать более дорогой или более дешевый. При этом надо иметь в виду, что пренебрежительное, неаккуратное обращение с демонстрируемыми товарами может вызвать у покупателя необоснованные сомнения в их ценности и качестве.

Если клиент пытается о чем-то вас спросить, дайте ему возможность полностью сформулировать вопрос. Если задается совершенно определенный вопрос, отвечайте на него кратко и конкретно, а затем проследите за реакцией собеседника. Ни в коем случае не перебивайте и не опережайте вопросы вашего визави, позвольте ему высказать до конца все, что он находит нужным сказать или спросить. (И напротив, позволяйте ему

перебивать в любой момент ваш рассказ, поощряйте его интерес и желание получить дополнительную информацию.) Проявляйте самый искренний интерес к словам покупателя. Будьте постоянно начеку и предельно внимательны, чтобы не упустить того, что клиент пытается вам так или иначе косвенно сообщить, или того, на что он, возможно, намекает.

Когда же вы сами говорите, то не увлекайтесь собственным выступлением и не бубните как по писаному. Постоянно наблюдайте за реакцией покупателя, следите за тем, чтобы то, что вы пытаетесь донести до него, было ему действительно интересным. Если ответной заинтересованности не наблюдается, смените тактику и начните задавать вопросы о беспокоящих клиента проблемах. Не исключено, что в своем рассказе вы не учитываете что-то действительно для него важное. И само собой разумеется, никогда и ни при каких обстоятельствах не принимайте по отношению к клиенту агрессивную или враждебную позицию.

Если покупатель чего-то ждет, то вы обязательно должны постараться осуществить это. Вы потеряете клиента, если вовремя не удовлетворили его потребность. Знайте: *заполучить нового клиента вам будет в десять раз труднее.*

Если ожидания покупателя кажутся вам безосновательными, если вам потребуется некоторое время, чтобы удовлетворить запрос, незамедлительно сообщите ему об этом.

Отвечать на вопросы покупателей следует по возможности кратко и по существу, давать поменьше советов, не навязывать свое мнение. Иначе продавец может вызвать их недовольство, задеть самолюбие. Большинство покупателей не обладают специальными познаниями, касающимися конкретных товаров, особенно технически сложных. Если продавцу станет ясно, что покупатель не разбирается в товаре, не нужно подвергать критике его суждения, вступать в пререкания, поучать. Немного найдется людей, которые откровенно признаются, что они не разбираются в покупаемом предмете. Поэтому, разговаривая с неосведомленными о товаре покупателями, не следует показывать своего превосходства, нужно избегать специальных терминов. В разговоре с ними лучше ограничиться уточнением цели покупки, дать рекомендации, объяснить преимущества, правила эксплуатации изделия и т.д.

Особого внимания требует обслуживание детей. Нередко дети выступают в качестве самостоятельных покупателей, приобретая по поручению старших кондитерские изделия, хлеб, фрукты, игрушки, печатные издания и т.п. Если ребенок входит в магазин один, обслуживание должно быть особенно внимательным; нужно обстоятельно выяснить его желания и помочь в выборе покупки.

Ни в коем случае не следует продавать ребенку товар, который ему не подходит. Во-первых, злоупотребляя неопытностью и доверчивостью ребенка, продавец пробуждает в нем недоверие к взрослым; во-вторых, даже незначительный обман ребенка может вызвать справедливое возмущение родителей и привести к серьезному конфликту. В то же время ребенок, получивший удовлетворение от обслуживания, со свойственной детям настойчивостью будет просить родителей посылать его в этот магазин еще и еще раз. Известно, что подростки очень наблюдательны, и если продавец сможет найти с ними общий язык, завоевать доверие, магазин приобретет их в качестве постоянных покупателей.

Но чаще дети приходят в магазин в сопровождении старших. В этом случае продавец должен одновременно беседовать и со взрослым, и с ребенком. Обращаясь к ребенку, можно уточнить его пожелания, ответить на вопросы, расспросить, как он учится,

слушается ли старших и т.д. Такой разговор доставит большое удовольствие как ребенку, так и родителю. Так, продавая игрушки, надо иметь в виду, что игрушка должна выполнять конкретную роль в воспитании ребенка, познании им окружающего мира, формировании его физических, умственных и нравственных качеств. Поэтому нужно выяснить склонности ребенка и помочь выбрать игрушку с учетом его возраста, интересов и способностей.

Обслуживание покупателей предполагает активную работу продавцов-консультантов. Надо подходить к тем, кто остановился в раздумье у полки с товаром, предлагать свои услуги, рассказывать о свойствах заинтересовавших изделий. Иной продавец, обычно из новеньких, удивляется: «Как это я подойду к незнакомому человеку и заговорю с ним? А если он скажет, что сам знает, что ему нужно?».

Такому продавцу следует объяснить, что внимание к покупателям предусматривают его служебные обязанности. А человек, даже если ему не понадобится услуга, никогда грубо не ответит, если к нему обратиться вежливо. *

Вовлекайте клиентов в процесс демонстрации товара. Например, предложите ему поддержать что-нибудь. При этом не просите его в форме: «Не будете ли вы добры это поддержать?». Он может отказаться. Протянув предмет, скажите одно лишь слово: «Пожалуйста». Автоматически рефлекс заставит клиента взять то, что вы ему протягиваете — и он уже вовлечен в процесс. Как только вы научитесь использовать преимущества физической вовлеченности клиентов, вы увидите, как возрастет число ваших продаж.

В То время, когда клиент держит, например, пульт дистанционного управления (телевизором, музыкальным центром и т.п.), он уже ощущает себя владельцем, испытывает комфорт от обладания изделием. То есть достигается эмоциональная вовлеченность покупателя. Возникает (или усиливается) желание приобрести этот предмет.

Трюки

Трюки имеют целью оказать воздействие на клиента в плане повышения имиджа и статуса продавца, чтобы тем самым подтолкнуть клиента приобрести товар или услугу.

Например, один страховой агент из Швейцарии брал бумагу для записок в зале для посетителей Государственного собрания. Когда же в беседе с клиентом он чувствовал, что дело может не выгореть, то начинал приводить свои аргументы, записывая их на глазах у клиента на этой бумаге. И что же видел клиент в этот момент? На бумаге было напечатано: «Государственное собрание». В таком случае клиент начинал домысливать: «Может, он сам... или его отец, или брат... В любом случае у него, видимо, неплохие контакты с важными персонами!» (Хотя не исключено, что подумает: «Вот пройдоха!».)

Некий продавец костюмов при встрече с клиентами всегда пользовался ручкой с выгравированной на ней надписью «Спасибо, герр Майер» (так звали самого продавца).

А представьте еще одну картину. Продавец автомобилей беседует с потенциальным покупателем. На столе лежит документ так, что хорошо виден клиенту. На нем сверху напечатано: «Конкуренты. Для служебного пользования». Естественно, продукция, за которую ратует продавец, отмечена в этом документе с наилучшей стороны.

Где проходит граница использования таких трюков, сказать сложно. Наверное, все зависит от чувства меры и вкуса.

Манипулирование покупателем

Было бы неправдой утверждать, что техника «напористых» продаж, преследующая своей целью манипулирование сознанием покупателя, не приносит определенных плодов. Приносит. Но вспомните собственные ощущения, когда какому-то настойчивому продавцу удавалось всучить вам свой товар. Стали ли вы после этого с уважением произносить название фирмы, продукцией которой вас таким способом «осчастливили»? Возникнет ли у вас желание вновь воспользоваться услугами ее торгового персонала? Будете ли вы рекомендовать с легкой душой эту компанию своим знакомым и друзьям?

Вопрос, который вам следует решить для себя, состоит в следующем: ставите ли вы своей целью развитие устойчивой и продолжительной торговой карьеры или заинтересованы, в основном, в сиюминутном выигрыше?

Когда человек ошеломлен напором, которому подвергается со стороны продавца, когда он сомневается в правильности навязанного ему решения, когда у него остается горькое ощущение, что его обвели вокруг пальца, то он говорит: «Мне всучили этот товар». Если же человеку доставил удовольствие процесс покупки, он скажет: «Я приобрел эту вещь». Согласитесь, есть разница между случайной продажей и приобретением постоянного клиента. Так что же вы предпочтете?

Создавайте атмосферу доверия. Закрепляйте завоеванные позиции. Таким образом вам удастся набрать очки, которые сами подтолкнут клиента к принятию желаемого для вас решения.

Последний аккорд

Даже сделав покупку, человек не всегда бывает уверенным в правильности своего выбора. Его продолжают одолевать сомнения. И роль виновника в отношении покупки охотно отводится помогавшему в выборе товара, то есть продавцу.

Поэтому большое значение имеет внимательное и доброжелательное отношение продавца к покупателю и после того, как тот сделает покупку. Очень важно, как продавец обращается с купленной вещью, как ее держит, упаковывает, что при этом говорит. Несколькими репликами на заключительном этапе обслуживания можно резко повысить благоприятное впечатление человека от покупки. Если продавец видит, что покупатель все же продолжает сомневаться, целесообразно задержать его и потратить дополнительное время, чтобы выяснить причины сомнений и вместе разобраться в них.

Вежливость и предупредительность обязательны **и** по отношению к тем посетителям, которые ничего не купили. Хорошо известно, что каждому человеку приятно, когда о нем думают, заботятся. Доставляя радость покупателям, продавец тем самым укрепляет у них авторитет торгового предприятия. Уйдя с хорошим настроением, человек обязательно зайдет еще и еще **и** в конце концов станет-таки покупателем.

Ошибки работников торговли

Перечислим наиболее типичные из них.

Невнимание к тому, что говорит клиент

Никогда не перебивайте клиента. Выясните ситуацию, определите суть проблемы и дайте клиенту недвусмысленно понять, что вы существуете для того, чтобы помочь ему. Например, он сказал: «Слишком дорого!». Для профессионала это сигнал: надо разъяснить, что цена отвечает качеству, потом предложить более дешевый образец.

Спор с клиентом

Это худшее, что можно придумать. Даже если клиент говорит то, что, казалось бы, лишает вас возможности продать свой товар.

Например, он говорит, что продукты фирмы-конкурента лучше и потому он ее постоянный клиент. Скажите: «Вас можно поздравить с удачным решением. Эта фирма действительно достойна иметь серьезных клиентов. Но в другом классе продукции лидирующее положение у нас. Предлагаемые нами модификации позволят вам сэкономить 15 % на эксплуатации...» и т.д. и т.п.

Предпочтение собственным речам

Замечали ли вы, когда сыплете фактами о том, как фантастически хорош ваш товар, когда рассказываете обо всех его достоинствах и гарантиях, что ваши собеседники как-то отстраняются, что их лица становятся жесткими, руки складываются на груди, они начинают быстро поглядывать в разные стороны? Это означает, что вы потеряли их, просто они еще не ушли.

Профессиональный продавец работает по принципам простым и эффективным. Вот они:

- * если я это говорю, они могут сомневаться;
- * если они это говорят, это истина;
- * ничто не убеждает клиента сильнее, чем сделанное им самостоятельно «открытие».

Помогите клиенту самому додуматься до этого открытия. Оно, пусть даже самое незначительное, производит на клиента большее впечатление, нежели все старания продавца.

Предоставление клиенту выбора между «да» и «нет»

Если предоставить клиентам такой выбор, то все шансы будут против вас. Когда продавец предоставляет собеседникам выбор, люди в 51—99 % случаев выбирают ответ «нет» вместо «да». Поэтому опытный продавец спросит: «Вам маленькую или большую?». А еще более опытный: «Вам большую?». При втором вопросе реализация больших (бутылок) резко возросла. Выбор всегда нужно оставлять клиенту, но не между «да» и «нет», а между вариантами покупки.

Неумение проявлять участие

С пониманием относитесь к другим людям. Помните, что вы не стоите первым номером в списке их дел на текущий день. Учитесь уважать и беречь время своих клиентов.

Взгляд на клиента как на противника

Старайтесь вовлечь потенциального клиента в процесс демонстрации товара. Не относитесь к процессу продажи с позиций неизбежного противостояния сторон: кто — кого?

Пренебрежение записями

Возьмите ситуацию под контроль и путем ведения записей по основным моментам переговоров стимулируйте желание потенциального клиента предоставить вам максимальное количество информации.

Отсутствие ежедневного планирования

Приучите себя составлять ежедневный план действий и стройте свою работу в соответствии с ним.

Поспешность действий

Предоставьте процессу реализации товара разворачиваться в том темпе, который в наибольшей степени соответствует конкретному состоянию вашего потенциального клиента.

Неумение «вести» потенциального клиента

Профессионально составляйте благодарственные письма и не забывайте отсылать их в адрес клиента на каждом этапе цикла реализации товара.

Отсутствие связи с прежними клиентами

Не забывайте, что потребитель, решивший однажды воспользоваться вашим продуктом или услугой, должен остаться в списке вашей клиентуры, так как он может быть для вас весьма ценным и уже подготовленным потенциальным клиентом.

Невнимание к происходящим переменам

Однажды заключив с клиентом сделку, будьте в курсе переживаемых им проблем. Расширяйте круг источников информации и отслеживайте специальные публикации для понимания тенденций, характерных для соответствующей области.

Недооценка важности работы по выявлению перспективных клиентов

Развивайте в себе навыки работы с перспективными клиентами и ежедневно ищите новых потребителей вашей продукции или услуг.

Окрыленность надеждами

Не позволяйте радужным надеждам на «верную» сделку вскружить вам голову, снижая эффективность ежедневной работы со списком перспективных клиентов.

Отношение к получаемым отказам как к личному оскорблению

Постарайтесь выработать в себе психологическую гибкость и обрести уверенность в своих силах, это поможет вам противостоять отказам. Помните, что только через многочисленные «нет» со стороны клиентов вы сможете приблизиться к желанному «да».

Видеть все в черном свете

Подходите к возникающим перед вами проблемам с позиции оптимизма и трезвого восприятия жизни. Избегайте уныния и увлечения досужими разговорами. «Плачась в жилетку», вы лишь подрываете свой деловой имидж.

Самоуничижение

Предстаньте перед клиентом как уверенный в себе партнер, а не как униженный проситель.

Неподобающий внешний вид

Позаботьтесь о том, чтобы выглядеть наилучшим образом и с первого своего появления произвести впечатление преуспевающего профессионала, который понимает, что внешний вид — это одно из проявлений уважения к собеседнику.

Непродуманность в подготовке рабочих инструментов

Удостоверьтесь в том, что ваш портфель, деловой блокнот, ручка, футляр с образцами и другие материалы должным образом подготовлены, выглядят достойно и помогут вам в утверждении своего профессионального имиджа.

Один ныне преуспевающий бизнесмен рассказывал, как в начале своего бизнеса он получил замечание от главного инженера завода, которого он пытался сделать своим клиентом: «Ваша папка с бумагами не создает впечатление вашего преуспевания». Тот готов был провалиться сквозь землю от стыда.

Искусство речи продавца

*Поэтому твоя речь должна быть мощной
и искусной, ибо сила человека заключается в его
языке и слова его сильнее целого войска.
(Написано 5000 лет назад фараоном Птахотепом)*

*Люди судят гораздо чаще под влиянием душевного движения, чем сообразно с
истиной.
Цицерон*

Характер голоса оказывает существенное влияние на восприятие речи, воздействует на слушателя и на сознательном, и на подсознательном уровне.

Не говорите тихо, не произносите незаконченных фраз, которые повисают в воздухе. Кроме того, старайтесь в конце своего утверждения повышать тон — это придает ему оттенок вопроса. Тихим, монотонным голосом трудно убедить человека, а с другой стороны, произнося слова резко и громко, вы рискуете вызвать настороженность собеседника. Чтобы убедить клиента, надо говорить естественно, чтобы в тоне вашего голоса слышался оптимизм. Когда вы уверены в себе, то и голос ваш должен звучать уверенно. При этом разговаривайте с собеседником с той же громкостью и скоростью, что и он. Если собеседник говорит тихо, то и вам следует вести разговор с той же громкостью. Умение подстроиться под собеседника способствует взаимопониманию и установлению контакта.

В вашем голосе должны звучать бодрость и воодушевление, гордость за предлагаемый товар (услугу). Вы должны излучать энергию. Достигается это определенным возбуждением. (Некоторые достигают его чашкой горячего крепкого кофе.) Умеренное возбуждение торгового агента передается и клиенту, и это делает его более смелым в принятии решения о покупке.

Пусть ваш голос звучит деловито, но не сухо. Подстраивайтесь под тон собеседника. Окрасьте свой голос улыбкой. Люди прекрасно улавливают такие нотки. Не пытайтесь все время шутить, однако не будьте и чопорны.

Грубый, раздраженный тон, громкая речь вызывают в ответ агрессивность, неуверенность, скуку и даже неосознанное пренебрежение. Неудача в переговорах может быть следствием вашего тона. Не разговаривайте с покупателем заупокойным тоном, не трещите как попугай, не мямлите. В больших дозах напряженность или вызов в тоне может утомить и создать впечатление прессинга. Рабочие отношения между людьми складываются именно из таких «мелочей».

Запишите на магнитофон свою речь. Прослушав ее, вы можете внести необходимые поправки — как насчет звучания голоса, так и в выборе слов, о чем мы сейчас поговорим.

Как следует начинать

Подбирать слова нужно таким образом, чтобы за 5—10 секунд изложить своему потенциальному клиенту, какую выгоду он получит, если ответит часть своего

драгоценного времени на то, чтобы послушать вас. Если вы можете сказать что-то новое и интересное, то вас будут слушать. Чем же можно заинтересовать самого занятого и нетерпеливого потенциального клиента?

Заинтересовывайте рекомендацией. Это самый сильный возбудитель интереса. Вы можете, если это уместно, сказать о том, какую работу выполнили для человека, порекомендовавшего вам обратиться к этому предполагаемому покупателю, или сказать о покупателе, находившемся примерно в такой же ситуации.

Заинтересовывайте выгодой. Например: «Если снижение эксплуатационных расходов представляет для вас интерес, то я мог бы оказать в этом помощь».

Заинтересовывайте рассказами об успехах. Помните: покупатели более заинтересованы в результатах и решениях, нежели в характеристиках продукции, которые помогают их достигать.

Заинтересовывайте показателями успеха. Показатели успеха помогают добиться доверия крайне быстро: «Наши здания получили три национальных приза за превосходный дизайн».

Заинтересовывайте сосредоточением на покупателе. Предложения такого типа особенно сильны для сервисных фирм: «Наш банк специализируется на оказании помощи компаниям среднего бизнеса, наподобие вашей».

Не скатывайтесь к длинному наступательному торговому объявлению. Поддерживайте активное участие покупателя в разговоре, иначе вы потеряете его заинтересованность. Вначале старайтесь, чтобы ваша речь состояла из коротких, одиночных высказываний, и не более того.

Если вы начинаете разговор с потенциальным покупателем, с которым уже ранее беседовали, скажите магическую фразу: «Я вас хорошо помню...»

Обращайтесь по имени-отчеству. Предварительно узнайте имя и отчество того, с кем вы собираетесь говорить. Постарайтесь запоминать имена всех тех, кого вам представили, и всегда обращайтесь к людям по имени-отчеству: ведь ничто так не ласкает слух, как собственное имя.

Когда человека называют по имени, это звучит как комплимент; конечно, если при этом соблюдается мера. Не произносите имя собеседника в каждом третьем предложении, это будет звучать неискренне. Убедитесь в том, что вы называете своего собеседника именно так, как ему это нравится.

Слова, создающие настроение

Слова, которые помогают продавать

Безопасно, близкие, бизнес, веселиться, возможность, ваш, выгода, добрый, достигать, единство, жизнь, забавный, здоровье, идеальный, карьера, красота, максимум, милый, музыка, надежда, надежный, очарование, победа, полезный, правда, преимущество, приятный, продуктивный, радость, решительный, согласие, сохранять, трудолюбивый, удовлетворять, улыбка, успех, характер, хороший, ценный.

Слова, которых продавцу следует избегать

Абсурд, бедность, бедный, безнадежный, беспечный, беспокойство, боль, больной, виновный, глупый, должен, если (вместо «если вы сделаете...» надо говорить «когда вы сделаете»), жаловаться, испуганный, кривой, лжец, не буду, не делай, нездоровый, не могу, ненавидеть, необходимость, неправильный, неудача, низший, обижать, ответственность, ошибка, поддельный, препятствие, приговаривать, пытаться, ревность, сомнение, страх, сумасшедший, тратить, трудный, трус, убивать, унижать, усталый.

Избегайте избитых фраз; держитесь подальше от слов, которым люди перестали верить много лет назад. Используйте в вашей речи как можно больше кратких, выразительных слов.

Проявляйте смелость в выборе слов. Подготовьте и скажите несколько поразительных фраз, которые захватят внимание ваших слушателей. Когда вы это делаете, вы можете победить. Когда вас не слушают, победить вы не можете.

Заменяйте слова «продать» и «продажа» вариациями термина «помощь в приобретении». Ведь слово «продажа» выдвигает на первый план вопрос о цене, вызывает отрицательные эмоции. А слово «приобретение» вызывает положительные эмоции.

Вот еще удачные образцы высказываний опытного продавца.

Клиент: «Сколько стоит автомобиль?»

Продавец: «Свой автомобиль вы получите за пятьдесят две и шесть».

Анализ. Слово **«стоит»** всегда вызывает некоторые страхи. Поэтому продавец автоматически меняет его на **«вы его получите»**. Это у конкурентов автомобиль стоит! А у нас вы его получите! Обратите внимание также на то, что вместо «пятьдесят две тысячи шестьсот» продавец называет сумму в сокращенном виде. Опять же у конкурентов автомобиль стоит именно пятьдесят две тысячи шестьсот.

Клиент: «А какими преимуществами обладает ваш автомобиль?»

Продавец: «Я могу назвать вам несколько особых качеств».

Все, что имеет преимущества, имеет и недостатки. Поэтому продавец меняет слово «преимущества» на слово «качества». Таким образом ему удастся избежать вопроса о недостатках.

Избегайте частицы «не».

Слова продавца должны подталкивать клиента к положительному решению о покупке. Частица «не» в вопросе «Вам не нужен крем?» провоцирует согласиться, что не нужен. Наоборот, утверждения «Этот крем специально для вас!» или «Этот крем решит ваши проблемы» положительно повлияют на решение покупателя. Опытные продавцы на базарах всегда будут вам предлагать: «Берите цветы!», а не «Нужны ли вам цветы?».

Не употребляйте клише и языковые штампы

Достаточно справедливо, обратимся к ..., на данный момент, в настоящее время, откровенно говоря, по моему личному убеждению, знаете ли, никоим образом, исходя из вышесказанного, в конечном итоге.

Избегайте маловыразительных слов

Более или менее, так сказать, грубо, и тому подобное, приблизительно, справедливо будет отметить, почти, и так далее, возможно, около, может быть, в районе, вероятно, вроде/наподобие.

Старайтесь не употреблять слова-паразиты типа «ага», «ну вот», «да», «вы знаете», «так сказать» и т.д.

При слишком частом использовании их вы оставите впечатление невоспитанного, необразованного человека.

Однако, употребляемые изредка и в подходящий момент, они могут создать впечатление естественности. Ваш собеседник не догадается, что вы готовили свою речь заранее. С помощью этих слов вы покажете, что не пытаетесь хитрить или приукрашивать положение.

Избегайте междометий «э-э-э» и «м-м-м»

При их употреблении у слушателя сложится мнение, что вы не уверены в себе и в излагаемых фактах.

Избегайте фамильярности

Помните, что вы бизнесмен, и бизнес — ваше дело. Будьте корректны, ведь это так непрофессионально, а порой оскорбительно — употреблять в обращении к малознакомому собеседнику такие слова, как «дорогой» или «милая».

Делайте упор на позитивные утверждения, избегайте негативных

Позитивное утверждение — это утверждение о том, чего вы хотите, а не о том, чего вам не хотелось бы.

Вот пример из обыденной жизни. Ребенок бежит к двери, и вы знаете, что его уход будет скорее всего шумным. Поэтому вы приказываете: «Не хлопай дверью!». И что же дальше? Хлопанье двери, конечно! Это потому, что используется негативное утверждение. «Негативное» не означает «плохое»; оно создает образ, обратный желаемому.

Как можно было бы сформулировать это требование позитивно? Вы могли бы сказать: «Пожалуйста, закрой дверь аккуратно» или «Пожалуйста, выйди потихоньку». Это позитивные фразы, поскольку слова создают желаемый мысленный образ. И они более действенны.

Слова «Не делай...» предвещают негатив. Чтобы в мозгу создался позитивный мысленный образ, мы должны представить, то, чего мы хотим.

Крайне важно в торговле использовать позитивные суждения. Очень ценно пользоваться словами, которые создадут у потенциального покупателя мысленные образы, желаемые вами.

Приведем пример. (К сожалению, он как и ряд других, приводимых в книге, заимствован из опыта западных компаний, где техника продаж находится на более высоком уровне, нежели у нас.) -

Рассказывает Стив Селлерс, диктор радио из Сан-Антонио, штат Техас. «Мы проецируем нашим слушателям позитивные образы, устраняя негативные. Метеорологи других радиостанций обещают, что день будет отчасти облачным, мы же говорим, что день будет отчасти солнечным». За тридцать дней применения такого подхода радиостанция, которая долгие годы была бедным родственником в сети радиовещания, превратилась во влиятельную силу на радиорынке Сан-Антонио.

Понятно, что достичь искусства речи можно, прежде всего, благодаря большой подготовительной работе, домашним заготовкам плюс дальнейшей их шлифовке в процессе практики. Неудачной импровизацией можно вмиг разрушить тщательно выстраиваемое здание позитивных отношений. Поэтому, встретившись с неожиданным поворотом беседы, сделайте паузу, чтобы подобрать нужные слова.

Не бойтесь пауз. Их отсутствие может быть воспринято, как давление или хорошо отрепетированный и наигранный спектакль, где потенциальному клиенту отведена роль жертвы.

Говорите на языке клиента

Преуспевающий продавец говорит с врачом на языке врача, с военнослужащим — на армейском языке, и т.д., поскольку это самый эффективный путь установления взаимопонимания с различными группами людей. Мы легче общаемся с людьми, если находим с ними общий язык; мы инстинктивно меньше боимся их и больше им доверяем. Вы не можете менять школу, где учились, или город, где родились, чтобы угодить каждому клиенту. Но вы можете научиться понимать его жаргон и пользоваться им, если и не относящимся непосредственно к его специальности, то касающимся его рода деятельности. Зная строительный жаргон вам будет легче разговаривать с каменщиками, бетонщиками, монтажниками, отделочниками.

Если вам знакомы расхожие фразы рабочих на конвейере, вы сможете говорить убедительно с рабочим любого предприятия.

По этой причине победители среди продавцов часто *выбирают определенную группу населения, на которой и концентрируют свои усилия*, даже несмотря на то, что продают нечто, совершенно не связанное с областью деятельности этих людей — например страховые полисы. Но поскольку избранная группа доверяет им, поскольку они нравятся этой группе (ведь говорят они на том же языке), они осуществляют продажу легче и в больших объемах.

Лучшим источником знания языка, касающегося определенной специальности, являются специализированные журналы. Сегодня они выпускаются практически для каждой специальности, которую только можно себе представить.

Вопросы как средство достижения успеха

Многие торговые агенты начинают беседу с возможным клиентом с того, что рассказывают ему о своей продукции, а не задают вопросы. Это во многих случаях вызывает настороженность слушающего и мысли, наподобие такой: «Ах ты, сладкоголосый дьявол! Ты надеешься подкупить меня своим красноречием. Не надейся, что я поверю тебе. Я хорошо знаю вашу породу. Вы скажете что угодно, лишь бы всучить свой товар».

Хороший продавец, чтобы узнать желание покупателя, начинает беседу искусно построенной системой вопросов. Научитесь задавать вопросы. Именно они, а не утвердительные предложения помогут вам делать эффективные сделки и заставят людей думать так, как думаете вы. Научитесь задавать вопросы по существу. Так вы сможете:

- * привлечь внимание клиента;
- * вызвать его активность;
- * направлять беседу к скорейшему достижению цели;
- * избежать споров;
- * не говорить лишних слов;
- * помочь собеседнику понять, чего он хочет;
- * подтолкнуть его к решению, как добиться этого;
- * сосредоточить мысли клиента на приобретении товара, услуги;
- * убедить его в том, что это его собственная идея;
- * выявить слабое место партнера или его ключевой вопрос;
- * вызвать у человека чувство собственного достоинства;
- * показать ему, что вы уважаете его точку зрения;
- * добиться его уважения.

В искусстве ведения любых разговоров (а общение продавца с покупателем — это деловые переговоры) известен такой важный аспект: *тот, кто спрашивает, тот и ведет беседу, тот и руководит ею*. Эта закономерность была подмечена еще Платоном. Но мы хотим обратить ваше внимание на следующее: кто задает умные вопросы, тот и ведет беседу по-умному; кто задает глупые вопросы, тот и ведет беседу глупо; кто задает неконкретные вопросы, тот и ведет беседу неконкретно; кто не задает вопросов, тот и не ведет беседу.

Четырехлетний ребенок задает в день около 400 вопросов. Умудренный жизненным опытом старик уже почти ни о чем не спрашивает. Создается впечатление, что чем старше мы становимся, тем меньше вопросов задаем. И это при том, что вопросы — единственная возможность выяснить представления других.

Вы же задаете вопросы, прежде всего, для того, чтобы лучше узнать своего возможного клиента, его нужды, проблемы и т.д.

Роль профессионального торгового агента во многом похожа на роль врача. Важно поставить правильный диагноз и назначить необходимое лечение. Иногда для этого приходится задавать деликатные вопросы. Многие торговые агенты стесняются это делать, даже если у них установились неплохие отношения с клиентом. Как бы вы отнеслись к своему врачу, если бы пожаловались ему на боли в животе, а он не задал бы вам несколько деликатных вопросов?

Торговый агент среднего уровня начинает с вопросов, напрашивающихся на отрицательный ответ, убивающий всякую надежду на успешное заключение сделки. Все

остальное время, проведенное с клиентом, он отчаянно пытается «вдохнуть жизнь в окоченевший труп». Как он убивает сделку? Задавая вопрос типа: «Ну что, вы уже решили?». Прямой вопрос об окончательном решении без предварительного возобновления ранее достигнутых договоренностей гарантирует поражение.

Профессионал никогда не задает подобных вопросов. Прежде всего, он повторит все то положительное, о чем договорились раньше.

Основное внимание при постановке вопросов нужно обращать на следующее: спрашивать только о том, чего нельзя увидеть, о чем нельзя догадаться самостоятельно. Продавцу, например, не рекомендуется спрашивать покупателя о размере одежды. Если продавец недостаточно опытен, чтобы определить, какого размера одежду носит покупатель, можно спросить об этом в такой форме: «На мой взгляд, вы носите одежду... размера». Вопросы, подобные «Что хотите?», «Что нужно?» или «Нашли уже?», задавать не следует.

Главный принцип постановки вопросов: ответ, который последует, должен быть таким, какой требуется продавцу. Например: «Вас наверняка интересует качество товара?». Человек не может ответить: «Да не нужно мне качество! Я просто какое-нибудь барахло ищу».

Задавая вопросы покупателям, вы должны знать, что они могут дать ответ на каждый из них. Как чувствует себя человек, слыша вопрос, ответа на который он не знает? Как бы вы чувствовали себя, если бы кто-нибудь пришел на встречу с вами и сказал: «У нас есть машины трех типов: машина серии А имеет графопостроитель и высокоскоростную печать; машина серии В имеет подключаемый программатор на двести с лишним функций микрометочного дифракционного приведения и машина серии С, которая оснащена вспомогательными модулями для параллельного ввода типа ОКР. Какую из трех вы предпочитаете?».

Виды вопросов

Торговые работники пользуются двумя основными типами вопросов: а) осведомительными, б) наводящими.

Осведомительные вопросы

Они настолько просты и очевидны, что мы часто не ощущаем скрытой в них опасности: «Могу я чем-то помочь вам?» — «Нет, я просто смотрю».

Многие продавцы розничной торговли задают этот вопрос по пятьдесят раз в день, получая один и тот же ответ, но все равно продолжают спрашивать. Тот день, когда они перестанут задавать этот опасный вопрос, будет началом их успеха в торговой карьере. -

Иногда наилучший осведомительный вопрос в той или иной ситуации не заканчивается знаком вопроса.

Вы: «Доброе утро. Если у вас возникнут вопросы, дайте мне знать об этом. Пожалуйста, не стесняйтесь — смотрите и выбирайте все, что вам нравится».

Опасные вопросы

При общении с клиентом, задав опасный вопрос, вы рискуете получить такой ответ, после которого говорить вам уже будет не о чем: «Могу я рассчитывать на ваш заказ на новую

партию С-10 в следующем месяце?» — «Нет, нам надолго хватит того, что мы закупили в прошлый раз».

Вместо опасного вопроса будет гораздо лучше задать ознакомительный вопрос: «Вам сейчас нужны С-10 или С-12?».

Непреложное правило преуспевающих продавцов: *никогда не задавать опасных вопросов.*

Наводящие вопросы

Множество примеров наводящих вопросов приводится нами в разделах о презентации и о телефонных разговорах.

Открытые вопросы

Для того чтобы получить нужную вам информацию, задавайте как можно больше «открытых» вопросов, то есть вопросов, которые требуют подробного ответа. «Открытые» вопросы — это те, отвечая на которые, нельзя ограничиться словом «да» или «нет».

Дополнительные функции вопросов

Вы задаете вопросы, чтобы

- * подчеркнуть широкий диапазон ваших предложений, представляющих интерес для вашего клиента. Затем — чтобы сузить этот диапазон, где ваше предложение могло бы принести клиенту максимальную пользу. А затем — чтобы остановиться на одном названии или одной услуге, которую вы можете оказать;
- * получить поток незначительных «да», ручейки незначительных согласий с вами, которые в конечном счете сольются в принятие ваших предложений;
- * эмоционально возбудить покупателя, ориентируя его на покупку;
- * услышать возможные возражения. Уяснив возражения, важные для данного клиента, обработать их профессионально. Отметим, что невысказанные возражения гораздо опаснее высказанных: они влияют на принятие решения клиентом, но у продавца нет возможности их нейтрализовать;
- * подвести клиента к выводу о преимуществах, за которые тот будет платить. Люди покупают преимущества и выгоду, которые будут получать, владея данными товарами и услугами;
- * удостоверить факт. Если вы это скажете, они в этом усомнятся. Если скажут это они — для них это истина;
- * подтвердить, что вы продвигаетесь вперед и должны уже переходить к следующему шагу последовательности продажи товара или услуги.

Рекомендации:

- * дважды подумай, прежде чем что-либо сказать;
- * поразмысли, нельзя ли сформулировать свою мысль удачней;
- * старайся вежливостью подсластить горькую пилюлю правды.

Нейтрализация возражений клиента

Роль возражений при работе с клиентом

Профессиональная продажа — это в первую очередь столкновение с нежеланием клиента приобрести тот или иной товар.

Соппротивление или сомнения клиента вполне естественны. Ведь ему предлагается расстаться с его деньгами. И он, конечно, боится ошибиться.

Хуже всего, когда сомнения не высказываются вслух. Вы можете убедить клиента, если он возражает, но если он молчит, вы бессильны. Поэтому радуйтесь, если клиент делится своими сомнениями.

Представьте себе, что на вашей презентации или представлении товаров или услуг вам никто не возразил и никто не задал ни одного вопроса. Этого-то и следует особенно опасаться: ведь ваши возможные клиенты демонстрируют полное отсутствие интереса ко всему тому, что вы говорите, и к тому, что представляете. Им не хочется спорить о цене, они не пытаются выяснить дополнительные преимущества товара (услуги) и не задают себе вопрос, нужен ли им товар, который предлагает продавец. Поэтому продавец-профессионал только приветствует возражения, так как они — сигнал истинного интереса. Он рассматривает работу с возражениями как неотъемлемую (обязательную) составляющую в последовательности действий, направленных на продажу, хотя возражения и доставляют неприятности и требуют значительных усилий по их преодолению.

Возражения — это временные причины не совершать покупку, зачастую из-за того, что перспективный покупатель или настроен скептически, или не имеет ясного представления относительно продаваемого изделия (услуги). Во многих случаях возражения отражают простое человеческое стремление избежать взятия на себя ответственности.

Преодоление возражений

Общие принципы преодоления возражений клиента следующие.

Будьте благодарны клиенту за его проницательность

Ни один товар не является идеальным с точки зрения покупательского спроса. Следовательно, продавец должен проявить такт и благоразумие и согласиться с дельными возражениями. Случается, что в момент продажи проницательный покупатель заметит действительно слабое место, главный недостаток (изъян) товара или услуги. В этом случае продавец должен принять возражения и отдать должное клиенту и его знанию товара.

Избегайте споров

Не спорьте с кленами, даже если их слова не соответствуют действительности и даже обидны для вас.

Когда потенциальный покупатель начинает возражать, естественно возникает желание доказать ему, что он не прав, а правы вы. Это может разрушить всю атмосферу сотрудничества, которую вы с таким трудом создаете. Поэтому, когда клиенты начинают

возражать, не спорьте с ними. А потом используйте возражения их в своих интересах. (Как? Об этом ниже.)

Одно предостережение: избегайте слова «но». Когда вы применяете «но», вы немедленно все останавливаете. «Да, я согласен с вами, но...» Видите, как это полностью меняет направление?

Вместо того чтобы говорить «но», закончите свою фразу и начните новую, тогда и говорите все, что хотели сказать: «Да, ваш вариант — неплохой выбор. Исследования специалистов показали, что многие люди предпочитают наш вариант по следующим причинам...»

Нередко можно услышать сомнения покупателя по поводу того, что вы с ним уже обсудили. Не раздражайтесь, а объясните еще раз. Никто не в состоянии воспринять всю информацию полностью. То, что **вы** уже говорили, повторите другими словами. Старайтесь, чтобы в вашем голосе не звучало раздражения.

Внимательно слушайте

Не высказывайте свое мнение, пока до конца не выслушали сомнения или возражения своего клиента. Пока клиент говорит, делайте пометки, чтобы не забыть, о чем, отвечая, нужно будет сказать в первую очередь. Записи свидетельствуют о серьезности "вашего отношения к словам клиента.

Попросите уточнить и сообщить подробности

Вы должны быть уверены в том, что правильно поняли сомнения клиента. Если вам говорят: «Это слишком дорого» — уточните, что это значит: «Не могли бы вы пояснить, что означает для вас «слишком дорого»?».

Если клиент говорит: «Я хотел бы подумать об этом» или «Я не знаю», вам следует попытаться узнать о причинах сомнения. Задайте своему клиенту вопросы такого рода: «Что мешает вам выбрать этот товар (услугу)?»

Убедитесь в том, что клиент называет истинную причину

Услышав возражение, спросите:

«Может быть, вас что-то еще беспокоит?»;

«Что-то еще заставляет вас сомневаться?»; •

«Вас что-то не устраивает?»;

«Пожалуйста, будьте со мной откровенны. Что вас беспокоит?»;

«Скажите, пожалуйста, что вас смущает?»;

«Мне кажется, что-то мешает вам принять решение сейчас. Что именно?».

Проявите уважение к словам клиента

Постарайтесь взять на вооружение возможные варианты мгновенной реакции на вопрос клиента:

«Это интересный вопрос»;

«Я рад, что вы подняли эту тему»;

«Я понимаю вашу озабоченность».

Когда клиент высказывает беспокойство, не отвечайте сразу же. После короткой паузы употребите фразу, которая свидетельствует о том, что вы восприняли и прочувствовали его озабоченность. Вот некоторые из таких фраз:

«Я понимаю, почему вы так говорите»;

«Я разделяю ваши чувства»;

«Я тоже волновался из-за этого, когда впервые услышал, но с тех пор...»;

«Многие поначалу испытывают такие же сомнения».

Отвечайте кратко

Когда вы отвечаете на сомнения клиента, старайтесь говорить кратко и по существу. Не вдавайтесь в излишние подробности. Многословие — признак неуверенности, нервозности или слабости позиции.

Отвечайте на все возражения

Вы можете сразу же ответить на заданный вопрос кратко, ясно и доступно или же пообещайте вернуться к данной проблеме позднее, при этом обязательно выполните свое обещание. Такой подход демонстрирует искренность вашего намерения, а клиенту будет приятно ощущать, что вы заинтересовались его возражением.

Если же вы «не услышите» вопроса, отбросите его, вы создадите для себя проблемы. Клиент выйдет из себя, озлобится, если его аргумент (каким бы тривиальным он вам ни показался) не встретил должного почтения и внимания. Действуя таким образом, вы лишь потеряете клиента, он станет думать только о том, как бы от вас избавиться: вы это сами заслужили — ведь клиент всегда прав, а вы проигнорировали его!

Нейтрализация возражений

Назовем основные приемы нейтрализации возражений клиента.

Соглашайтесь с возражениями или делайте вид, что согласны

Это наиболее эффективный и распространенный подход.

Это классический прием в торговле. Он срабатывает, когда вы ссылаетесь на свой опыт или опыт покупателей:

«Мне кажется, я понимаю, почему вы так говорите» (фраза-«амортизатор»);

«Я сам так же думал вначале»;

«Это натолкнуло меня на мысль изучить, почему наши цены несколько выше, чем у XYZ, и я пришел к выводу, что у нас ниже уровень брака (гораздо меньше отказов)»;

«Представляю, как вы себя чувствуете в этой ситуации» (словесный «амортизатор»);

«Многие поначалу испытывают такие же чувства, но вскоре они поняли, что удобства окупают стоимость».

Только не говорите: «Я знаю, что вы чувствуете». У некоторых людей это может вызвать раздражение, и они подумают: «Вы и понятия не имеете о том, что я чувствую».

Превращение отрицания в вопрос

Прием заключается в том, что после возражений клиента торговый агент говорит: «Да, я понимаю вас, вы совершенно правильно старитесь вопрос. Вы имеете в виду, что..". В этом заключается ваш вопрос?». Например, фраза «Это дорогой товар» может превратиться в такую: «Вы спрашиваете, не дорого ли стоит этот товар?». Фраза клиента «Вы не единственный, кто делает мне такие предложения» может быть обработана так: «Вас интересует, чем наше предложение отличается от других?»

Такой прием позволяет избежать прямой конфронтации с клиентом, не ущемляет его самолюбия. Наоборот, продавец тем самым признает право покупателя иметь и высказывать собственное мнение о товаре.

Затем вместо приведения доказательств неправоты клиента, что было бы ему неприятно, необходимо просто ответить на его вопрос. Таким образом, клиент не окажется в неудобном положении и легче согласится с опровержением его высказывания.

«Аналогичная ситуация»

Когда вы обнаруживаете, что возражение, выдвинутое покупателем, напоминает возражение, услышанное вами недавно от другого клиента (с которым вы уже справились), вы можете ему об этом рассказать. Именно так и поступает продавец среднего уровня.

У преуспевающего же продавца все факты задокументированы. Когда из своего дипломата он извлекает документ, отражающий факт того, как другая компания справилась с аналогичной проблемой, это производит сильное впечатление на клиента. И убеждает его. Ведь документ — это сильный аргумент в дискуссии.

«Усиление возражения»

Состоит в том, чтобы согласиться с клиентом по второстепенным пунктам, признать правомерность по некоторым из них, но часть возражения обработать одним из уже описанных способов, показав его ошибочность.

Уступки по второстепенным моментам выполняют важную психологическую функцию: они показывают клиенту, что он прав, и это льстит его самолюбию. Это облегчает его согласие с продавцом по ключевому вопросу. А именно от него и зависит принятие клиентом решения о покупке.

«Будьте президентом нашей фирмы»

Используется для того, чтобы справиться с прямым возражением, появляющимся из предыдущего неудачного опыта, полученного клиентом при общении с вашей компанией.

Предположим, что вы работаете в фирме «Тускл энд Меддлен» и продаете копировальные аппараты. Вы только что пришли к клиенту, который заявляет: «Пару лет

назад у нас была копировальная машина «Тусклл энд Меддлен» и нам пришлось от нее избавиться. Слишком медленная. С этой машиной мы потеряли уйму ценного времени».

В такой ситуации средний продавец немедленно пускается в спор, что аппараты «Тусклл энд Меддлен» теперь работают так же быстро, как и аппараты конкурентов, что редко убеждает. Через несколько минут клиент говорит: «Да, я понимаю, о чем вы говорите, но мне просто не нужна здесь еще одна такая машина. Спасибо, что зашли. До свидания».

Продавец-профессионал поведет себя иначе: «Уважаемый (имярек), представьте на мгновение, что вы президент фирмы «Тусклл энд Меддлен» и вам стало известно, что ваши машины обладают недостаточной скоростью при работе. Что бы вы сделали?».

Клиент: «Я бы поднял на ноги весь свой технический отдел и заставил бы их быстро решить эту задачу».

Задавая ему вопрос как президенту компании, вы пересаживаете его в более высокое кресло, а это льстит его самолюбию. К тому же его ответ очевиден.

Продавец тепло улыбается и говорит: «Это именно то, что сделал президент нашей фирмы».

Что после этого остается клиенту, как не продолжать слушать продавца?

Проверяйте, воспринял ли клиент ваши объяснения

Выясните, принял ли клиент ваши объяснения и понимает ли он их после того, как вы перечислили несколько преимуществ и выгод своего товара:

«Я ответил на ваш вопрос?»;

«Что вы думаете по поводу этих фактов?»;

«Вы хотите, чтобы прибор долго служил вам?»;

«Для вас ведь важно, чтобы было как можно меньше брака (отказов) оборудования?».

Не давайте вовлечь себя в дискуссию по пустякам

Если вы выделили и определили возражение как ничего не значащее, улыбнитесь и пообещайте вернуться к его вопросу позже, в конце вашего выступления.

Как реагировать на типичные возражения

Возражения, наиболее часто встречающиеся	Возможные опровержения возражений
Мне следует поговорить с моей женой	Если бы это решение не зависело ни от кого, кроме вас, вы бы сказали «да» или «нет»?
Это меня не интересует	Даже экономия средств?

Я что-то ничего не слышал о вашей фирме...	Да, действительно, фирма у нас небольшая, но мы специализируемся именно на этом типе продукции, и поэтому наши сотрудники имеют ■ высокую квалификацию в работе с современным оборудованием. Взгляните только на список наших заказчиков...
Слишком высокая цена...	Вас ведь интересует качественная вещь? Дешевая вещь не может быть качественной. Здесь цена соответствует высокому качеству
Я подумаю (хочет уйти)	Что вас смущает?

Ключевой вопрос - цена

Беда тому, кто говорит все, что может сказать.

Вольтер

Вопрос о цене настолько важен для покупателей, что он достоин специального рассмотрения. Назначение отпускной цены — это серьезный момент маркетинговой политики фирмы (продавца). Следующий аспект — преодоление сомнений покупателя по части стоимости товара или услуги.

Назначение цены

Один из сложнейших вопросов продажи — назначение цены. Завысив ее, можно вообще не продать ничего. Занизив — остаться в проигрыше материально. Но не только.

Знаменитый французский график, живописец и скульптор XIX века Оноре Домье (р. 1808) всю жизнь был беден и постоянно испытывал потребность в деньгах. Возможно, его произведениями и заинтересовались бы богатые коллекционеры и тогда он смог бы отказаться от работы в газетах, дававшей ему небольшие средства к существованию, если бы он что-то смыслил в делах. Однажды его друг Добиньи, зная, в каких стесненных обстоятельствах находится Домье, в письме известил его о том, что к нему зайдет один американский коллекционер, и предупредил, что тот покупает только дорогие картины.

Несколько дней спустя американец действительно пришел в мастерскую художника и, выбрав одну из картин, спросил:

— Сколько?

Покраснев от смущения, Домье пробормотал:

— Пять тысяч франков.

— Беру, — сказал коллекционер. — А это? Холодный пот выступил у Домье на лбу, решимость покинула его, и после долгих колебаний он, наконец, выдал из себя:

— 600 франков.

— Нет, я раздумал, — сказал американец и ушел, чтобы больше уже никогда не возвращаться.

Попытка как пытка

Вот история сегодняшних дней. Один из минских заводов решил пробиться со своей продукцией на французский рынок. Исследования показали, что качество наших изделий не уступает продукции- конкурентов, обосновавшихся там. Для привлечения покупателей решили для начала продавать без прибыли, то есть почти по себестоимости. Подготовили качественные буклеты и проспекты на французском языке и разослали их потенциальным покупателям. Первый ответ пришел очень скоро. Но его короткий текст был подобен нокауту: «Продукция с такой низкой ценой не может быть качественной». Другие получатели рекламных материалов просто не ответили.

Модель Генри Форда

Даже тогда, когда товар востребован, проблема цены не исчезает. Ведь существуют конкуренция и такое понятие, как покупательная способность населения.

Грамотный учет этих факторов позволил бывшему простому механику Генри Форду стать в свое время богатейшим человеком.

Его автомобили раскупались хорошо и приносили устойчивую прибыль. Но он постоянно снижал цену, обходя конкурентов и, главное, делая все новые и новые слои населения своими покупателями. Каждый проданный автомобиль теперь приносил меньший доход, но за счет все более массовых продаж прибыль стремительно возрастала.

Функции цены

Для разных категорий потенциальных покупателей цена выполняет различные функции.

Для людей малообеспеченных цена — это прежде всего показатель доступности (на этом, в частности, и сыграл Генри Форд). Для тех, кто может себе позволить выбор, цена — это прежде всего показатель (или намек) на качество. «Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи» — этот принцип отражает разумный баланс между ценой и качеством.

Для «новых русских», кичащихся своим богатством, цена — это прежде всего предмет престижа. Зная это, опытные продавцы на вещевых рынках называют разным покупателям различную цену товара: богатым — более высокую, чем тем, кто, судя по их виду, беден.

Недооценка роли цены влечет не только уменьшение продаж, но и чревата конфликтом.

Поскольку цена в любом случае — один из важнейших факторов торговли, отношение потенциального покупателя к названной цене находит свое отражение в невербальных проявлениях — жестах сомнения, критической оценке, недоверии.

Самый верный способ узнать отношение покупателя к предложенной цене — это, назвав цену, посмотреть ему в глаза. Если зрачки расширятся — покупателя цена устраивает. Если сузятся — нет.

Приемы ценовой политики

Предоставление скидки за увеличение размеров покупки

Издержки обращения уменьшаются при повышении скорости реализации. Если конкретные факторы способны ускорить товарооборот, то возникает экономия на расходах, часть которой уместно направить на стимулирование этих факторов. При плановом централизованном ценообразовании такая общая формула открыто игнорировалась: независимо от количества покупателей товар продавался по одной и той же цене. Рыночная система полностью меняет отношение к данному вопросу: больше покупаешь — ниже цена. Причем продавец не отдает покупателю свою часть прибыли, он делит между собой и покупателем ту дополнительную экономию, которая возникает вследствие активности покупателя.

Мировая практика показывает, что скидки заслуживает не только тот, кто покупает оптовые партии вагонами, но и конечный потребитель, который приобретает вместо одной товарной единицы десять или даже

ПО

две-три. Отдельные торговые предприятия устанавливают порядок, когда потребитель, купивший три вещи, получает четвертую бесплатно, как премию. Наборы или комплекты, как правило, продаются по меньшей цене, чем сумма цен составляющих этих наборов и комплектов в случае их отдельной продажи.

Скидка с цены может предоставляться постоянным покупателям, которые сделали на протяжении конкретного периода обусловленное количество покупок. Розничное предприятие, которое реализует магнитофон- • ные и видеокассеты поштучно, блок кассет (10 штук) может продать со скидкой до 30 %. Туристическая фирма может предложить десятое путешествие бесплатно тому, кто оплатил девять. Оптовые же скидки на Западе доходят и до 60 %.

Предоставление скидки на конкретный период

Прием рассчитан на то, что в этот период увеличивается количество покупателей и, соответственно, скидка оправдывает себя и принесет пользу. Скидки устанавливаются в предпраздничные дни, на время проведения выставок или других мероприятий, перед окончанием сезона. Как правило, четко оговаривается и оглашается последний день льготного периода — это мобилизует покупателей.

Активную реализацию товаров на протяжении ограниченного периода называют распродажей. Термин сам по себе настолько удачен, что в рекламе иногда объявляют «распродажу», рассчитывая на то, что покупатели будут предвидеть наличие скидок, хотя на самом деле их может и не быть.

Стимулирование посредника

Продавец привлекает к функции поиска покупателя посредника, за что выплачивает ему определенные проценты. Подключение посредников может быть связано не столько с желанием избавиться от функции поиска покупателей самому, сколько с целью интенсифицировать этот процесс (посредников может быть много).

Радиоаппаратура продается со скидками тому, кто приведет четырех покупателей, которые купят аппаратуру. Фирма, которая продает ценные бумаги, платит агентам за каждого приведенного покупателя. Владелец персидских котят предлагает тому, кто найдет покупателя, 20 % суммы, за которую будет продан котенок. Фирмы, которые постоянно работают с дилерами, устанавливают даже прогрессивные формы оплаты: например, при объеме продажи от 20 до 50 тысяч долларов — 7 %, больше 50 тысяч долларов — 9 % продажи.

Разнесение платежей во времени

Прием направлен на то, чтобы сделать дорогой товар более доступным для покупателя. К этому приему относятся рассрочка, продажа в кредит. Такая частичная оплата рассматривается производителями как способ интенсификации сбыта. В условиях инфляции продажа в рассрочку возможна или в твердой валюте, или в пересчете на твердую валюту.

Округление цены

Оно позволяет ускорить расчеты, сэкономить на расходах, увеличить количество проданных товаров.

Например, цена комплексного обеда в 30 руб. имеет существенное преимущество перед ценой в 30 руб. 26 коп. Особенно там, где много посетителей и они спешат (на вокзале или в обеденное время).

Неокругленная цена выгоднее тогда, когда поток покупателей не очень интенсивный, а цена выглядит более обоснованной.

Если продают магнитофоны по 100 долларов, то это напоминает о перекупщиках, которые даже не утруждают себя расчетами. Цена аналогичного магнитофона в 122 доллара выглядит как тщательно рассчитанная и обоснованная (хотя на самом деле это могут быть те же 100 долларов плюс налог 22 %). Если заказчик за строительство объекта получит от строителей счет ровно на один миллион долларов, то такая округленная сумма будет прямо провоцировать на проверку ее обоснованности.

Завоевание рынка

Для широкого распространения услуг, стоимость которых имеет большое значение для клиентов (например, парикмахерские услуги или консультации по вопросам налогов на доходы) устанавливают на некоторое время низкую цену — ниже, чем у конкурентов.

Демпинговые цены

Под демпингом понимают установление более низких цен, чем расходы продавца на приобретение или производство товара и его реализацию. То есть продажа себе в убыток с целью устранения конкурентов с рынка (так как при таких условиях у конкурентов никто не будет покупать) и является демпингом. Демпингуют те фирмы, которые имеют значительный запас финансовой прочности и могут себе позволить временные убытки ради разорения конкурентов. Законодательство большинства стран признает демпинг экономическим правонарушением, одним из видов недобросовестной конкуренции. Однако случаев фактического использования демпинга больше, чем случаев его наказания.

Снижение цен вследствие снижения себестоимости не является демпингом, но в антидемпинговых исках истцы анализируют не себестоимость товаров (они ее не знают), а другие известные и выгодные им уровни себестоимости.

То есть реально демпингом может быть признана даже продажа товаров с прибылью, целью которой является обогащение продавца, а вовсе не финансовое разорение конкурентов.

Скидка с цены за срочность оплаты

Такие скидки предоставляются покупателям, которые совершают фактическую оплату на протяжении предварительно определенного ограниченного срока, например: 15 % скидки тем, кто совершит оплату до 1 декабря, 10 % скидки — при оплате до 20 декабря.

Функциональные скидки

Функциональные скидки предоставляются покупателям, которые берут на себя определенные функции, свойственные продавцу или предусмотренные в основной цене как функции продавца. Это могут быть скидки за сортировку, упаковку, расфасовку и т.д. Например, если установленная цена предусматривает продажу расфасованного товара, а покупатель берет его нерасфасованным — он получает скидку.

Скидки предъявителю рекламного купона

Рядом с рекламой товара в газете может быть напечатан купон, в котором будет написано, что предъявителю его товар будет отпущен со скидкой, скажем, 10 %. На первый взгляд это кажется нереальным — получить скидку за вырезанный клочок бумаги. Цель приема — увеличить количество покупателей, ускорить товарооборот и за счет этого получить прибыль большую, чем предоставленная скидка. Рекламные купоны со скидками можно посылать по почте, прикладывать к другим товарам.

Регулирование цены в зависимости от уровня фактического сервиса актуально в случаях, когда разным потребителям предоставляется различный сервис. Например, наиболее богатым — дополнительный сервис за дополнительную плату, обычный уровень сервиса — за обычную оплату, и скидка — если покупатель отказывается от сервиса. Последнее бывает нужным, если покупатель проживает не в регионе деятельности фирмы или сам является специалистом, способным обойтись без дополнительных услуг продавца.

«Снятие сливок»

Установите высокие цены. Это можно сделать только в том случае, если вы предлагаете абсолютно новые услуги и конкуренция отсутствует.

Как парировать сомнения покупателя относительно цены

Очень часто клиенты бывают не согласны с ценой. И их можно понять: все мы стремимся купить подешевле. Вот здесь-то вам и пригодится доскональное знание товара. Допустим, вы продаете инструменты, и разговор может принять примерно такой оборот:

«Этот набор вы можете приобрести за 30 долларов».

«Я могу купить точно такой же за 20».

«Возможно. Но я уверен, что он изготовлен из менее прочной стали и не прослужит долго. Какое время вы рассчитываете пользоваться этими инструментами?»

«Всегда, когда потребуется».

«Наши инструменты изготовлены из сверхпрочной стали и при соблюдении эксплуатации послужат исправно и вам, и вашим детям. Дешевые же инструменты скоро выйдут из строя, и вам вновь придется тратиться на приобретение новых».

Вслух клиент обычно произносит: «Это слишком дорого!», но при этом имеет в виду: «Пожалуйста, помоги мне! Я не понимаю, почему этот товар имеет такую цену». Причем слова «слишком дорого» ни в коей мере не означают конец разговора. Просто с этого

момента начинается новый этап переговоров, в отношении которого приведем несколько советов профессионалов торговли.

Старайтесь до сообщения о цене привести как можно больше фактов о достоинствах товара или услуги. Даже начиная говорить о цене, сообщите, если еще не успели, что «в нее входит то-то и то-то, и поэтому товар можно приобрести за...» Или: «Это изделие сэкономит вам не только время, но и деньги. Оно очень экономично в работе, и обойдется вам всего лишь в...»

Внимание! Очень важный момент: продавец, говоря о товаре, не употребил ни слово «цена», ни слово «стоимость». Потому что профессионалы знают, как плохо эти слова действуют на покупателя. Ведь эти слова выдвигают на первый план необходимость расстаться сейчас же со своими деньгами, что вызывает отрицательные эмоции у покупателя.

Наоборот, если удастся сосредоточить клиента на впечатлении от обладания товаром (услугой), то это вызывает положительные эмоции. Поэтому опытный продавец старается сначала рассказать максимум об удобствах, доставляемых клиенту товаром, вовлекает его физически и эмоционально в атмосферу владения вещью и только потом называет сумму.

Но может случиться, что покупатель будет настаивать на том, чтобы вы назвали цену прямо сейчас. Никогда не уклоняйтесь от ответа! Единственное, что позволительно, так это вежливо попросить его подождать пару минут, особенно если вопрос задан по ходу вашего объяснения какого-то сложного процесса или сообщения о других достоинствах товара, к тому же абсолютно нового для вашего клиента. Как правило, покупатель охотно соглашается подождать.

Вот несколько возможных вариантов ответов на вопрос о стоимости товара, позволяющих вам навеки изгнать из своего словаря такие понятия, как цена» и «стоимость»:

«Мы предлагаем этот товар всего лишь за...»',

«Его можно приобрести за...»;

«Он обойдется вам лишь в ...»;

«Эти модели идут по...»

Выпишите их и отрепетируйте ситуации, с которыми вы обычно встречаетесь при обсуждении цены. Если подобное вам кажется слишком обременительным, то это означает, что быть профессионалом, с вашей точки зрения, тоже слишком обременительно. В таком случае, подумайте, каковы ваши шансы на получение доходов как профессионала.

Важно помнить о сроке пользования товаром, что позволяет условно разделить цену на составляющие части: «Послушайте, эта покупка обойдется вам около 10 рублей в день в течение 10 лет». Далее можно использовать аргумент о возможной перепродаже товара по случаю: «Через 3 года вы сохраните шанс перепродать этот товар и полностью возместить ваши первоначальные расходы».

Необходимо называть точную цену, по которой можно подробно представить все составляющие ее элементы. Избегать округленной цифры. Но предпочтительнее более

краткая форма сообщения о цене: «14 и 5» вместо «четырнадцать тысяч пятьсот». Дело в том, что количество нулей подсознательно ассоциируется с очень высокой стоимостью.

Если видно, что колебания клиента могут привести к его отказу от покупки, надо добавить товару еще какой-либо элемент выгоды: рассказать о дополнительном неочевидном качестве, акцентировать внимание на прекрасном сервисе, в конце концов сделать количественные или ценовые уступки. (Если на рынке вы спросили о цене кучки чеснока и раздумываете, продавец подкидывает в эту кучку еще одну головку чеснока; если же вы разворачиваетесь и собираетесь уйти, вам вдогонку называется действительно минимальная цена).

И последнее: если девять потенциальных покупателей говорят вам, что ваш продукт слишком дорог, то в конце концов вы поймете, что он действительно дорог! И когда наступит очередь десятого клиента, прежде чем он «откроет» рот, вы будете знать, о чем он думает. И снизите цену!

Завершение сделки

Крупный успех составлен из множества продуманных и предусмотренных мелочей.

В.О. Ключевский

Вторая попытка почти всегда бесполезна.

Конфуций

Весь процесс торговой сделки, ведения переговоров, презентации товара должен в итоге получить и свое естественное завершение. Если вы заметили, что ваш клиент все еще колеблется или не совсем понял то, что вам казалось ясным, вернитесь повторно к непонятным и сложным моментам, объясните их снова, постарайтесь убедить.

Если беседа прошла успешно и клиент заинтересовался вашим предложением, бросьте все силы на завершение сделки. Однако слишком часто торговые агенты не делают этого. Они говорят клиенту: «Почему бы вам не подумать об этом? Я оставлю вам брошюру. Позвоните мне, когда примете решение» — и оставляют поле вспаханным для конкурентов.

Выбор подходящего момента

Выбрать подходящий момент для завершения разговора с клиентом и для окончания презентации — дело достаточно трудное, которое под силу только опытному продавцу. Одни продавцы слишком рано берут книгу заказов, другие же делают это более тактично, как бы мимоходом напоминая, что они приехали к вам прежде всего для получения заказа.

Ключ к тому, когда и как завершать переговоры, находится не только в способности слушать, но и в умении услышать то, что говорит ваш собеседник. Когда ваши покупатели готовы к этому, всегда чувствуется некоторая напряженность, воздух как бы быстро электризуется.

Переходите к завершению сделки в следующих ситуациях.

- * когда разговор с клиентом идет в определенном темпе, а потом этот темп неожиданно замедляется;*
- * когда этот темп вдруг ускоряется;*
- * когда клиенты в основном слушали, а потом начинают задавать вопросы;*
- * когда в нужное время вы получаете от клиента положительный стимул;*
- * когда клиент благосклонно относится к вашим предварительным вопросам.*

Нередко клиент сам начинает подавать сигналы о готовности к покупке, словесные или несловесные, — признак того, что он действительно заинтересован в принятии положительного решения.

Примеры словесных сигналов клиента:

«Звучит достаточно привлекательно для меня»;

«Когда можно ожидать поставку?»;

«Не вижу ничего плохого в этом»;

«Вы производите это и других цветов (размеров)?»;

«Каковы сроки платежей?».

Примеры несловесных сигналов клиента — язык мимики, жестов:

- * внимательно рассматривает товар;
- * внимательно читает предложенный прейскурант;
- * делает утвердительные жесты, внимательно слушает вас;
- * кивает головой в знак согласия;
- * делает одобрительный жест коллеге.

Как только вы заметите один из этих сигналов — немедленно приступайте к завершению процесса переговоров, забудьте обо всем, что вы намеревались сказать, и спрашивайте о заказе и дальнейших поставках.

Если же вы, не обращая внимания на такие сигналы, будете продолжать говорить о том, о чем намеревались сказать, то весьма возможно, что услышите лишь следующие бессмертные слова: «Нам необходимо время, чтобы подумать об этом».

Проверьте, готов ли клиент купить ваш товар. Задайте ему вопросы, например такие:

«Насколько это соответствует вашим планам?»;

«Что вы думаете об этой идее?»;

«Что вас больше всего заинтересовало из этого?»;

«Это как раз то, что вам нужно?»;

«Я был бы очень признателен, если бы вы объективно оценили именно это свойство товара»;

«Предположим, мы заключили сделку. Тогда сколько бы вы заказали единиц на первый раз?».

Переход к процессу завершения сделки

Начиная действия, направленные на завершение сделки, не меняйте тон, манеру или темп речи. К этому нужно очень серьезно отнестись. (Многие продавцы безукоризненно действуют до перехода к процессу завершения сделки. А затем неожиданно меняются. Исчезает тот теплый тон, к которому покупатель уже привык, — он заменяется четкими деловыми манерами.)

Задав вопрос, направленный на завершение сделки, молчите. Молчите и ждите. Используйте всю силу воли — молчите, не тревожьте клиента в процессе обдумывания. Встретать в такой

момент — фатально! Именно в этот момент многие продажи были проиграны только потому, что торговые агенты не могли держать язык за зубами. Пусть пауза покажется вам вечностью — ждите, пока клиент не заговорит первым. .

Если завершение произошло в нужный момент, ответом скорее всего будет «да» или же уточнение каких-то деталей с последующим «да».

Если же прозвучало «нет», не стоит расстраиваться. Выясните, почему возникли сомнения.

Способы завершения сделки

Существуют различные способы завершения сделки. Нет жестких правил, диктующих, к какому из них прибегнуть. Ваш выбор будут определять многие факторы: личные черты и характер клиента, окружающие условия и, наконец, вы сами. Одни способы завершения будут для вас более подходящими, другие — менее.

Ниже приведем некоторые из наиболее распространенных способов завершения сделки с рекомендациями по их применению в тех или иных ситуациях. [^] *Альтернативное завершение* Наверное, это самый распространенный способ, именуемый в большинстве ситуаций и являющийся 119

самым естественным. Если вы почувствовали, что вероятный покупатель «созрел», потеплел к предлагаемому товару или услуге, задайте ему один из следующих вопросов, содержащих альтернативу:

«Вы возьмете четыре или два?»;

«Вы предпочитаете модель А или Б?»;

«Вы хотите, чтобы вам поставили товар на этой не- . деле или на следующей?»;

«Вы предпочитаете красные или голубые?»;

«По какому адресу доставить заказ?».

Не спрашивайте покупателя, решил он покупать или нет, дайте ему выбор в размере, фасоне, цвете или количестве, но не выбор между «да» и «нет».

Завершение на возражении

Помните, при рассмотрении возражений и реакции на них мы говорили, что возражения часто являются непосредственной прелюдией к продаже? Отвечая на вопрос-возражение, начните со следующих фраз:

«Если я смогу убедить вас в...»;

«Если я смогу показать вам, что это полностью решает ваши проблемы...»;

«Если мне удастся убедить вас в том, что преимущества стоят затрат... то мы можем продолжать далее?».

Завершение на опасении

Страх — присущая человеку реакция, которая иногда играет определенную роль в процессе завершения сделки, например когда клиент опасается ухудшения условий поставок или повышения цены за время, пока будет приниматься решение.

Намеки на возможность изменения условий сделки клиент может почувствовать в словах продавца: «Сегодня вы можете приобрести за (такую-то сумму) и на условиях, о которых мы говорили».

Завершение на предположении

Это еще одно широко применяемое «естественное завершение». Вы предполагаете, что клиент собирается сделать заказ, и задаете вопрос о товаре в момент, когда тот находится в руках клиента. Например:

«Где вы расположите его?»;

«Когда нам следует доставить его вам?»;

«Когда мы могли бы начать обучение персонала?».

Этот способ весьма полезен, когда имеешь дело с нерешительным покупателем.

Завершение «на встречных вопросах»

Применяется, когда вы имеете дело с напористым человеком, любящим самостоятельно принимать решения. Когда вас напрямую спросят, например: «Вы можете поставить это в течение месяца?», или «Оно и вправду на это способно?», или «Вы можете предложить пакет по установке?», отвечайте: «А вы действительно хотите этого?».

Завершение вопросом: «Берете?»

Это наиболее опасный способ завершения, поскольку продавец может услышать отрицательный ответ. Если вы профессионально провели коммерческую презентацию, удовлетворили все потребности клиента, то этот вопрос просто следующий логический шаг. Даже если клиенты отказываются от сделки, они возражают так, что дают вам возможность переубедить их.

Завершение путем резюмирования преимуществ

Во время презентации клиент может забыть некоторые преимущества, упомянутые вами, поэтому резюмируйте их. Наилучший способ сделать это — суммировать все преимущества, которыми клиент заинтересовался, и продемонстрировать, как ваш товар или услуга может сполна удовлетворить каждую из потребностей.

Добивайтесь от клиента многократного «да» на каждом этапе. Этот способ неоценим, если клиента отвлекли, позвали к телефону и т.п. Очень важно вновь сфокусировать внимание покупателя на выигрышных моментах после того, как его отвлекли, так как покупатель, переключив свое внимание на другой вопрос, вполне может забыть то, что ранее уже было достигнуто вами.

Завершение уступкой

Этот метод, практикуемый как на арене политических переговоров, так и продавцами на рынке, может быть эффективным способом заключения торговой сделки. Некоторые торговые агенты (хотя это может рассматриваться как рискованная практика) в свое коммерческое предложение включают резерв на будущие уступки. Во многих ситуациях купли-продажи клиенту приятно думать, что ему удалось добиться уступки.

Способ может оказаться весьма действенным, но требует осторожного применения. Уступите слишком много и поспешно — и вы потеряете доверие, а в конечном итоге сделка не состоится.

Воспользуйтесь таким правилом: никогда ничего не уступайте, не добившись встречной уступки, это позволит избежать спирали уступок, когда от вас в одностороннем порядке будут требовать все новых и новых уступок.

Пробное завершение

К нему можно прибегнуть на ранних этапах коммерческих переговоров, когда вы получаете положительные ответы на вопросы. Попробуйте ускорить переговоры, и не исключено, что вы сразу же получите положительный ответ или же вытащите на свет еще какие-нибудь возражения.

«Я подумаю над этим»

Это самое распространенное возражение, с которым вам необходимо будет справляться. Здесь проблема в том, что вы можете не знать, в чем заключается истинное возражение. Поэтому вы должны идентифицировать это возражение.

Например, на реплику клиента: «Я подумаю над этим» возможны следующие варианты ответов:

«Что вас смущает?»;

«Отлично. Я понимаю вас. Для того чтобы вы располагали всеми фактами, какой нюанс мне нужно осветить?».

Затем вы можете приступить к работе с возражением или перейти к резюме-завершению.

Легкий блеф

Этот прием рассматривает формулировку предложения с ультимативным оттенком:

«Если вы не можете оплатить сейчас, мы не сможем продать вам товар по этой цене»;

«Если вы не согласны оплатить товар по этой цене, мы вынуждены будем продать его другому покупателю»;

«На период проведения занятий, который вам удобен, претендуют и другие предприятия. Мы вынуждены отдать его тому, кто раньше оформил отношения с нами», и т.п.

Продавец тадет на риск, так как если покупатель **не** принимает предъявленного условия, дальнейший поиск компромиссных вариантов будет уже затруднен.

Сколько раз нужно завершать переговоры?

Покупатели, клиенты или любое другое лицо, принимающее решение о покупке, хотят быть полностью уверенными в правильности своего решения. Когда они говорят «нет», это означает: «Вы меня не убедили». Задача продавца заключается в том, чтобы распознать и развеять эти сомнения.

Каждый день торговые агенты успешно заключают сделки, после того на стадии завершения переговоров услышали в ответ не один и не два раза «нет». У таких коммерсантов хватало мужества и уверенности спрашивать о заказе снова и снова, так как они принимали отрицательный ответ с пониманием. Многие опытные торговые агенты скажут вам, что если предпринято менее трех попыток завершить продажу, то считайте, что вы и не пытались сделать это.

Генерал одной победоносной армии однажды так восхвалял стойкость своих солдат: «Мои солдаты нисколько не храбрее солдат противника, они просто храбрее на пять минут дольше».

Если клиент «не созрел»

Если решение действительно не может быть принято в данной беседе, если клиент хочет еще подумать или согласовать решение, завершите встречу вопросом:

«Когда вы примете решение?»;

«Когда я могу еще раз прийти к вам?»;

«Когда мы снова сможем возвратиться к обсуждению?».

Что делать после завершения встречи

Ваши дальнейшие действия зависят от того, как завершилась встреча.

Завершение встречи было успешным

Вы получили заказ и уладили все сроки и условия. Еще надо сделать следующее:

1) *успокойте заказчика.* Совершив покупку, особенно крупную, клиент нередко начинает мучиться сомнениями, правильно ли он поступил. Психологи называют это «раскаяние и угрызения совести покупателя». Успокойте вашего заказчика бодрым утверждением, что он будет доволен сделанным приобретением;

2) *быстро уходите.* Да, уходите. Не задерживайтесь, обсуждая футбол-хоккей или нашумевший фильм, потому что чем дольше вы задержитесь, тем более вероятно, что ваш покупатель спохватится, придумает возражение, которое ему до сих пор не приходило в голову. Если это произойдет, ваша сделка будет расторгнута;

3) *сделайте своего клиента вашим постоянным заказчиком.* Работа продавца вовсе не завершается получением заказа от покупателя. И даже тогда, когда товар доставлен на место, работа еще не окончена. Как мы уже говорили, залог успеха в бизнесе — это сделать вашего клиента постоянным заказчиком. К тому же, если Покупатель остался доволен, он с готовностью откликнется и на другие ваши инициативы.

Продажа не состоялась

Вам вряд ли удастся успешно завершать каждую свою встречу. Когда такое случается — это ценный для вас опыт. Прежде всего поблагодарите потенциального покупателя за потраченное на вас время. Оставьте дверь открытой для следующей встречи. Покупатель, может быть, не готов покупать сегодня, но через месяц, год или еще позже будет готов.

Затем оцените критично встречу:

- * чему новому вы научились?
- * что вы сделали хорошо?
- * что можно было бы улучшить?
- * спланируйте следующий звонок;
- * пошлите открытку с благодарностью за встречу (в течение трех дней);
- * сделайте звонок о назначении встречи через две недели после встречи.

Нет, вы ничего не продали, но вы с вашими новыми знаниями и новым планом действий улучшили ваши перспективы для следующей атаки.

Как разбираться с претензиями

*Только та победа истинна, когда никто не считает себя побежденным.
Будда*

*Я знаю, что часто ошибаюсь, и не буду
ни на кого сердиться, кто хочет в таких случаях
указывать мне на мои ошибки.
Петр1*

Продано — клиента можно «снимать с крючка». Так думают после завершения сделки некоторые продавцы.

Неверно! Бывший клиент опять становится клиентом тогда, когда что-то пошло не так, как ему хотелось бы. Ни на одном этапе продавец не теряет столько нервов и денег, как при рассмотрении рекламаций.

Люди, недовольные тем или иным обстоятельством, высказывают свои жалобы, как правило, довольно агрессивным тоном. Агрессивность еще более возрастает, когда разговор ведется по телефону. (Возможно, это связано с тем, что люди не видят сами непосредственного воздействия своих слов на тех, кто их слушает.)

Но можно понять расстроенного покупателя, у которого возникли сложности из-за неисправности купленного изделия. Постарайтесь его выслушать, не перебивая, даже если это неприятно и трудно. Уж лучше так, чем узнать потом, что клиент вообще не позвонил вам, а просто переметнулся к вашему конкуренту. Да к тому же может выясниться, что дефект или поломка случились совсем не по вашей вине.

Клиент: «Мне казалось, что я схожу с ума. Один день! Всего единственный день! Я хочу сказать, что часы, которые вы мне продали, шли всего один день!»

Продавец хочет что-то сказать, но клиент продолжает: «Вы что, серьезно думаете, что мне больше нечего делать, как возиться с вашими часами? Послушайте, сделайте что-нибудь, пока все не узнали о том, какой хлам вы продаете! Да я лучше еще раз отдам почистить свои старые часы, они мне столько лет исправно прослужили! Вот так всегда, когда польстишься на этот современный металлолом».

Продавец: «Да не волнуйтесь вы так. Вот что я предлагаю: мы проверим эти часы или хотите получить в обмен новые? Нет вопроса! Давайте ваши часы».

Анализ: продавец уже совершил *четыре серьезнейшие ошибки*:

- 1) не дал клиенту полностью выговориться, «выпустить пар»;
- 2) не «сопереживал» вместе с клиентом;
- 3) предложение по решению проблемы исходило от продавца;
- 4) не назвал конкретного срока удовлетворения претензии.

Рассмотрим эти ошибки несколько подробнее, чтобы выявить оптимальные варианты поведения продавца в случае поступления рекламаций.

Пять шагов для успешного удовлетворения претензий

Шаг первый. Жалующийся клиент переполнен эмоциями и поэтому не слышит веских аргументов. Единственное, что он хочет услышать в данный момент, — это полное удовлетворение его претензий.

Итак, предоставим ему возможность «выпустить накопившийся пар». Как? Внимательно слушать и не перебивать, даже если это надолго.

Шаг второй. Чего же хочет клиент помимо удовлетворения своих претензий?

Он хочет видеть, как продавец переживает. И это зависит от того, виноват ли сам продавец в случившемся. Ну кто, как не собеседник должен стать зеркалом эмоций клиента? Итак, что же делать?

Сострадать: «Мне очень жаль, что это случилось именно с вами!»

Шаг третий. Внимание! Сейчас мы перешли к тому моменту, когда продавец совершил наиболее распространенную ошибку— сам предложил пути решения проблемы.

126

Почему нельзя этого делать? Представим себе на минуту, что предложение продавца лучше того, что ожидал услышать клиент. Согласится ли он с этим предложением сразу или попытается добиться большего? Скорее всего, он его примет. Значит, считайте, что продавец сделал ему подарок.

А если предложение продавца будет хуже того, что ожидал услышать клиент? Примет он его или снова начнет доказывать свою правоту? Скорее всего, не примет. И в этом случае продавец так и не узнает, чего же клиент хочет.

Итак: каждое предложение продавца — это ошибка!

Нужно сказать: «А что бы вы предложили?».

Предположим худший вариант: желание покупателя невыполнимо. Что это дает продавцу? Он будет знать, что любое другое предложение, которое он мог бы сделать клиенту, не удовлетворило бы его!

Предположим, что предложение клиента абсолютно «безвредно». Что это дает продавцу? Он будет знать, что любое другое предложение, которое он мог бы сделать клиенту, было бы для него подарком.

Шаг четвертый. Договориться о сроке удовлетворения претензий клиента: «Я попытаюсь сделать для вас все возможное. До какого времени вы могли бы потерпеть? Вы позвоните сами или оставите свой телефон?»

Шаг пятый. Что делать, если к назначенному сроку все же не удалось выполнить пожелания клиента? Он уже «выпустил пар», первый гнев улетучился. Расскажите ему, что вы пытались сделать для него все возможное. И в зависимости от обстоятельств назначьте новый срок удовлетворения претензии или предложите другой вид компенсации.

Глава 3. Скрытое управление покупателем

Общая схема скрытого управления

*Я не могу управлять направлением ветра,
но всегда могу там поставить паруса,
чтобы достичь своей цели.
О.Уайльд*

*Очень важно разговаривать с людьми
на их языке. Если вам это удастся,
они скажут: «О Боже, он сказал именно то,
что я думал». Они идут за вами потому,
что вы идете за ними.
Ли Якокка, выдающийся менеджер*

Основные понятия

Изложенный в предыдущих главах материал со всей очевидностью свидетельствуют о том, что продавцу, торговому работнику нужно всячески избегать прямого давления на клиента, лобовой атаки на него. В этой главе мы расширим арсенал приемов продавца за счет средств скрытого управления клиентом.

Объектом (адресатом) скрытого управления является потенциальный клиент, покупатель; управляющим субъектом (инициатором) — работник торговли. Скрытое управление объектом — это такое управляющее воздействие на него со стороны субъекта, при котором истинная цель управления объектом маскируется субъектом, скрывается от адресата воздействия.

В деловом общении скрытое управление — обычная вещь. Руководитель вместо воздействия властью может управлять подчиненным незаметно, создавая у того иллюзию полной самостоятельности и свободы. Нередко и подчиненные скрыто управляют своими начальниками. Почти в любой человеческой общности (коллективе, семье, компании друзей) есть лицо, которое скрыто влияет на остальных, и те подчиняются ему.

Скрытое управление, как правило, более эффективно, поскольку не вызывает противодействия со стороны управляемого объекта. Именно поэтому мы и сосредоточим на нем наше внимание.

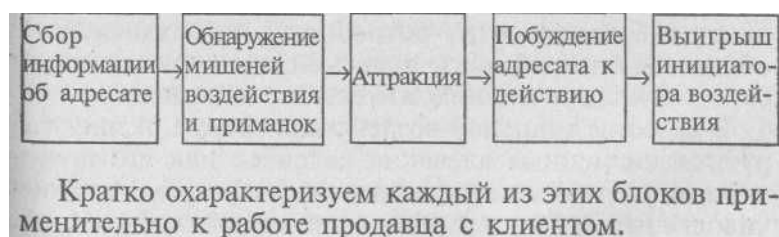
Разновидностью (частным случаем) скрытого управления является *манипуляция* — скрытое управление собеседником против его воли, при котором манипулятор получает одностороннее преимущество или выгоду за счет жертвы.

Инициатора (субъекта) воздействия будем называть тогда манипулятором, а адресата манипулятивного воздействия — жертвой.

Осознание покупателем того, что он стал жертвой манипуляции, проигравшей стороной, является конфликтной ситуацией. Ведь всякий уважающий себя человек сочтет себя оскорбленным, поняв, что стал марионеткой в руках искусственного торговца. Поэтому манипулятивное поведение является серьезным источником конфликтов.

Мы специально обращаем на это внимание читателя, дабы, участь приемам скрытого управления клиентами, он помнил о той грани, которую не следует переступать в отношениях с ними. Вполне достаточно, как мы увидим, честных средств скрытого воздействия, чтобы не скатываться на аморальные манипуляции. Нужно лишь изучить и овладеть общими принципами скрытого управления.

В общем случае скрытое управление включает следующие этапы:



Сбор информации о клиенте производится с целью получить сведения, которые позволят скрыто управлять им. При этом, готовясь к акту продажи, продавец может подвергнуть анализу все, что ему известно о клиенте, или провести специальные наблюдения, такие, как;

- * калибровка, т.е. заключение о том, как покупатель воспринимает ситуацию и относится к продавцу — положительно или отрицательно;
- * оценка состояния клиента по его мимике, голосу, жестам и позам;
- * определение по характерным словам, жестам, темпу речи и интонации доминирующего канала воздействия на клиента — его слух, или зрение, или ощущения (большинство индивидов можно отнести в соответствии с этим к одному из трех типов — аудиалы, визуалы, кинестетики);
- * выяснение типа познавательной деятельности объекта (по К. Юнгу): эмоциональный, аналитический, интуитивный или ощущающий.

Сбор информации о клиенте производится прежде всего с целью нахождения мишеней воздействия и приманок.

Мишени воздействия — это те особенности личности, слабости, потребности и желания клиента, на которые воздействует продавец, чтобы подтолкнуть клиента к принятию решения о покупке. В качестве мишеней могут выбираться универсальные побудители: чувство достоинства покупателя, его стремление к успеху, материальной выгоде, получению удовольствия, комфорту, желание быть здоровым и т.п.

Мишенью воздействия часто становится предоставляемая покупателю возможность удовлетворить какую-то из своих потребностей: физиологическую, потребность в безопасности, потребность принадлежать к общности, потребность в уважении и признании, в самореализации и в положительных эмоциях.

В качестве мишеней воздействия иногда эксплуатируются низменные влечения человека или его агрессивные устремления, **чувство** собственника, неустойчивость перед искушением деньгами, властью, славой.

Приманка — это то, что облегчает продавцу достижение его цели, помогает привлечь внимание покупателя к выгодной для него стороне дела и тем самым скрыть истинные цели инициатора. Приманка обеспечивает и выполнение необходимого условия скрытого управления — непонимание клиентом того, что им управляют.

Это может быть захват воображения, как сделал Остап Бендер, поразивший любителей шахмат Васю-ков перспективой, что их заштатный городишко станет шахматной столицей всего мира. Это может быть разговор о том, чем интересуется объект, о предмете его беспокойства или о том, что он желал бы услышать и т.д.

Аттракция — психологическое, понятие, смысл которого: «притяжение» одного человека к другому, возникновение привлекательного образа доверия. Имеет целью создать условия для воздействия на покупателя, усыпить его бдительность, отвлечь внимание от главной цели продавца. Аттракция включает в себя и привлечение, и удержание внимания, и интерес к продавцу и его товару, услуге, и человеческое расположение. Аттракция значительно облегчает скрытое управление клиентом.

Аттракция может быть результатом длительных отношений, а может и создаваться специальными психологическими средствами. Например, комплиментом, умением слушать, уважительным отношением, доброжелательными проявлениями, жестами и позами, свидетельствующими об искренности, открытости и хорошем отношении к собеседнику, комфортным для него взаимным расположением в пространстве и т.п.

Понуждение адресата к действию (все предыдущие этапы являются подготовительными к данному, завершающему начатую комбинацию) в его арсенал входит анализ полученной информации, приемы убеждения, психологические уловки и риторические приемы.

Прекрасной иллюстрацией схемы скрытого управления (и, в частности, манипулирования) является техника рыбной ловли. Манипулятор здесь — рыбак, жертва — рыба. Мишень воздействия — потребность рыбы в пище. Приманка — наживка (червяк на крючке). Аттракция достигается созданием наиболее благоприятных для ловли условий: выбором времени и места, отсутствием отпугивающих моментов (шума), прикормом (бросают в воду мелкий корм, чтобы привлечь рыбу поближе к крючку). Понуждение к действию осуществляется всей совокупностью: мишень воздействия + приманка + аттракция.

Сбор информации о клиенте

*Тот, кто хорошо подготовился к сражению,
наполовину победил.
С. Сервантес*

Источники информации

Если вы знаете своих клиентов, если вам известны некоторые их специфические интересы или черты характера, то у вас всегда будет основа для установления контакта с ними и для ведения беседы.

Как сказал Ли Якокка (выдающийся американский менеджер; его автобиография переведена на русский язык под названием «Карьера менеджера»), «тому, кто не умеет ладить с людьми, нельзя заниматься бизнесом, потому что именно люди нас окружают».

Для знающего, тактичного продавца каждый покупатель индивидуален. Продавец должен знать, что женщины более «трудные» покупатели, чем мужчины. Они любят долго выбирать товар. Прежде чем сделать покупку, зайдут в соседний магазин убедиться, что их выбор — наилучший из возможных. Тут торопить и уговаривать не следует. Другое дело — мужчины. Как правило, они действуют решительнее: если в магазин зашел — то значит, за покупкой, засомневался — ждет совета.

Продавцу важно располагать сведениями о принадлежности покупателя к конкретной группе, поскольку в ней существуют определенные устоявшиеся нормы, задающие стандарты покупательского поведения. Примеры таких групп: пенсионеры, студенты, «челноки», предприниматели, «новые русские», многодетные родители.

Старайтесь выудить как можно больше полезной информации от покупателя. Трудно собрать всю нужную вам информацию о ваших конкурентах. Попробуйте разузнать кое-что о них у собственных покупателей. Будьте начеку, когда ваш покупатель вдруг случайно в разговоре обронит имя вашего конкурента. Знание слабостей вашего конкурента поможет вам лучше оттенить свои достоинства. Узнайте, в чем его сила, и избегайте заострять на этом внимание, когда заходит речь о конкретных изделиях.

Записывайте всю почерпнутую информацию, а также разработайте свою систему запоминания. Ведь известно, что при восприятии только на слух люди забывают 29 % информации через час и 90 % через три дня.

При подкреплении информации наглядными средствами забывание заметно замедляется: 14 % через час, 35 % через 3 дня.

Ведение записей — самый надежный способ накопления информации о клиентах. Не случайно в деловой среде родился такой афоризм: «Блокнот с записями для делового человека — это то же самое, что сеть для рыбака».

О том, насколько серьезно поставлена в крупных торговых компаниях работа по изучению клиентов, в том числе и потенциальных, свидетельствует опыт корпорации «Маккей Энвилоуп». Все торговые агенты, находящиеся в штате, заполняют вопросник из 66 пунктов на каждого из своих клиентов. Они хотят знать, опираясь на наблюдения и обычные беседы, что собой представляет клиент просто как человек, что его особенно волнует, чем из достигнутого им он особенно гордится, а также какие символы

социального статуса находятся в его кабинете (фотографии жены (мужа), детей, внуков, грамоты или призы за успехи и т.д.).

Собрать такую информацию не так-то и трудно, как это может показаться поначалу. Клиенты удивительно охотно рассказывают о себе, своих целях и проблемах.

Интерес к их персоне льстит самолюбию. Особенно охотно рассказывают о себе мужчины. Несмотря на то что самая большая часть информации поступает благодаря личным контактам с клиентами и непосредственным наблюдениям, торговым агентам не рекомендуется ограничиваться только этим. Вот ваши ресурсы: другие клиенты, поставщики, банки, газеты, отраслевые издания, телевизионные передачи, секретари, помощники.

Вопросник из 66 пунктов представляет ценность не только для самих торговых агентов. Как и на любом предприятии, некоторые сотрудники, в данном случае торговые агенты, увольняются с работы. Но благодаря анкете фирма получает возможность не допустить, чтобы имеющиеся у них сведения о клиентах исчезли вместе с теми, кто уволился.

Благодаря анкете новые торговые работники быстрее входят в курс дела, сокращается срок их обучения по сравнению с тем, который потребовался бы, если бы новые торговые агенты начинали с нуля.

Два необходимых предостережения. Мы живем в непрерывно меняющемся мире, и потому сведения, содержащиеся в анкете, необходимо постоянно обновлять; кроме того, поскольку в эти анкеты часто попадает информация особого рода, полученная неофициальным путем, они должны храниться в закрытом фонде и посторонние лица не должны иметь к ним доступа.

**АНКЕТА КЛИЕНТА,
разработанная корпорацией
«Маккей Энвиллоуп»
(с адаптацией к условиям СНГ)**

Дата начала заполнения _____

Дата внесения очередных дополнений _____

Кто заполняет анкету _____

Клиент

1. Фамилия _____ Имя _____ Отчество _____

Занимаемая должность _____

2. Название фирмы и адрес _____
 3. Домашний адрес _____
 4. Телефон:
 служебный _____
 домашний _____
 5. Дата и место рождения _____
 6. Рост _____ вес _____

Особенности физического состояния, самочувствие

(например: лысеет, в прекрасной физической форме, артрит, острые боли в спине и т.п.)

Полученное образование

7. Средняя школа, ее местонахождение, год окончания _____

8. Какие награды получил в учебных заведениях. Ученые степени, звания и год присуждения _____

9. В какой общественной организации состоял _____

Какими видами спорта занимался, чем интересуется _____

10. Какой общественной деятельностью занимается _____

11. Если клиент не получил высшего образования, является ли для него (для нее) это обстоятельство болезненным _____

12. Прохождение военной службы; где, в каких войсках _____ Звание при увольнении в запас _____

Семья

13. Семейное положение _____

Фамилия, имя, отчество жены (мужа) _____

14. Образование жены (мужа) _____

15. Круг интересов жены (мужа), общественная деятельность, членство в каких-либо организациях _____

16. Дата свадьбы _____

17. Дети, их имена и даты рождения _____

18. Образовательный уровень детей _____

19. Чем интересуются дети (их увлечения, проблемы и т.п.) _____

Предшествующая деятельность

20. Прежние места работы (сначала указывается последнее) _____

Фирма _____

Адрес _____

Даты (с _____ по _____)

Занимаемая должность _____

Адрес _____

Даты (с _____ по _____)

Занимаемая должность _____

21. Предшествующие должности (в фирме, где работает в настоящее время) _____

Даты _____

22. Имеются ли в кабинете клиента какие-либо символы социального положения _____

23. Членство в профессиональных обществах. Какие занимает в них должности, какие получал награды _____

24. Имеются ли люди, к мнению которых клиент особо прислушивается _____

25. Какие деловые отношения он (она) имеет с сотрудниками нашей компании _____

26. Являются ли эти отношения хорошими? Почему? _____

27. Кто еще из сотрудников нашей компании знаком с клиентом? _____

28. Тип контакта _____

Характер отношений

29. Как клиент относится к своей фирме _____

30. В чем заключается его (ее) долгосрочная цель? _____

31. В чем заключается его (ее) ближайшая цель? _____

32. Чем в настоящее время больше всего озабочен клиент: благополучием фирмы или своим личным благополучием _____

33. Что думает клиент о настоящем и будущем _____

Особые интересы

34. Клубы или профессиональные клубы _____

35. Является ли политически активным _____

Партия, вид деятельности в ней _____

Значение для клиента _____

36. Ведет ли общественную деятельность по месту жительства _____ Какую _____

37. Религия _____ Является ли ревностным верующим _____

38. Строго конфиденциальные сведения, полученные со стороны и не подлежащие обсуждению с клиентом (развод, членство в организации «Анонимные алкоголики» и т.п.) _____

39. Что принимает клиент очень близко к сердцу _____

Стиль жизни _____

40. Состояние здоровья в данное время _____

41. Употребляет ли клиент спиртные напитки? Если да, то какие и в каком количестве _____

42. Если он не употребляет спиртные напитки, то реагирует ли отрицательно, когда в его присутствии пьют другие _____

43. Курит ли клиент? _____

Если не курит, то возражает ли он, когда курят другие в его присутствии? _____

44. Куда он предпочитает ходить на ленч, на обед? _____

45. Любимая еда _____

46. Возражает ли клиент против того, чтобы кто-нибудь платил за его ленч или обед? _____

47. Какие у клиента увлечения и что он предпочитает делать в свободное время? _____

48. Как и где клиент обычно проводит отпуск? _____

49. Болельщиком каких видов спорта он является и за какие команды «болеет»? _____

50. Какой марки у него автомобиль? А у членов его семьи? _____

51. О чем любит поговорить? _____

52. На кого клиент старается произвести впечатление? _____

53. Какое впечатление клиент хочет произвести на этих людей? _____

54. Какими эпитетами вы бы воспользовались, чтобы описать клиента? _____

55. Какими своими жизненными достижениями он (она) больше всего гордится? _____

56. Какова, по вашему мнению, долгосрочная личная цель клиента? _____

57. Какова, по вашему мнению, ближайшая личная цель клиента? _____

Клиент и вы

58. Какие возникают моральные или этические соображения, когда вы работаете с клиентом? _____

59. Считает ли клиент, что у него есть какие-то обязательства в отношении вас, вашей фирмы или вашего конкурента? _____

Если да, то какие _____

60. Вызовет ли предложение, которое вы собираетесь сделать клиенту, необходимость изменить какую-либо его привычку или предпринять действие, нарушающее установившийся порядок? _____

61. Беспокоится ли он (она) прежде всего о мнении других? _____

62. Или же клиент ставит на первое место свое мнение? _____

63. В чем заключаются, как считает клиент, его главные проблемы? _____

64. Какие проблемы являются самыми срочными для фирмы клиента? _____

Существуют ли конфликты между клиентом и администрацией его фирмы? _____

65. Есть ли у вас возможность оказать помощь в разрешении этих проблем? _____

Каким образом? _____

66. Насколько определенно клиент отвечает на вопросы, касающиеся его самого? _____

138

Понятно, что такая анкета заполняется постепенно, после каждой встречи с клиентом, телефонного разговора с ним или получения информации из других источников.

Ясно также, что вопросы эти отобраны не случайно — каждый из них (о чем свидетельствует опыт профессионалов продаж) может быть использован в качестве мишени воздействия на клиента или приманки, либо для создания соответствующей атмосферы общения с клиентом (аттракции) или непосредственно для понуждения его к принятию решения и в конечном счете для понуждения его к решению о покупке.

Использование индивидуальных особенностей клиентов.

Их типология по особенностям восприятия

По особенностям восприятия клиентов можно разделить на четыре типа: аудиалов, визуалов, кинестиков и дигиталов. Это определяется тем, какая из сенсорных систем у человека развита лучше: слуховая, зрительная, кинестическая или мыслительная.

Человек неосознанно старается использовать преимущественно ту систему, которая у него развита лучше.

До 5—7 лет (иногда до 14 лет) каждый человек способен к восприятию мира, используя в равной степени визуальную, аудиальную и кинестетическую системы.

Поэтому детские воспоминания этого периода остаются на всю жизнь. В дальнейшем у каждого индивидуума развивается свой избыточный канал восприятия (либо визуальный, либо аудиальный, либо кинестический), определяющий наиболее развитый тип.

Визуалы

Визуальный (зрительный) тип характеризуется тем, что беседуя, жестикулирует, как бы изображая то, о чем говорит. В разговоре визуал часто употребляет фразы: «Представьте себе...», «Посмотрите...», «Обратите внимание, это выглядит так...» При этом часто заглядывает в глаза собеседнику.

Более половины всех людей относятся преимущественно к визуальному типу восприятия.

Аудиты

Аудиальный (слуховой) тип любит употреблять выражения: «Это звучит так...», «Послушайте». При воспоминании аудиал взор обращает влево. При разговоре часто поворачивается к собеседнику боком (ухом), в глаза смотрит редко.

Кинестики

Кинестический (двигательный) тип часто употребляет слова, связанные с тяжестью — легкостью, с теплом — холодом. Например: «Мороз по коже», «Облился холодным потом», «Тяжелая голова» и т.п. Вспоминая, кинестетик смотрит прямо перед собой или вниз.

Дигиталы

Название происходит от английского «digital» — число. Люди этого типа употребляют слова, связанными с информацией, интересами, понятиями. Их любимые словечки: «интересно», «понимаю», «следовательно», «знаю». Для них самым важным является внутренний диалог.

Разговор на разных языках

В каждом из нас представлены в определенном соотношении все четыре типа, но один нередко является доминирующим. Так, при слове «телефон» аудиал «услышит» звонок, визуал «увидит» аппарат, кинестетик «почувствует» тяжесть трубки, «компьютер» подумает об информации, получаемой по телефону.

Если Вы безуспешно пытаетесь установить контакт — проверьте, на «языке» ли собеседника Вы говорите?

Не получается ли так, что на его слова «Чувствуете, как мне тяжело?» вы отвечаете: «Да, я это вижу»?

Если вы хотите установить хороший контакт с человеком, используйте те же самые слова, что и он. Если же хотите сохранить дистанцию, то употребляйте слова из системы представлений, отличной от системы собеседника.

В жизни мы часто не понимаем друг друга именно оттого, что не совпадают наши ведущие сенсорные системы.

Вот типичная сценка. Муж приходит с работы очень усталый, хочет отдохнуть. Садится в кресло. Снимает обувь, обкладывается газетами. И тут заходит жена — визуал. Она весь день убирала в доме, чтобы все хорошо выглядело, но вдруг видит вещи, разбросанные по всей комнате, и, естественно, взрывается. Его жалобы: «Она не дает мне места в доме, где я мог бы расположиться». Она же ему отвечает: «Ты так неряшлив! Ты всюду разбрасываешь свои вещи — значит ты меня не уважаешь!». Им трудно понять друг друга: он — кинестетик, она — визуал.

Чтобы муж понял переживания жены, было бы полезно перевести ее жалобы на кинестетический язык. Представьте себе, что вы пришли вечером в спальню, чтобы лечь спать, а жена сидит в кровати, смотрит телевизор и ест печенье. Вы ложитесь. И чувствуете, что крошки въедаются вам в кожу.

Теперь вы знаете, что она испытывает, заходя в гостиную и видя раскиданные вещи.

Определение типа восприятия

Канал управления

Знание типа индивида по восприятию позволяет использовать это для управления им. Общаясь в предпочтительной для объекта системе восприятия, субъект устанавливает устойчивый канал связи с ним. При этом адресат чувствует себя комфортно, испытывает удовольствие, что его хорошо понимают, «как будто знакомы всю жизнь» и т.п. Все это способствует аттракции, а затем и скрытому управлению.

Калибровка

Первое умение — умение определять положительно или отрицательно объект относится к данной ситуации, когда он готов сказать «да», когда — «нет». Это называется «калибровкой». Когда человек думает о чем-то неприятном, наблюдаются следующие внешние признаки: челюсти сжимаются, тоньше становятся губы, опускаются уголки рта, сужаются зрачки, лицо становится бледнее, могут начать вибрировать ноздри, дыхание делается более частым и поверхностным, напрягаются мышцы рук.

Размышление о чем-то приятном характеризуется, как правило, появлением обратных признаков: лицо розовеет, глаза раскрываются, уголки рта приподнимаются, разжимаются губы, дыхание становится реже и глубже, расслабляются напряженные мышцы рук.

Все эти признаки возникают произвольно и по-разному выражаются у каждого человека. Поэтому наблюдателю важно заметить один-два наиболее характерных признака, сопровождающих приятные или неприятные мысли своего собеседника, и в дальнейшем опираться на них.

Смотрите на левую половину лица

Художникам и фотографам хорошо известно, что лицо человека асимметрично, в результате чего левая и правая сторона нашего лица отражают эмоции по-разному. Недавние исследования объяснили это тем, что левая и правая стороны лица находятся под контролем различных полушарий мозга.

Левое полушарие контролирует речь и интеллектуальную деятельность, правое управляет эмоциями, воображением и сенсорной деятельностью. Связи управления перекрещиваются: работа левого полушария отражается на правой стороне лица и придает ей выражение, поддающееся большему контролю. Поскольку работа правого полушария мозга отражается на левой стороне лица, на этой стороне труднее скрыть чувства. Положительные эмоции отражаются равномерно на обеих сторонах лица, отрицательные эмоции более отчетливо выражены на левой стороне.

Знание подобных закономерностей позволяет психологу, работающему со своими клиентами в рамках нейролингвистического программирования, найти кратчайший путь к решению их проблем.

Ярко выраженные визуалы, кинестетики, аудиалы и дигиталы имеют свои специфические особенности в поведении, типе движений, в речи, дыхании и т. д.

Типы собеседников по особенностям восприятия и их характерные признаки

Характерные признаки	Визуал	Кинестик	Аудиал	Дигитал
1	2	3	4	5
Употребляемые слова	Смотреть, наблюдать, яркий, .	Чувствовать, ощущать, теплый, обожаю, легко, удобно	Звучать, слышать, тон, громкий, созвучно	Понимать, знать, представлять, интересно, логично
Поза	Голова вверх, спина прямая	Спина согнута, голова опущена	Голова склонена набок	Поза прямая, руки скрещены
Движения	Напряженные	Раскрепощенные •	Средние	Заученные
Губы	Тонкие, напряженные	Полные, расслабленные	Варьируют	Тонкие, напряженные
Дыхание	Неглубокое, верхней частью легких	Глубокое, нижней частью легких	Ровное, всей грудью	Неглубокое
Речь	Быстрая, громкая,	Медленная,	Выразительная,	Голос монотонный

	тон высокий	негромкая, голос низкий грудной	ровный темп, мелодичный голос	
Жесты рук	На уровне лица	Ниже пояса	Выше пояса	—
Взгляд	Поверх других	Вниз, ниже Других	Часто в одну сторону и вниз	Через голову других
1	2	3	4	5
Особенно- сти слуша- ния	«Я должен видеть» (находи- ться на дистан- ции)	Прибли- зиться поближе	Не смотреть, чтобы слышать	Никакого контакта глаз
Дви- жения глаз (для прав- шей)	Вверх — влево, вверх — вправо, прямо перед собой	Вниз — вправо, иногда вниз	Влево, вправо, голова наклонена вниз	В сторону— влево, голова поднята вверх

Глазные сигналы доступа (ГСД)

Движение глаз слушателя сразу после заданного ему вопроса является весьма надежным показателем, к какому типу относится слушатель. Вопрос должен выходить за пределы оперативной памяти, например: «Можете представить шум набегающих волн при звездном небе? Какое ваше самое светлое детское воспоминание? Ваша наиболее запомнившаяся прогулка за последние 5 лет? Каким бывает раннее утро в золотую осень?» и т.п.

Задав подобный вопрос, нужно очень внимательно наблюдать за движениями глаз партнера.

Как освоить ГСД? Вы можете выполнить следующее упражнение со своим другом, Сядьте в спокойном месте, задайте другу вопросы и следите за его глазами сигналами доступа. Если хотите, отмечайте их. Попросите его отвечать коротко или просто кивнуть, когда у него будет готовый ответ. Когда вы закончите, поменяйтесь местами и ответьте на вопросы сами. Не нужно делать ничего специального, пытаясь зафиксировать направление движения глаз, необходимо проявить лишь немного любопытства относительно того, как мы думаем.

Вопросы, которые с необходимостью включают *визуальное воспоминание* для того, чтобы получить ответ: «Какого цвета ваша входная дверь?», «Что вы видите, совершая прогулку в ближайший магазин?», «Как расположены полосы на теле у тигра?», «Сколько этажей в доме, в котором вы живете?», «У кого из ваших друзей самые длинные волосы?»

Следующая группа вопросов потребует *визуального конструирования* для ответа: «Как выглядела бы ваша спальная комната с розовыми в крапинку обоями?», «Если карту перевернуть, то в каком направлении будет юго-восток?», «Представьте себе пурпурный треугольник внутри красного квадрата.», «Как бы вы произнесли по буквам свое христианское имя, начиная с конца?». Чтобы получить доступ к *аудиальному воспоминанию*, можете спросить: «Можете ли вы услышать внутри себя свое любимое музыкальное произведение?», «Какая дверь в вашем доме скрипит громче всех?», «Как звучит сигнал «занято» в вашем телефоне?», «Третья нота в национальном гимне выше или ниже второй?», «Можете ли вы услышать хоровое пение внутри себя?».

Вопросы для *аудиального конструирования*: «Как громко получится, если десять человек крикнут одновременно?», «Как будет звучать ваш голос под водой?», «Представьте свою любимую мелодию, звучащую в два раза быстрее.», «Какой звук издаст пианино, когда оно упадет с десятого этажа?», «На что будет похож вопль мандрагоры?», «Как будет звучать цепная пила в сарае из рифленого железа?».

Вопросы для *внутреннего диалога*: Каким тоном вы разговариваете сами с собой? Прочитайте детский стишок про себя. Когда вы говорите сами с собой, откуда звучит ваш голос? Что вы говорите сами себе, когда дела идут плохо?

Вопросы для *кинестетического канала восприятия* (включая запах и вкус): «Что бы вы ощущали, надевая мокрые носки?», «На что это похоже — опускать свои ноги в холодный бассейн?», «Какие ощущения вы испытывали бы, натянув шерстяной свитер на голое тело?», «Какая рука сейчас теплее: правая или левая?», «Насколько приятно было бы вам устроиться в ванной с теплой водой?», «Как вы себя чувствуете после вкусного обеда?», «Вспомните запах нашатыря.», «Что вы чувствуете после того, как хлебнули целую ложку пересоленного супа?».

Характерные слова и словосочетания

Приведем характерные слова, указывающие на принадлежность говорящего к тому или другому типу.

Визуальные: *смотреть, картина, фокус, воображение, прозрение, сцена, слепой, визуализировать, перспектива, блеснуть, отражать, прояснять, рассматривать, глаз, фокусировать, предвидеть, иллюзия, иллюстрировать, замечать, вид, взгляд, точка зрения, показывать, появиться, анонс, видеть, обзор, обозрение, зрение, зрелище, наблюдать, неясный, темный.*

Аудиальные: *говорить, акцентировать, рифма, громкий, тон, резонировать, звук, монотонный, глухой, звонок, спрашивать, ударение, внятный, слышать, дискуссия, заявлять, делать замечание, слушать, звенеть, замолчать, неразговорчивый, вокальный, звучать, голос, говорить, тишина, диссонанс, созвучный, гармоничный, пронзительный, тихий, немой.*

Кинестетические: *хватать, вручать, контактировать, толкать, тереть, жесткий, теплый, холодный, шершавый, взяться, сдавить, сжать, напрячься, осязаемый, ощутимый, напряжение, твердый, мягкий, нежный, зажимать, держать, задевать, сносить, тяжелый, гладкий.*

Визуальные выражения: *я вижу, что вы имеете в виду; я внимательно рассматриваю эту идею; мы смотрим глаза в глаза; я имею смутное представление; у него слепое пятно; покажите мне, что вы имеете в виду; вы посмотрите на это — и рассмеетесь; это прольет немного света на существо вопроса; он смотрит на жизнь сквозь розовые очки; это прояснилось для меня; без тени сомнения; смотреть скептически; будущее выглядит светлым; решение возникло перед его глазами; приятное зрелище.*

Аудиальные выражения: на той же длине волны; жить в гармонии, говорить на тарабарском языке; пропускать мимо ушей; звонить в колокол; задавать тон; слово за слово; неслыحанный; ясно выраженный, давать аудиенцию; держать язык за зубами; манера говорить громко и отчетливо.

Кинестетические выражения: я связался с вами; я ухватил эту идею; задержаться на секунду; я своей печенкой чувствую это; человек с холодным сердцем; хладнокровный человек; толстокожий; руки чешутся; пальцем не тронуть; палец о палец не ударил; твердое основание.

Иные сигналы доступа

Движения глаз не являются единственными сигналами доступа, хотя, вероятно, их легче всего заметить. Так как тело и мозг неразделимы, способ мышления всегда проявляется в чем-нибудь, например в дыхании, цвете лица, позе.

Визуал обычно будет говорить быстрее и более высоким тоном, чем тот, который мыслит по-другому. Образы возникают в голове быстро, и человеку приходится говорить быстро, чтобы успевать за ними. Дыхание будет верхним и более поверхностным. Часто наблюдается повышенное напряжение мускулатуры, в частности в плечах, голова поднята высоко, а лицо бледнее обычного.

Аудиалы дышат всей грудью. Часто возникают мелкие ритмические движения тела, тон голоса чистый, выразительный и резонирующий. Голова балансирует на плечах или слегка наклонена к левому или правому плечу, как бы прислушиваясь к чему-то.

Люди, которые разговаривают сами с собой, будут часто склонять голову в одну сторону, подпирая ее рукой или кулаком. Это положение известно под названием «телефонная поза», потому что оно выглядит так, как будто человек говорит по телефону. Некоторые люди повторяют то, что они только что услышали, в такт своему дыханию. Вы сможете увидеть, как шевелятся их губы.

Кинестетический доступ характеризуется глубоким низким дыханием в области живота, часто сопровождающимся мускульным расслаблением. С низким положением головы связан голос низкой тональности, и человек будет говорить медленно, с длинными паузами. «Мыслитель», скульптура Родена, несомненно, «думает» кинестетически.

Движения и жесты также расскажут о том, как человек мыслит. Многие люди будут указывать на тот орган чувств, который они используют внутренним образом: они покажут на свои уши, прислушиваясь к звукам внутри себя, покажут на глаза, визуализируя, или на живот, если испытывают сильные ощущения. Эти знаки скажут вам не о том, о чем думает человек, а о том, как он это делает. Это язык телодвижений в более утонченной форме.

Идея репрезентативных систем усвоения информации—это очень полезный способ понимания того, как различные люди мыслят. Чтение сигналов доступа является бесценным искусством для тех, кто хочет улучшить свои способности коммуникации с другими людьми.

Классификация К. Юнга

Воздействие на человека более эффективно, когда инициатор учитывает его тип познавательной деятельности.

Швейцарский психолог Карл Юнг выделил четыре типа познавательной деятельности — эмоциональный, аналитический, ощущающий и интуитивный.

Эмоциональный тип

Ориентируется прежде всего на прошлое. В новой обстановке чувствует себя не совсем уверенно и старается избежать решений, которые могут порвать его связи с прошлым. В молодости такие люди бывают склонны к риску, в среднем возрасте становятся консервативными.

Они оценивают события, главным образом, по результатам — для них только те события значительны, которые оставляют яркий след в памяти. Эмоциональные типы с трудом меняют свое мнение о человеке. Они, как правило, все события рассматривают с чисто личных отношений: кто к кому как относится.

Аналитический (мыслительный) тип

Обычно отличается как бы безразличием к происходящему. Однако — это только видимость. События интересуют таких людей лишь как строго логический процесс. Они сами живут по созданному ими графику и следят, чтобы все их поступки входили в какую-то систему. Быстрота действия несвойственна им; Прежде чем действовать, они предпочитают подумать. Вследствие этого мыслительный тип часто бездействует в кризисных ситуациях. Однако когда кризис углубляется, способность мыслителя справляться с кризисом возрастает.

Никакой другой тип так не может планировать предстоящую деятельность как мыслительный. Такие люди жестко придерживаются составленного ими плана и отстаивают его всеми средствами. Речь является средством их борьбы. При недостатке интеллекта такие люди превращаются в догматиков. Окружающие нередко характеризуют людей этого типа каким-нибудь эпитетом из следующего списка: педант, придирчивый, самоуверенный, трудный, надменный.

Ощущающий тип

Характеризуется восприятием настоящего во всей его полноте и не примешивает к нему свой прошлый опыт. Представители данного типа не вникают в то, как событие возникло, для них важно то, что событие существует. Для таких людей конкретность предмета — самое важное. Логические рассуждения не для них.

Ощущающий тип хорошо справляется с кризисными ситуациями и неожиданностями. Эти люди привыкли действовать. Как правило, они направляют свою активность на общественные цели, однако нередко сами вызывают неурядицу на производстве. Часто они характеризуются чертами лидера и преуспевают в стремлении занять руководящее место.

Интуитивный тип

Представители этого типа могут производить на окружающих впечатление людей легкомысленных, непрактичных. Они быстро перескакивают с одной деятельности на другую, у них постоянно возникают разные идеи, и они сразу же пытаются их реализовать. Они, как правило, не пунктуальны, не организованы, со временем обращаются свободно.

Люди такого склада отлично вдохновляют других видением будущего, это хорошие агитаторы. Если они умны и уравновешены, то хорошо предвидят будущее.

Если их интеллект не на высоте, они могут сильно навредить окружающим. Свои убеждения отстаивают с яростью. Жизнь часто утомляет их, все что ускоряет и изменяет жизнь, приветствуется ими.

Составляющие коммуникации

Слова составляют лишь незначительную часть коммуникации. В статье М. Аргайла и др. в «Британском журнале социальной и клинической психологии» (1970) показано, что 55 % воздействия определяются пантомимикой—языком телодвижений (позы, жесты, мимика, контакт глазами), 38 % — тоном голоса и только 7 % — содержанием речи.

Голос как источник информации

Если (как говорят дипломаты) язык дан человеку, чтобы скрывать свои мысли, то голос выдает их. Нужно только уметь прислушиваться. В голосе заложено столько информации о хозяине, что опытный специалист по нескольким фразам узнает, откуда вы родом и сколько вам лет. Некоторые умудряются при этом составить представление о вашем здоровье, характере и темпераменте.

Проголодавшийся говорит тише, но на более высоких нотах. Хотя природа и наградила людей уникальным голосом, окраску ему они придают сами.

Те, кому свойственно резко менять высоту голоса, как правило, бодрее, общительнее, увереннее, компетентнее и гораздо приятнее, чем люди, говорящие монотонно. У людей ожесточившихся и постоянно напряженных недаром появляется «каменное выражение» лица: у них и голос как бы обесцвечивается.

Испытываемые говорящим чувства отражаются прежде всего в *тоне голоса*. В нем чувства находят свое выражение независимо от произносимых слов. Легко распознаются обычно гнев и печаль. Нервозность и ревность относятся к тем чувствам, которые распознаются труднее.

Немало информации дают *сила и высота голоса*. Некоторые чувства, например энтузиазм, радость и недоверие, обычно передаются высоким голосом. Гнев и страх тоже выражаются высоким голосом, но в более широком диапазоне тональности, силы и высоты звуков. Такие чувства как печаль, горе и усталость, обычно передаются мягким и приглушенным голосом с понижением интонации к концу каждой фразы.

Люди говорят быстро, когда они взволнованы или обеспокоены чем-либо, когда говорят о своих личных трудностях. Тот, кто хочет нас убедить или уговорить, обычно говорит быстро. Медленная речь чаще всего свидетельствует об угнетенном состоянии, горе, высокомерии или усталости.

Допуская в речи незначительные ошибки, например повторяя слова, неуверенно или неправильно их выбирая, обрывая фразы на полуслове, люди невольно выражают свои чувства и раскрывают намерения. Неуверенность в выборе слов проявляется тогда, когда говорящий не уверен в себе или собирается удивить нас. Обычно речевые недостатки более выражены при волнении или когда собеседник пытается вас обмануть.

Перед экзаменом или очень важным разговором вдруг появляется хрипота, пересыхает в горле.

Поскольку характеристика голоса зависит от работы различных органов тела, то в нем отражается и их состояние. Эмоции изменяют ритм дыхания. Страх или стресс парализует

гортань: резонаторы сужаются, голосовые связки напрягаются, голос «садится». Как правило, в состоянии страха люди говорят на повышенных тонах. При хорошем расположении духа резонаторы расширяются, голос становится глубже и богаче оттенками. Он действует на других успокаивающе и внушает больше доверия.

Существует и обратная связь. С помощью дыхания можно воздействовать на эмоции. Для этого рекомендуют шумно вздохнуть, широко открыв рот. Прodelав такое упражнение несколько раз, вы почувствуете заметное облегчение. Большое значение имеет количество вдыхаемого воздуха. Когда его много и вы дышите полной грудью, настроение улучшается, и голос ваш непроизвольно понижается. Не случайно интимные беседы чаще всего ведутся полупшепотом.

Пантомимика и тон голоса представляют собой контекст слов, и этот контекст является определяющим. (Например, похвала, произнесенная с ухмылкой, воспринимается как насмешка, издевка.)

Великий ученый В.М. Бехтерев, о котором часто упоминают телепаты, большое внимание уделял в своих исследованиях мимике. Он считал, что все мимические движения представляют по сути изменение или смешение двух основных проявлений. К этим двум основным проявлениям мимики он относил следующие:

1. *Положительный мимический тон.* Для него характерно: 'разглаживание всех складок на лбу, оттягивание углов рта, улыбка, оживленное выражение лица (так называемое «веселое»). Положительный мимический тон сопровождается общим повышением тонуса всех мышц и легким увлажнением глаз (блеск глаз).
2. *Отрицательный мимический тон.* Для него характерно: понижение углов (опускание) рта, сдвигание бровей, опускание нижней челюсти при общем ослабленном тонусе всей мышечной системы.

Телефон как детектор лжи

Во время беседы нам важно знать, правду ли говорит наш собеседник, не обманывает ли. Наблюдательный слушатель может по нюансам голоса понять, когда его обманывают. Но не все наблюдательны, а не быть обманутым хочется всем.

И тут на помощь пришли наука и техника. Новейшая электроника позволяет по особенностям голосовых колебаний, поступающих на мембрану телефонной трубки, установить, испытывает ли говорящий стресс и какова его сила. Меняющиеся на индикаторе цифры показывают, каким словам можно доверять, а каким не стоит. Такие телефонные аппараты уже появились в продаже в Англии.

Выражение лица

Это главный показатель чувств. Легче всего распознаются положительные эмоции — счастье, любовь и удивление. Трудно воспринимаются, как правило, отрицательные эмоции — печаль, гнев и отвращение.

Обычно эмоции ассоциируются с мимикой следующим образом:

удивление — поднятые брови, широко раскрытые глаза, опущенные вниз кончики губ, приоткрытый рот;

страх — приподнятые и сведенные над переносицей брови, широко раскрытые глаза, уголки губ опущены и несколько отведены назад, губы растянуты в стороны, рот может быть открыт; *гнев* — брови опущены вниз, морщины на лбу изогнуты, глаза прищурены, губы сомкнуты, зубы сжаты;

отвращение — брови опущены, нос сморщен, нижняя губа выпячена или приподнята и сомкнута с верхней губой;

печаль — брови сведены, глаза потухшие; часто внешние уголки губ слегка опущены;

счастье — глаза спокойные, внешние уголки губ приподняты и обычно отведены назад.

Глаза

Исследователи утверждают, что Лев Толстой описал 85 оттенков выражения глаз и 97 оттенков улыбки.

С помощью глаз передаются самые точные и открытые сигналы из всех сигналов человеческой коммуникации. Поэтому очень важно во время разговора контролировать поведение своих глаз. Для того чтобы построить хорошие отношения с вашим собеседником, ваш взгляд должен встречаться с его взглядом в течение 60—70 % всего времени общения. Неудивительно, что скованный собеседник, который встречается с вами взглядом менее трети времени общения, редко пользуется доверием.

Взгляд. Деловой: ведя деловой разговор, представьте, что на лбу вашего собеседника находится треугольник с вершинами в глазах; направив свой взгляд на этот треугольник, вы создаете серьезную атмосферу. Собеседник будет чувствовать, что вы настроены по-деловому, правда, при условии, что ваш взгляд не будет опускаться ниже его глаз.

Социальный: когда взгляд опускается ниже уровня глаз собеседника, создаются условия для общения на социальном уровне. Взгляд при этом концентрируется в треугольнике между глазами и ртом.

Интимный взгляд спускается от глаз ниже подбородка; при тесном общении — до уровня груди, при дальнем — до промежности.

Расшифровка взгляда. Взгляд является наиболее естественным средством неречевого общения.

Общающиеся люди обычно смотрят в глаза друг другу. Но не более 10 секунд. И даже такой непродолжительный, но для визуального контакта растянувшийся на вечность «взаимный взгляд» крайне редок — в самом начале, после первых фраз разговора. При дальнейшем общении собеседники смотрят в глаза меньше, а если разговор неприятный — еще меньше.

Настойчивый, назойливый взгляд вызывает у людей чувство протеста, вторжения в сферу личных переживаний. Более того, слишком пристальный взгляд многими воспринимается как признак враждебности.

Если говорящий то смотрит в глаза слушающего, то отводит глаза в сторону, это значит, что он еще не закончил говорить. По завершении своей речи говорящий, как правило, прямо смотрит в глаза собеседника, как бы сообщая: «Я все сказал, теперь ваша очередь».

Взгляд и сопутствующие движения	Значение взгляда
Подъем головы и взгляд вверх	«Подожди минуту, подумаю»
Улыбка, возможен легкий наклон головы	. «Понимаю, мне нечего добавить»
Ритмичное кивание головой	«Ясно, понял, что тебе нужно»
Долгий неподвижный взгляд в глаза собеседнику	«Хочу подчинить себе»
Взгляд в сторону	Пренебрежение
Взгляд в пол	Страх и/или желание уйти
Движение головой и насуленные брови	«Не понял, повтори»

Зрачки. Если искушенные собеседники в состоянии сдерживать свои эмоции с помощью жестов и телодвижений, то никто не способен контролировать поведение своих зрачков. Они непроизвольно расширяются или сужаются, сигнализируя о реакции на услышанное.

Когда человек радостно возбужден, его зрачки увеличиваются в четыре раза по сравнению со зрачками человека, находящегося в обычном состоянии. Наоборот, когда он сердится или у него мрачное настроение, его зрачки сокращаются. Поэтому, когда вы разговариваете, смотрите в зрачки. Этим приемом пользуются опытные предприниматели. Они назначают цену товара, ориентируясь на зрачки покупателя: если тот удовлетворен ценой и получает желаемое, зрачки его расширяются.

Губы

Они способны многое сказать о состоянии человека. Плотные сжатые губы означают глубокую задумчивость; изогнутые — сомнение и сарказм.

Улыбка, как правило, выражает дружелюбие, потребность в одобрении, открытость общению. Но поскольку улыбка может отражать самые различные мотивы, нужно быть осторожным в ее истолковании. Так, чрезмерная улыбчивость может быть проявлением болезненной потребности в одобрении или уничижительности перед начальством, а то и вовсе ничего не выражать — быть своеобразной вежливой вывеской, маской.

Когда люди улыбаются, их лицо делается несравненно лучше. В улыбке, по словам Л. Толстого, содержится в лице то, что называется его красотой.

Существует непосредственная связь между душевным и физическим состоянием человека и его улыбкой. Если на душе скверно — улыбка будет страдальческой. Если вам хорошо — улыбка радостная. Душевное спокойствие всегда отражается в улыбке. Люди благодарно воспринимают улыбки, выражающие приветливость или дружелюбие.

Улыбающееся лицо чаще вызывает к себе расположение. В жизни всегда много проблем. С меньшими душевными и физическими потерями их преодолевают те люди, которые умеют улыбаться.

Для правильного понимания улыбки нужно знать признаки натуральной и ненатуральной улыбок. Когда она натуральная, сокращается нижняя часть круговой мышцы глаза., При этом поднимается нижнее веко. Когда же она деланная — улыбаются только губами.

Пантомимика

Пантомимика — это язык жестов, поз и телодвижений. Достоверность пантомимики основывается на том, что большинство ее проявлений происходит спонтанно и не контролируется нашим сознанием. Знание пантомимики позволяет узнать больше, чем собеседник говорит.

Установлено, что мужчины точнее воспринимают пантомимику (язык телодвижения) мужчин, женщины — женщин, инженеры — инженеров, предприниматели — своих коллег, то есть принадлежность к одной общности способствует лучшему взаимопониманию, в том числе и пантомимики.

Но при всем этом полнее других воспринимается человек, обладающий большей эмпатией.

Результаты исследований показывают, что женщины более точны как в передаче своих чувств, так и в восприятии чувств других, выражаемых пантомимикой.

Способности мужчин, работающих с людьми, например психологов, преподавателей, актеров оцениваются так же высоко. Понимание этого языка в основном приходит благодаря обучению. Однако следует помнить, что люди сильно отличаются друг от друга в этом плане. Как правило, понимание пантомимики приходит с возрастом и опытом.

Опытный преподаватель знает, кого из слушателей труднее научить. И определяет он это, прежде всего, по принятым ими позам. Например, слушатели, скрестившие руки или ноги, чаще отвлекаются на посторонние дела, разговоры или более критичное восприятие преподавателя.

Гипнотизеры никогда не выбирают сидящих таким образом людей для участия в сеансе гипноза, даже если они этого желают. Они выбирают тех, кто сидит свободно развалившись или ссутулившись.

Жесты открытости свидетельствуют об искренности собеседника, его добродушном настроении и желании говорить откровенно. К этой группе знаков относятся жесты «раскрытые руки» и «расстегивание пиджака».

«Раскрытые руки»: говорящий сделал жест рукой (или двумя) в сторону слушателя, при этом ладонь на мгновение оказалась обращенной вверх. Этот жест особенно нагляден у детей: когда они гордятся своими достижениями, то открыто показывают свои руки. Когда же чувствуют свою вину, прячут руки либо за спину, либо в карманы.

Жест «раскрытые руки» демонстрирует желание идти навстречу и установить контакт. Лучше всего начинать этот жест как бы из глубины, с уровня живота, направляя руки немного вверх в сторону собеседника.

«Расстегивание пиджака»: люди открытые и дружески к вам расположенные часто расстегивают и даже снимают пиджак в вашем присутствии. Наблюдения показывают, что

соглашение между собеседниками в расстегнутых пиджаках достигается легче. Тот, кто менял свое решение в благоприятную сторону, разжимал руки и автоматически расстегивал пиджак.

Когда становится ясно, что возможно соглашение или положительное решение обсуждаемого вопроса, а также в том случае, когда создается положительное впечатление от совместной работы, сидящие расстегивают пиджаки, выпрямляют ноги и передвигаются на край стула ближе к столу, который отделяет их от сидящих напротив них собеседников.

Жесты подозрительности и скрытности свидетельствуют о недоверии, сомнении в вашей правоте, о желании что-то утаить, скрыть от вас. В этих случаях собеседник машинально потирает лоб, виски, подбородок, стремится прикрыть лицо руками. Но чаще всего он старается на вас не смотреть, отводя взгляд в сторону.

Другой показатель скрытности — несогласованность жестов. Если враждебный или защищающийся человек улыбается, это означает, что он искусственной улыбкой пытается скрыть свою неискренность.

Жесты и позы защиты показывают, что собеседник чувствует опасность или угрозу. Наиболее распространенным жестом являются руки, скрещенные на груди. Руки могут занимать три характерных положения.

Простое скрещивание рук — универсальный жест, обозначающий оборонительное или негативное состояние собеседника. В этом случае следует пересмотреть то, что вы делаете или говорите. Ибо собеседник начнет уходить от обсуждения.

Нужно также учесть и то, что данный жест влияет на поведение других. Если в группе из четырех и более человек один скрестил руки, то вскоре можно ждать, что и другие последуют этому примеру. Правда, жест может означать просто спокойствие и уверенность, но лишь тогда, когда атмосфера беседы не носит конфликтный характер. Если кроме скрещенных на груди рук собеседник еще сжимает пальцы в кулак — это говорит о враждебности или наступательной позиции. В таком случае надо замедлить свою речь и движения, как бы предлагая собеседнику последовать вашему примеру. Если это не поможет, сменить тему разговора.

Кисти скрещенных рук обхватывают плечи: иногда кисти рук впираются в плечи или бицепсы так крепко, что пальцы становятся белыми. Это означает сдерживание негативной реакции собеседника на вашу позицию. Он готов ринуться в бой и с трудом сдерживает себя, чтобы не прервать вас.

Этот прием используется, когда собеседники полемизируют, стремясь во что бы то ни стало убедить один другого в правильности своей позиции.

Поза скрещенных рук нередко сопровождается холодным взглядом чуть прищуренных глаз и искусственной улыбкой. Такое выражение лица говорит, что ваш собеседник «на пределе». Если на принять мер, снижающих напряженность, может произойти срыв.

Скрещенные на груди руки с вертикально выставленными большими пальцами рук — этот жест передает двойной сигнал: первый — о негативном отношении (скрещенные руки), второй — чувство превосходства, выраженное большими пальцами рук. Собеседник, прибегающий к такому жесту, обычно поигрывает одним или обоими пальцами, а для положения стоя характерно покачивание на каблуках. Жест используется также для

выражения насмешки или неуважительного отношения к человеку, на которого указывают большим пальцем как бы через плечо.

Жесты размышления и оценки отражают состояние задумчивости и стремление найти решение проблемы. Задумчивое выражение лица сопровождается жестом «рука у щеки», когда собеседник принимает позу «Мыслителя» Родена, опираясь щекой на руку. Этот жест свидетельствует о том, что его что-то заинтересовало. Остается выяснить, что же побудило сосредоточиться на какой-то проблеме.

Пощипывание переносицы (обычно с закрытыми глазами) говорит о глубокой сосредоточенности и напряженных размышлениях.

Когда собеседник занят процессом принятия решения, он почесывает подбородок. После того как решение принято, почесывание прекращается. Жесту обычно соответствуют слегка прищуренные глаза — он как бы что-то рассматривает вдали, ищет там ответ на свой вопрос.

Когда собеседник подносит руку к лицу, опираясь подбородком на ладонь, а указательный палец вытягивает вдоль щеки (остальные пальцы — ниже рта), это является красноречивым свидетельством того, что он критически воспринимает ваши доводы.

Жесты сомнения и неуверенности чаще всего выражаются почесыванием указательным пальцем правой руки места под мочкой уха или же боковой части шеи. Потрагивание или легкое потирание носа — также знак сомнения. Когда вашему собеседнику трудно ответить на ваш вопрос, он часто указательным пальцем начинает трогать или потирать нос.

Правда, здесь следует сделать предостережение: иногда люди потирают нос, потому что он чешется. Однако те, кто чешет нос, обычно делают это энергично, а те, для кого это служит жестом, лишь слегка его касаются.,

Жесты — свидетельства лжи. Во время разговора очень важно обнаружить жесты, сопровождающие ложь. Бессознательные жесты и телодвижения могут выдать обманщика с головой. Во время обмана наше подсознание выбрасывает нервную энергию, которая проявляется в жестах, противоречащих тому, что говорится.

Психологи утверждают, что вруна, как бы он ни старался скрыть свою ложь, все равно можно распознать, потому что его выдает отсутствие соответствия между микросигналами подсознания в жестах и сказанными словами.

Жесты, связанные с приближением рук к лицу, должны насторожить: видимо, у вашего собеседника на уме что-то неприятное или нехорошее. Это может быть сомнение, неуверенность, мрачное предчувствие. Но чаще всего это некоторое преувеличение действительного факта или явная ложь. Начнем с того, какие жесты могут выдать собеседника, если он явно лжет.

Когда мы наблюдаем или слышим, как другие говорят неправду, или лжем сами, мы делаем попытку закрыть наш рот, глаза или уши руками. Защита рта рукой является одним из немногих откровенных жестов, явно свидетельствующих о лжи. Рука прикрывает рот и большой палец прижат к щеке, так как посылает сигнал сдерживать произносимые слова. Некоторые люди пытаются притворно покашливать, чтобы замаскировать этот жест.

Если такой жест используется собеседником в момент речи, это свидетельствует о том, что он говорит неправду. Однако, если он прикрывает рот в тот момент, когда вы говорите, а он слушает, — значит, он думает, что вы лжете.

Прикосновение к своему носу является утонченным, замаскированным вариантом предыдущего жеста. Он может выражаться в нескольких легких прикосновениях к ямочке под носом или быть выражен одним быстрым, почти незаметным прикосновением к носу.

Объяснением этого жеста может быть то, что во время лжи появляются щекотливые позывы на нервных окончаниях носа и его очень хочется почесать.

Потирание века вызвано тем, что появляется желание скрыть обман или не вызвать подозрения, избежать взгляда в глаза собеседнику, которому говорят неправду.

Мужчины обычно потирают веко очень энергично, а если ложь очень серьезная, то отводят взгляд в сторону или еще чаще — смотрят в пол.

Женщина очень деликатно проделывают это движение, проводя пальцем под глазом.

Ложь обычно вызывает зудящее ощущение в мышечных тканях не только лица, но и шеи. Поэтому некоторые собеседники оттягивают воротничок, когда лгут или подозревают, что их обман раскрыт.

Когда вы видите, что собеседник лжет, вы можете попросить его повторить или уточнить сказанное. Это заставит обманщика отказаться от продолжения своей хитрой игры.

«Болтливость» левой руки

Жесты, выдающие неискренность, в значительной степени связаны с левой рукой. Это связано с тем, что правая рука, как более развитая (у большинства людей), более управляется сознанием и делает так, «как надо».

Левая же, менее развитая и управляемая правым полушарием мозга, делает то, чего хочет подсознание. Тем самым выдавая тайные помыслы человека. Если собеседник жестикулирует левой рукой, то это должно насторожить вас: весьма вероятно, что он лжет или занимает недружественную позицию.

Жесты уверенности и самоуверенности. Уверенного в себе человека с чувством превосходства над другими выдает закладывание рук за спину с захватом запястья.

От этого жеста следует отличать жесты «руки за спиной в замок». Они говорят о том, что человек расстроен и пытается взять себя в- руки. Чем более сердит человек, тем выше передвигается его рука по спине. Именно от этого жеста пошло выражение «взять себя в руки». Этот жест используется для того, чтобы скрыть свою нервозность, и наблюдательный партнер наверняка поймет это.

Показателем самодовольства и высокомерия служит положение рук (руки «домиком»).

Жестом уверенных в себе людей с чувством превосходства над другими является и закладывание рук за голову. Этот жест характерен и для «всезнаек». Многие собеседники раздражаются, когда кто-нибудь демонстрирует его перед ними.

Существует несколько способов взаимодействия с собеседником, который использовал этот жест. Если вы хотите выяснить причину, по которой собеседник демонстрирует свое

превосходство, наклонитесь вперед и скажите: «Я вижу, это вам известно. Не могли бы вы уточнить кое-что?». Затем откиньтесь на спинку стула и ждите ответа.

Другой способ заключается в том, чтобы заставить такого высокомерного собеседника сменить свою позу, что будет способствовать изменению его отношения. Нужно взять какой-нибудь документ, спросить: «Вы не видели это?», заставив его наклониться вперед.

Жесты несогласия. Собираение, общипывание несуществующих ворсинок с костюма является одним из таких жестов. Делая это, собеседник обычно сидит, отвернувшись от других, и смотрит в пол. Это наиболее типичный жест неодобрения. Когда собеседник постоянно обирает ворсинки с одежды, это является верным признаком того, что ему не нравится все, что здесь говорится. Даже если на словах он со всем согласен.

Жесты готовности. Они сигнализируют о желании закончить разговор. Проявляются подачей корпуса вперед, при этом руки лежат на коленях, или держатся за края стола. Если любой из этих жестов появляется во время разговора, следует брать инициативу в свои руки и первым предложить закончить беседу. Это позволит сохранить психологическое преимущество и управлять ситуацией.

Нежелание слушать, стремление закончить беседу

Если собеседник опускает веки, значит вы для него стали неинтересны, или просто надоели, или он чувствует свое превосходство над вами. Когда вы заметили такой взгляд у собеседника, знайте: нужно что-то изменить, если вы заинтересованы в успешном завершении разговора.

Почесывание уха отражает желание собеседника отгородиться от слышимых слов. Другим вариантом прикосновения к уху является потирание ушной раковины, сверление в ухе кончиком пальца, потягивание мочки уха в попытке прикрыть ею слуховое отверстие. Этот жест говорит о том, что собеседник наслушался вдоволь и хочет, возможно, высказаться сам.

В случае, когда собеседник явно хочет быстрее закончить беседу, он заметно (и порой неосознанно) передвигается и разворачивается в сторону выходной двери, при этом и его ноги обращаются к выходу. Разворот его корпуса и положение ног говорят о том, что ему очень хочется уйти. Показателем такого желания является также жест, когда собеседник снимает очки и демонстративно откладывает их в сторону.

В этой ситуации надо чем-то заинтересовать собеседника или дать ему возможность уйти.

Затягивание времени

Одним из способов затянуть время для обдумывания решения служит покусывание дужки очков, а также постоянное снятие и надевание очков, протираание линз.

Когда вы наблюдаете такой жест сразу же после того, как спросили человека о его решении, лучше всего будет помолчать в ожиданий.

Если партнер вновь надевает очки, это означает, что он хочет еще раз «взглянуть» на факты.

Знаком того, чтобы не спешить, является расхаживание. Многие собеседники прибегают к этому способу пытаясь «потянуть время», чтобы разрешить сложную проблему или принять трудное решение. Тех, кто расхаживает, отвлекать не следует. Это может нарушить ход их мыслей и помешать принятию решения.

Манера курить

Указывает, как собеседник относится к сложившимся обстоятельствам: положительно или отрицательно.

Прежде всего, нужно обращать внимание на направление, в котором тот выпускает дым из рта — вверх или вниз.

Положительно настроенный, уверенный в себе и довольный человек будет выпускать дым вверх постоянно. Наоборот, негативно настроенный человек, со скрытыми или подозрительными мыслями, будет почти всегда направлять струю дыма вниз. Выдувание струи вниз из уголков рта говорит о еще более негативном отношении и скрытности.

О том, настроен ли человек положительно или отрицательно, можно судить и по скорости выпуска дым. Чем быстрее струя выпускается вверх, тем увереннее чувствует себя человек; чем стремительнее выдувается вниз, тем хуже настроен человек.

Наблюдения за жестами курящих в условиях купли-продажи показали: если спросить курящего клиента о его решении, то принявший положительное решение выдыхает дым вверх, в то время как решивший не покупать — вниз. Выдыхание дыма через ноздри есть признак высокомерного, уверенного в себе человека. Струя дыма в этом случае идет вниз только благодаря расположению ноздрей, и человек часто поднимает голову вверх, отчего выглядит еще более высокомерно. Если голова у человека наклонена вниз, когда он выдувает дым через нос, это означает, что он сердит.

Походка

Она, по словам Бальзака — «физиономия тела». Ее составляющими являются: ритм, динамика шага, амплитуда переноса тела при движении, масса тела. Эти показатели проявляются у разных людей по-разному. По походке можно судить о самочувствии человека, его характере, возрасте. Для овладения навыками «про-чтения» походок укажем на их характерные виды и поясним, что каждая из них означает.

1. Озабоченный человек ходит в позе «мыслителя», голова опущена, руки сцеплены за спиной.
2. Находящийся в угнетенном состоянии: руки в движении или в карманах, ноги волочит и, как правило, смотрит под ноги.
3. Уверенный в себе ходит быстро, размахивая руками, имеет ясную цель и намерен ее реализовать.
4. Заносчивый: высоко поднятый подбородок; руки двигаются подчеркнуто энергично, ноги словно деревянные — «вышагивание лидера».
5. Для создания привлекательного внешнего облика наиболее предпочтительна походка уверенного человека. Создает такое впечатление и правильная осанка, к тому же хорошая осанка делает любого человека стройнее. Наоборот, плохая осанка производит впечатление расхлябанности, несобранности и неуверенности в себе.
6. Чтобы создать о себе более благоприятное впечатление, осанка должна быть не одеревенелая, а легкая, пружинистая и всегда прямая. Голова при этом слегка приподнята, плечи расправлены. Старайтесь всегда стоять и сидеть прямо.

Поза собеседника

Очень полезно следить за положением плеч, рук и головы собеседника, поскольку это дает важную информацию, позволяющую лучше его понимать. Эти детали гораздо лучше слов передают истинные мысли и настроение. Наиболее характерные позы мы сейчас расшифруем.

Собеседник приподнимает плечи и опускает голову («набывается»). Такая поза обиды нередко сопровождается рисованием на листе бумаги (стрел, кругов и т.п.).

Следует переключить разговор на другую (лучше нейтральную) тему. Когда увидите, что собеседник успокоился, осторожно выясните причину его обиды.

Как правило, человек поднимает плечи, когда он напряжен, и опускает, когда расслаблен. Человек, намеревающийся сделать какое-то сообщение или доклад, может получить существенную информацию о настроении аудитории, наблюдая за положением плеч и голов слушателей. Чем более недружелюбна и напряжена аудитория, тем больше там поднятых плеч и опущенных уголков рта.

Поднятая голова и опущенные плечи могут означать открытость, интерес, настрой на успех, ощущение контроля над ситуацией.

Опущенная голова, поднятые плечи могут выражать замкнутость, чувство поражения, презрения, неудовлетворенность, страх, неуверенность.

Склоненная набок голова может свидетельствовать об интересе, любопытстве и, возможно, о флирте.

Очень выразительны позы, фиксирующие только положение тела, по которым также можно судить о внутреннем состоянии человека. Если человек говорит то, что думает, его тело посылает сигналы, которые мы называем однозначными. В таких случаях тело, как правило, держится прямо и может быть описано прямой линией, соединяющей голову со ступнями. Когда же соответствие между мыслями и словами нарушается, тело начинает посылать двойные сигналы, линия, повторяющая контур тела, становится ломаной.

Сексуальные жесты

Убедить лицо противоположного пола намного легче, если убеждающий привлекателен именно как представитель своего пола. В этом случае слушателем нередко посылаются сигналы, свидетельствующие и о его желании понравиться.

Поскольку это является чрезвычайно важным обстоятельством, необходимо эти сигналы уметь расшифровывать.

Сексуальные сигналы у мужчин

У мужчин сигналами сексуального интереса являются:

- * начинает прихорашиваться — приглаживает волосы, поправляет галстук, запонки, рубашку, поправляет воротничок, пиджак, смахивает несуществующую пылинку с плеча или перхоть;
- * смотрит интимным взглядом (переводит его на грудь и ниже) и задерживает взгляд несколько дольше обычного;

- * зрачки при взгляде на женщину расширяются;
- * закладывает большие пальцы рук за ремень в области живота, чтобы акцентировать внимание на области своих гениталий;
- * стоит, держа руки на бедрах, развернув тело к женщине и поставив ногу носком в ее сторону.

Сексуальные жесты у женщин

Уж если дело доходит до «соблазнения», то мужские уловки по сравнению с женскими напоминают успехи рыбака, стоящего по колено в воде и пытающегося поймать рыбу либо руками, либо колотя палкой по воде.

Посылаемых женщиной жестов и сигналов, на подсознательном уровне воспринимаемых как завлекающие, несравненно больше, чем мужских. Ими являются:

- * прикосновения к волосам;
- * поправление одежды;
- * продолжительный взгляд и учащенный контакт глаз;
- * расширение зрачков и румянец на щеках;
- * встряхивание волосами;
- * демонстрация гладкой нежной кожи своих запястий (например, во время курения держать сигарету на уровне шеи или плеч, обнажив запястье в сторону интересующего ее мужчины);
- * покачивание бедрами (подчеркивающее прелести таза);
- * взгляд искоса, украдкой;
- * слегка приоткрытый рот, влажные губы;
- * яркая губная помада, «рисунок» припухлых губ;
- * покачивание туфелькой на пальцах ног;
- * переплетение ног, при котором они как бы выстраиваются на одной линии, направленной на объект интереса женщины;
- * медленное закидывание ноги на ногу перед глазами мужчины и медленное возвращение их в обратное положение;
- * нежное поглаживание бедер рукой, часто при этом женщина говорит тихим низким голосом.

Наиболее выразительные проявления состояния собеседника

Голова и подбородок. Положительные сигналы:

- * кивание показывает одобрение, согласие, положительный ответ;
- * подбородок на обычном уровне показывает уверенность, равноправие.

Отрицательные сигналы:

- * опущенный подбородок несет сигнал нерешительности, отсутствие уверенности;
- * поднятый подбородок означает надменность;
- * почесывание верхней части головы показывает смущение, замешательство.

Ноги и ступни. Положительный сигнал: удобно расставленные показывают уверенность и непринужденность..

Отрицательный сигнал: постукивание и встряхивание ступней, множество движений означают нетерпение, нервозность.

Глаза. Положительные сигналы:

- * прямой контакт глазами означает внимание и уважение. Расширенные глаза показывают удивление;
- * искрящиеся глаза показывают интерес, восхищение, счастье.

Отрицательные сигналы:

- * стремительные глаза показывают нервозность, нерешительность, застенчивость;
- * разглядывание стен, потолка, пола означает апатию или отвращение.

Рот. Положительный сигнал: улыбка показывает дружелюбность, одобрение.

Отрицательные сигналы:

- * отсутствие улыбки серьезность, несогласие, сомнение;
- * зевота означает скуку;
- * хмурость показывает раздражение, досаду, недоверие.

Руки. Положительные сигналы:

- * открытые ладони демонстрируют правдивость, соучастие;
- * руки, сложенные крышей, показывают важность сообщения, правдивость.

Отрицательные сигналы:

- * сжатые руки демонстрируют воздержание, неприязнь;
- * жесты указательными пальцами производят впечатление агрессивности и угрозы;
- * руки, прижатые к бедрам, создают впечатление агрессивности.

Для наблюдательного продавца, знающего значения сигналов, это источник важнейшей информации о состоянии клиента.

Мишень приманки для воздействия на покупателя

*Предварительное знание того,
что хочешь сделать, делают
смелость и легкость.
Д. Дидро*

Создание у клиента образа владельца

Это одна из универсальных приманок для покупателя.

Свяжите наиболее существенные моменты, направленные на продажу, с базовым и очень человеческим чувством — любовью к обладанию вещью. Разумеется, нельзя клиента бить такими фразами непрерывно — одна за другой. Фразы, направленные на создание у покупателя образа владельца, должны быть рассеяны в беседе, мягко встроены в другие ее аспекты.

* «Если эта услуга станет вашей, вы будете поражены, насколько поднимется эффективность вашего отдела».

* «Когда вы найдете модель, которую вы хотели бы поставить в собственную гостиную, а я уверен, что такая модель именно сейчас у нас есть, вы, несомненно, удивитесь разнообразию отделочных материалов, которые у нас имеются».

* «Когда вы выберете ту, которую вам хотелось бы иметь, то можете быть уверены, что станете владельцем уникального аппарата».

* «Когда вы начнете пользоваться нашими услугами, то останетесь довольны тем, как много времени у вас освободится для других, более важных дел».

* «Когда вы выберете рисунок, который вам будет приятно видеть у себя в гостиной, а я уверен, что он есть в нашем огромном ассортименте, мы доставим вам образец уже сегодня».

* «Когда вы установите эту модель в своем офисе, то будете очень довольны тем, сколько времени она сэкономит».

* «Если вы воспользуетесь этой услугой, вас приятно удивит...»

«Если вы выберете эту услугу, то вскоре обнаружите, что добавили важную статью в доходах вашей компании».

* «Когда вы поставите эту красавицу в гараж, то...»

Маловероятно, что кто-либо встретит нас радостной улыбкой и скажет: «Сейчас ты увидишь, что мне продали сегодня». Такая фраза может употребляться лишь в ироническом смысле. Чаще мы слышим: «Сейчас ты увидишь, что я купил сегодня».

Люди хотят не покупать вещи, а иметь их!

Клиент думает: «Если я куплю это, то мне придется потратить деньги, а я не хочу этого делать. Я хочу всего лишь иметь это. Все, что мне нужно, — это побольше выгоды и поменьше беспокойства».

Профессионалы знают, что люди хотят иметь вещи, поэтому они говорят *о приобретении*. Покупать — сплошное мучение, владеть — удовольствие. Поэтому уберите из своего лексикона слово «купить» и замените его на ПРИОБРЕСТИ: «Как только вы приобретете этот товар, мы быстро доставим его вам».

Действия более выразительны, чем слова, они больше впечатляют. Этот психологический фактор делает демонстрацию продаваемых товаров в действии очень сильным средством вызвать желание их приобрести. Поэтому не случайно в телевизионной рекламе показывают, например, что было «до» и что стало «после» применения рекламируемого препарата. Однако показать на телеэкране можно все что угодно. Например, сначала заснять чистую вещь, потом ее испачкать, но показать в другом порядке. Или отстирать гораздо более качественным и дорогим ио-рошком. Таким образом, эта демонстрация не является полной.

Другое дело — демонстрация в местах скопления людей (например, людных подземных переходах). Когда весь процесс — скажем, резки овощей специальными ножами — происходит на глазах публики. Или продажа губок для протирания стекол очков. Любому проходящему мимо «очкарику» предлагают бесплатно протереть их; после этого многие покупают, хотя 5 минут назад и не помышляли о покупке.

В магазине это сделать еще проще. Находчивые работники торговли накануне какого-нибудь праздника оформляют праздничный стол, сервируя его той посудой, которую хотят продать. Покупатель поддерживает такую находчивость своими деньгами.

Раскладка товаров

Чтобы возникло желание стать обладателем товара, о нем надо прежде всего услышать или его увидеть. Поэтому в магазине самообслуживания выкладку товаров желательно осуществить так, чтобы покупатель видел наибольшее их количество.

Однако для тех, кто пришел за конкретным товаром и спешит, местонахождение его должно легко и быстро определяться при помощи соответствующих указателей и четких надписей. Покупатель не должен дважды проходить мимо одного и того же места. Важно, чтобы все зоны расположения товаров хорошо просматривались.

Распределение внимания

Установлено что глядя на витрину, человек склонен в большей Мере обращать внимание на центральную и нижнюю ее части. При этом товары, расположенные внизу, фиксируются вниманием примерно в десять раз чаще, чем те, что находятся сверху.

Подобная закономерность используется специалистами, чтобы отдать приоритет в продаже каким-либо товарам, например сезонным, когда сезон на исходе.

Оформление товара

Первая задача в оформлении товара — сделать его таким, чтобы покупатель взял товар с полки с целью рассмотреть его. (Не взял = не купил.) Ради этого иногда стоит идти на определенные жертвы. *Здесь автору вспомнилась история оформления своей книги «Как управлять другими. Как управлять собой (Искусство менеджера)».*

Художник предложил несколько вариантов оформления обложки. Остановились на трех. Однако и тут не сошлись во мнениях. Более всего автор не соглашался с картинкой, на которой один деловой человек кричал на другого, так как она противоречила основной задаче книги — научить управлять без конфликтов, без принуждения. Ни о чем не договорившись, решили так: на предстоящей книжной ярмарке выставить все три варианта обложки. И отдать затем предпочтение той, которую будут чаще брать посмотреть.

Оказалось, что чаще всего брали вариант, не понравившийся автору. В итоге этот вариант обложки и был напечатан. В результате на Международной книжной ярмарке «Московская весна-96» книга была признана в числе лучших в номинации «Деловая книга», четырежды переиздавалась.

Прием «щечечек»

Вы продаете свой товар или услугу так же, как продают щечечка. А как его продают? Позволяют покупателям взять его домой.

Что происходит потом? Щечечек прижимается холодным влажным носом к вашей руке. Смотрит на вас большими влажными глазами. Тихо скулит. Дети в восторге от него. И вскоре уже нет никакой возможности вернуть его назад. С высококачественными товарами и услугами, которые компании предлагают своим клиентам, все именно так и происходит. Дают попользоваться.

Это приманка прямым образом очень эффективно реализует идею владения товаром.

Мишень воздействия — удовлетворение потребностей клиента

Продавец должен учитывать естественную потребность покупателя в выражении своих мыслей. Поэтому так важно научиться внимательно выслушивать покупателя, даже если он начинает говорить о том, что не имеет непосредственного отношения к покупке. В общении с продавцом покупатель уже выражает — осознанно или неосознанно — свое отношение к товару и предстоящему решению о его приобретении или отказу от покупки. Опытный продавец, вежливо выслушивая покупателя и поддерживая с ним беседу, может направить ее в выгодное для себя русло и незаметно склонить покупателя к положительному решению.

Каждый из нас постоянно испытывает потребность в получении разнообразной информации, в том числе и информации о самом себе, своих потребностях. Продавец для совершения сделки должен как можно подробнее информировать покупателя о свойствах и особенностях предлагаемого товара, правилах обращения с ним, последствиях его использования и т.д. Чем более емкой и правдивой будет эта информация, тем больше шансов, что покупатель не только приобретет интересующий его товар, но и в дальнейшем будет совершать покупки в данном магазине.

Покажите, что предлагаемое вами удовлетворяет какую-то из потребностей собеседника.

Согласно А. Маслоу, потребности человека делятся на:

- * физиологические (пища, вода, сон, жилье, здоровье и т.д.);
- * потребность в безопасности, в уверенности в будущем;
- * потребность принадлежать какой-то общности (семье, компании друзей, коллективу и т.д.);
- * потребность в уважении, признании;
- * потребность в самореализации, проявлении своих возможностей;
- * духовные потребности.

Любой человек нуждается в удовлетворении перечисленных потребностей. И это служит источником отыскания мишеней воздействия на него в процессе продажи товаров и услуг.

Именно желанием удовлетворить эти потребности определяется большинство факторов и мотивов покупок. И используются опытными преподавателями в качестве мишеней воздействия на клиентов: материальные факторы; потребительские свойства товаров; сохранение здоровья; вкусы, привычки, навыки; подражание; подверженность влиянию моды; престижность; желание выделиться, привлечь внимание; стремление к облегчению домашнего труда и быта.

Некоторые мотивы покупки одежды: удобство; красота; желание следовать моде; желание выделиться, обратить на себя внимание; целесообразность; экономия.

Вот некоторые примеры мишеней воздействия.

Женщина интересуется косметикой, но сомневается. Продавец: «Каждая уважающая себя женщина достойна этой косметики».

Мужчина рассматривает дорогостоящую аппаратуру. Продавец: «Солидная вещь — для солидных клиентов».

Или: «Человек, знающий толк в этих изделиях, не будет сомневаться ни минуту!».

Мишенью воздействия во всех этих случаях была потребность в уважении, признании.

Потребность добиться успеха и уважения психологи расценивают, прежде всего как, потребность объективно и непредвзято получить оценку своих действий, поступков и в соответствии с этим — общественное признание и вознаграждение, выражающееся в продвижении по службе, присвоении звания и т.п. Продавец должен уметь распознавать, насколько в покупателе развита такая потребность, и надлежащим образом, ненавязчиво проявить искреннее уважение к покупателю, обратив его внимание на то, что приобретение данного товара будет способствовать укреплению его престижа и авторитета в глазах членов семьи, подчиненных, знакомых и т.д.

Высшую ступень в иерархии потребностей занимает возможность самовыражения. Оно относится к наиболее высоким сферам человеческой жизнедеятельности: искусству, религии, культуре. Именно в этих сферах человек получает возможность наиболее полно определить и выразить свои мысли и чувства.

Продавец должен уметь, если это необходимо, поддержать разговор с покупателем на высокие темы. В результате он добьется большего расположения к себе со стороны покупателя, который более внимательно будет прислушиваться к советам и рекомендациям продавца.

Некоторые выводы теории Маслоу полезно знать каждому продавцу.

1. Однажды удовлетворенная потребность утрачивает значение стимула. Однако удовлетворение какой-то потребности всегда создает новую потребность. Последняя может существовать некоторое время и в неосознанном виде. Продавец в разговоре с покупателем должен попытаться узнать об уже удовлетворенной потребности покупателя и составить себе более, четкое представление о возникшей новой потребности, ради удовлетворения которой покупатель и подошел к прилавку, задав покупателю, например, такие вопросы: «Какими средствами вы пользовались? Что бы вы хотели улучшить?».

2. *Одна потребность может скрывать другую. Это особенно свойственно для людей замкнутых и немногословных по своей натуре. Продавцу важно выявить более четко потребности покупателя — и явные, непосредственно выраженные, и те, которые «находятся за ними», может быть, еще и неполно осознаваемые самим покупателем. Удачное решение продавцом этой задачи может привести к тому, что покупатель заинтересуется предложенным товаром, к которому прежде он интереса не проявлял.*

3. Не может быть удовлетворена очередная потребность, если не удовлетворена потребность более низкого уровня — основное правило теории Маслоу. Потребности, представленные Маслоу, являются иерархическими. Нельзя удовлетворить потребность в признании и уважении, если прежде не были удовлетворены физиологические потребности и потребность в безопасности.

Соответственно, невозможно удовлетворить потребность в самовыражении, если не удовлетворены потребности в безопасности. Знание этого принципа необходимо торговому работнику для общей ориентации в изучении структуры потребностей покупателей и поиска наиболее эффективных способов и средств их удовлетворения, а также для планирования своей торговой деятельности, разработки ее стратегии.

4. Полного удовлетворения потребностей не существует, на месте одной удовлетворенной потребности возникает другая — того же содержания, но более сложная или какая-то новая потребность. По сути дела, каждый индивид постоянно желает приобрести что-то новое из того огромного количества продуктов, материальных и духовных, которые появляются на рынке. Это нормальное человеческое состояние.

На смену одной удовлетворенной потребности приходит другая, еще не удовлетворенная, а на смену той — следующая. Очень важно систематически изучать тенденции и общие черты, которые обнаруживаются в переходах представителей различных социальных групп от удовлетворения одних потребностей к удовлетворению других, и на этой основе прогнозировать появление новых потребностей на рынке, их накопление и усиливающееся давление на рынок.

Безусловно, тот деятель рынка, который сумеет составить более достоверный прогноз этого движения потребностей, уловить характерные особенности в смене одних потребностей другими, сможет получить неизмеримо более высокие выгоды из продажи своих товаров в сравнении с тем продавцом, который слабо ориентируется в этих процессах.

Однако еще более высокое искусство торговли заключается в том, чтобы продуманным предложением товаров формировать новые потребности у покупателей, которые они захотели бы удовлетворить.

Вскрывают неосознанные желания клиента

Современные технологии торговли эффективно используют разработанные Фрейдом идеи и подходы, базирующиеся на предположении о доминирующей роли в человеческой жизни и поведении бессознательных импульсов, в основном сексуального характера. Фрейд, его ученики и последователи разработали специальную психоаналитическую технику, которая позволяет выявить бессознательные процессы, импульсы, влечения и мотивации. Применительно к рассматриваемым вопросам важным представляются два тезиса Фрейда: 1) люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение; 2) человек в процессе своего роста и развития подавляет в себе множество влечений, которые никогда не исчезают полностью, они проявляются в сновидениях, оговорках, навязчивых состояниях и т.п.

Продавцу следует обратить особое внимание на оговорки клиента — они свидетельствуют о неких желаниях, которые могут быть использованы продавцом в качестве мишени воздействия на покупателя.

Разработки Фрейда позволяют понять следующую важную особенность покупательского поведения: покупатель далеко не всегда может отдать себе полный отчет в истоках собственной мотивации по поводу приобретения тех или иных товаров. Так, например, человек, покупающий дорогостоящую видеокамеру, может непосредственно руководствоваться тем мотивом, что она ему необходима для приобретения и накопления каких-то ценных для него видеоматериалов (съемки на природе, съемки членов семьи и т.д.).

Однако тонкий психолог (а продавец и обязан в какой-то мере быть им) в разговоре с покупателем может сделать вывод, что более сильным (но четко не осознаваемым) стимулом для покупки видеокамеры является внутреннее желание произвести впечатление на окружающих, своих друзей и знакомых, продемонстрировать им свое искусство. От этого внутреннего мотива во многом зависит то, на какой именно модели видеокамеры может остановить свой выбор покупатель или, напротив, отвергнуть предлагаемый ему товар из-за не понравившегося, например, футляра, в который тот вложен (ведь невзрачный футляр может снизить эффект демонстрации видеокамеры).

Не манипулируйте клиентом

Некоторые продавцы так ловко формируют мишени и приманки, что вручают клиенту товар, услугу, ненужность которых тот осознает довольно быстро. Это, безусловно, манипулятивный подход. Еще чаще, к сожалению, в торговых отношениях присутствует практика, когда продавец с целью продать свой товар преувеличивает его достоинства или даже приписывает ему свойства, которыми он не обладает.

Надо прямо сказать: эта манипулятивная практика порочна. Во-первых, она рассчитана все же на довольно ограниченный круг покупателей — тех, кто не в состоянии серьезно разобраться в свойствах приобретаемого товара и соответствующим образом его оценить. Знающий покупатель быстро обнаружит несоответствие между реальными свойствами товара и преувеличением их достоинств. У такого покупателя возникает острая неприязнь

и стойкое недоверие и к продавцу, и к его фирме. Во-вторых, даже если несведущий покупатель, поддавшись на уговоры продавца, приобретет подобный товар, а затем убедится в несоответствии его реальных свойств тем, что были разрекламированы продавцом, он в дальнейшем будет избегать приобретать товары данной фирмы. Таким образом, имея некую сиюминутную выгоду, продавец и фирма потеряют гораздо больше — своих клиентов.

Аттракция: создание атмосферы, способствующей продаже

Если вы хотите привлечь человека на свою сторону, сначала убедите его, что вы его друг.
А. Линкольн

Формирование имиджа

Люди покупают прежде всего у продавца, который им нравится и которому они доверяют. Как продавцу произвести на покупателя наиболее выигрышное впечатление? Об этом и идет речь в данной главе.

Привлекательный имидж — великая сила: он почти наполовину определяет успех вашего бизнеса.

Искусство общения с покупателем предполагает, что каждый продавец должен заботиться о том, чтобы впечатление, которое он производит на окружающих, было хорошим.

В формировании имиджа на первом месте — деловые качества, профессионализм в работе. Привлекательный имидж создается не сразу, на это может уйти немало времени. Утратить же его можно мгновенно, почти из-за пустяка: не ответив должным образом на телефонный звонок или письмо, не отправив факс, которого ждут, проявив невоспитанность в любой форме.

Однако встречают по одежке. Поэтому следует уделить особое внимание первому впечатлению, которое торговый агент, продавец производят на клиента.

Вы, вероятно, знаете, что именно первые 10—15 секунд общения во многом определяют дальнейший ход разговора. Да, именно первые несколько секунд, когда вы впервые встретитесь с предполагаемым покупателем, имеют решающее значение. В первые мгновения очень быстро формируются впечатления, устанавливается тональность, появляется (или нет) симпатия — закладываются основы для всех последующих взаимодействий с покупателем.

Почему тональность взаимоотношений устанавливается столь быстро?

У всех у нас почти мгновенно зарождаются субъективные суждения о людях, с которыми мы встречаемся. И, как только они сформировались, их очень трудно изменить. Плохо, если первое впечатление о вас неблагоприятное. Но если оно сильное, это существенно поможет вам.

То, каким вас запомнят — нахальным или застенчивым, открытым или сдержанным, доброжелательным или напористым, наиболее ярко запечатлится в сознании собеседника именно в первые секунды разговора с вами. Приложите максимум усилий к тому, чтобы предстать перед человеком именно таким, каким вы хотите выглядеть. Перед встречей постарайтесь отвлечься от тяжелых мыслей, не имеющих отношения к предстоящему разговору, поскольку ваша озабоченность так или иначе будет неблагоприятно влиять на ход будущей беседы.

Внешний вид продавца

Первое впечатление во многом зависит от внешнего вида продавца. Организаторы торговли учитывают это и стараются соответствующим образом воспитывать свой персонал. Так, например, в служебном коридоре перед входом в торговый зал универсального торгового объединения «Кировоград» висит большое, как в балетном классе, зеркало. Над ним аршинными буквами написано: «Таким тебя видит покупатель». У этого зеркала не только техническое назначение. Оно — символ ответственности коллектива перед покупателями.

Для продавцов продовольственных магазинов лучший образец спецодежды — платье или халат из тканей светлых тонов и головной убор в тон платью. В магазинах по торговле непродовольственными товарами выбор рабочей одежды гораздо шире. Для женщин — платье, костюм, юбка с блузкой, для мужчин — костюм или брюки с сорочкой.

Рабочая одежда должна быть одинаковой для всех сотрудников данного торгового предприятия, чтобы персонал выделялся среди покупателей. Такая одежда, как показала практика, служит воспитанию дисциплинированности и профессиональной гордости. Во многих магазинах на фирменной одежде обслуживающего персонала имеются нашивки или карточки, на которых указаны должность, фамилия, имя и отчество продавца. Подобный опыт заслуживает внимания, так как покупатели получают возможность знать, кто их хорошо или плохо обслужил.

Для торговых агентов, работающих «на территории» клиента, внешний вид и манеры поведения играют еще большую роль. Одеваться нужно таким образом, чтобы клиент воспринимал вас как компетентного профессионала. Ваш клиент должен чувствовать, что ему легко с вами, но для этого и вам должно быть комфортно.

Используйте свой внешний вид для достижения цели. *Вы должны выглядеть так, чтобы вашим клиентам хотелось иметь с вами деловые отношения.*

Ваш внешний вид и одежда должны соответствовать роду вашей деятельности, рангу и типичным представлениям клиентов о том, как вы должны быть одеты.

Ваша одежда должна быть недешевой, но и не существенно дороже, чем у клиента/Поскольку вы встречаетесь с разными людьми в течение рабочего дня, тщательно продумайте, что вам надеть. Ваша одежда должна быть чистой, отглаженной, в хорошем состоянии. Начистите ботинки, убедитесь, что каблук у них не стоптаны.

Выглядеть следует ухоженным и опрятным — выбритым, с чистыми волосами, с аккуратной прической. Прежде чем отправиться на встречу с клиентом, внимательно посмотрите на себя в зеркало.

Коммерческий агент, который постоянно встречается с людьми и судьба которого как удачливого продавца зависит от производимого на людей впечатления, просто обязан содержать в безупречном состоянии ногти, прическу, обувь.

А если торговый агент — женщина? Чтобы иметь успех в выполнении своей профессиональной роли, нужно обязательно соответствовать ей. Достигается это поведением и внешним видом. Ориентиром здесь должна быть следующая установка: партнер по общению должен видеть в вас одновременно и делового человека, и женщину. Мужчины ценят в женщине кроме деловых качеств внешнюю привлекательность и женственность. Поэтому производить впечатление «синего чулка» не стоит.

Однако не должно быть превалирования женственности над деловитостью. Как соблюсти необходимый баланс между этими составляющими имиджа деловой женщины — в следующих рекомендациях.

Деловая одежда не должна быть сексуально провоцирующей.

Не носите крупные ювелирные украшения, мини-юбки, юбки с разрезами или плотно облегающие юбки, просвечивающие блузки или вечерние наряды. Под этот запрет подпадает как слишком узкая и короткая одежда, так и слишком длинная. И все потому, что и мини-юбка, и струящийся шелковый балахон до пят одинаково успешно превращают женщину в сексуальный объект. А это не приветствуется в деловом мире.

В любую погоду женщина на работе должна быть в колготках или чулках.

Не надевайте босоножки с открытым носком или пяткой. Для деловой женщины лучше всего подходят туфли с закрытым носком на среднем каблуке. Они не всегда удобны, поэтому их можно взять с собой и надеть непосредственно перед встречей с клиентом.

Прическа должна быть строгой, но элегантной. В деловом стиле не допускаются распущенные длинные волосы. Лучше — когда украшений немного, но они, по возможности, дорогие.

Макияж является обязательным, но не слишком ярким: накрашены губы, ресницы, наложено немного румян, сделан маникюр. Лак для ногтей желательно подбирать в тон губной помады, и уж во всяком случае он не должен быть кричащим.

Для деловой женщины незаменимым предметом должен стать атташе-кейс: кожаный, телесно-коричневого цвета, простой, без ярких металлических украшений. Если женщина пользуется дамской сумочкой, то уж, конечно, кожаной и очень высокого качества (внутри сумочки должен быть полный порядок: ужасное впечатление на мужчину производит бедлам, который он может случайно там увидеть). Желательно, чтобы бумажник и кошелек были одного цвета, без узоров.

Ваша улыбка работает на вас!

Мрачный продавец, углубленный в свои мысли и заботы, отталкивает покупателя, вызывает желание уйти из магазина, не купив даже нужной вещи. Одна из восточных пословиц утверждает, что человек, который не умеет смеяться, не может быть купцом. Улыбки продавцов, приятная и доброжелательная атмосфера в магазине привлекают покупателей и облегчают обслуживание.

Улыбаясь, не забудьте взглянуть в глаза клиенту. А чтобы улыбка была искренней, подумайте в этот момент о чем-нибудь приятном. Это, кстати, улучшает ваше здоровье: чем чаще человек думает о хорошем, тем меньше он болеет и, следовательно, живет дольше.

Чудесная улыбка может озарить не только мгновения, но и целую жизнь. С удовольствием воспроизведу рассказ одного своего коллеги.

«Когда-то очень давно, мне было тогда 17 лет, приятель решил прихватить меня с собой на свидание. Для компании ситуация была типичной: его девушка отказывалась идти гулять одна и хотела взять с собой подругу, а я нужен был для пары. Вечером мы подъехали на машине моего приятеля к дому, где жила подруга его девушки, посигналили. Двери отворились, и сбывлись все

мои наихудшие опасения: на пороге стояла самая уродливая в мире каракатица. Настоящий бульдог! Сердце у меня в груди остановилось.

Но когда это пугало влезло в машину и приятельница моего друга представила меня, неожиданная улыбка озарила лицо незнакомки и обожгла нас всех, сидящих в машине. Впечатление было совершенно ошеломляющее, как будто вдруг кто-то зажег лампу на 1000 ватт. За несколько коротких секунд эта девушка превратилась в самое прекрасное на свете существо, какое мне только приходилось видеть в жизни. Она улыбалась так весь вечер, улыбались ее глаза, ее голос — вся она. Ни одно свидание не приносило мне прежде столько радости! И эту радость я ношу в сердце по сей день».

Расстояние между собеседниками

Установление контакта затрудняется, если вы находитесь на большом расстоянии от клиента. Поэтому торговые агенты стараются расположиться поближе к потенциальному покупателю. Однако слишком близкое расстояние (меньше, чем при рукопожатии) большинством воспринимается как назойливое вторжение в их интимную зону.

Вы должны стоять на расстоянии вытянутой руки — достаточно близко, чтобы можно было пожать руку, но не настолько, чтобы покупатель чувствовал себя стесненным. Если покупатель чуть приблизится или отступит, не двигайтесь с места: он передвигается на расстояние, которое даст ему возможность чувствовать себя более комфортно.

Поза

Помните, как родители говорили вам: «Стой прямо!»? Это очень важно. Человек, который держится прямо, а не сутулится, кажется более уверенным в себе.

Не склоняйте голову набок, когда вы говорите. Это воспринимается как подбострастие или неуверенность в себе. Допустимо наклонять голову, когда вы слушаете, так как это поза внимательного слушателя.

Вы добьетесь большего результата, если, общаясь с клиентом, будете смотреть ему в глаза, немного наклонившись вперед и держа голову прямо.

Жесты и выражение лица

Чрезмерно оживленная или, наоборот, чересчур вялая жестикуляция может отвлекать внимание от разговора. Не следует размахивать руками. Не следует также, когда сидите, поддерживать голову руками — это создаст впечатление, что вы устали и не в состоянии держать голову.

Благодаря жестикуляции смысл сказанного получает дополнительную выразительность. Жесты подкрепляют ваши слова, подчеркивая их смысл и привлекая к ним внимание собеседника. Если, произнося фразу: «Цена может показаться высокой», вы поднимете ладонь на уровень глаз, а затем, опуская ее на уровень груди, скажете: «Но она довольно низка по сравнению с той выгодой, которую вы получаете», то эти жесты усилят воздействие ваших слов.

Выражение лица должно зависеть от того, о чем вы говорите. Например, не смейтесь, говоря о серьезном.

Походка, движения

Известно ли вам, как вы ходите? Ваша походка расскажет о вас многое, прежде чем вы начнете говорить. Мы оцениваем людей, наблюдая за их движениями. Ваша походка должна быть уверенной, но не привлекать к себе чрезмерного внимания. Двигайтесь целеустремленно, но не создавайте впечатления, будто вы собираетесь смести любого, кто попадется вам на пути.

Не раскачивайтесь и не пританцовывайте, когда говорите. Это мешает собеседнику слушать вас и вникать в смысл ваших слов.

Темп речи

Наше впечатление о людях зависит и от того, быстро или медленно они говорят. Как правило, человек, который говорит слишком медленно, воспринимается как тугодум. Быстрая речь приписывается легкомысленным болтунам.

Научитесь управлять темпом своей речи. Если ваш клиент говорит медленно, подстройтесь под него и тоже говорите медленно; если он говорит быстро, то и вы говорите быстро.

Ваш портфель

Солидного вида дипломат поможет установить профессиональный, доверительный тон почти в любой деловой ситуации. Даже когда вам нечего в него положить.

В руках у вас должна быть только одна вещь — тогда вы выглядите более собранным.

Когда вы откроете свой портфель или дипломат, хозяин кабинета тут же отметит присущие вам аккуратность и ясность намерений, если портфель не будет заполнен квитанциями из прачечной, позавчерашними газетами, мятыми галстуками, счетами и съестными припасами.

Выглядеть вы будете смущенным и несобранным, когда приметесь лихорадочно перебирать содержимое своего портфеля в поисках именно того, что вам действительно в данном случае необходимо.

Так что же все-таки должно в нем лежать? Блокнот для ведения записей, визитные карточки, ручки, соответствующие материалы по предлагаемому товару или его образцы, калькулятор и, возможно, карманного формата ежедневник. Только и всего.

Визитные карточки нужно всегда иметь при себе — и с запасом, поскольку вручать их рекомендуется всем, кто может быть полезным или как возможный клиент, или как источник информации.

Всегда у вас при себе должны быть ручка и карандаш, причем желательно, чтобы ручка была с надежным золотым или позолоченным пером. Никогда не пишите дешевыми ручками и огрызками карандаша: эта, на первый взгляд, мелкая деталь может навсегда испортить ваш имидж.

Пунктуальность

Вы должны заслужить репутацию человека, который готов отвечать за каждый звук (да-да, каждый звук!), слетающий с языка клиента. Это предполагает, помимо многого другого, безупречную пунктуальность. Если вы обещали позвонить в 9.00, то звоните именно в 9.00, а не в 9.02. Профессионалы с успехом пользуются этим, чтобы подчеркнуть свою аккуратность и обязательность, превращая названные качества в свою визитную карточку.

В начале ваших отношений с потенциальным клиентом такие «мелочи»¹ являются единственным, от чего может отталкиваться ваш будущий собеседник, формируя свое представление о вас. Источаете щедрые посулы, пренебрегаете «мелочами» — и вы будете неотличимы от любого другого продавца. Если же через пять минут после окончания разговора вы готовы выслать по факсу подробный прайс-лист, который полностью отвечал бы представленной клиентом спецификации, то сделайте это, и вы станете для него единственным в своем роде.

Добрые отношения строятся на доверии, а доверие устанавливается на основе самых разнообразных наблюдений. Речь, конечно же, не идет о тех или иных формах раболепия или подхалимажа. Вы должны демонстрировать свою полную надежность во всех отношениях: и в малом, и в большом. Сделайте своей привычкой четкое и неукоснительное выполнение данных обещаний (а возможно, и перевыполнение их). Только в таком случае вы сможете уверенно и не теряя чувства собственного достоинства вести клиента за собой.

Будьте внимательным слушателем

Один из клиентов во время беседы с продавцом заметил, что у него очень мало времени, так как сегодня вечером сын отмечает успешную сдачу второго государственного экзамена. Продавец постарался как можно быстрее обслужить клиента. К сожалению, он не понял истинного желания клиента. А тот хотел, чтобы окружающие высказали ему свое восхищение по поводу того, что он воспитал такого сына.

Ведите записи

Как же развить в себе качества хорошего слушателя?

Вот один из возможных способов. В процессе беседы с потенциальным клиентом непременно делайте пометки. Такая привычка позволит вам акцентировать внимание и подчеркнет ваше уважение к нуждам собеседника. (Если же вы полагаете, что невозможно внимательно слушать и одновременно делать пометки, то вы ошибаетесь. Напротив, одно способствует другому.)

Как только беседа наберет темп, достаньте блокнот и помечайте важные замечания клиента, сделанные в процессе презентации, а перед окончанием разговора зачитайте ему наиболее существенное из записанного вами. Весьма вероятно, что клиент что-то дополнит к вашим записям. И уж во всяком случае вы подстрахуетесь, что все поняли верно.

Ведение записей свидетельствует о серьезности ваших намерений. Поверьте: в течение беседы с клиентом не стоит пренебрегать никакими способами для того, чтобы внушить человеку доверие и уважение к себе как к профессионалу. Ведь имидж и складывается из большого количества того, что непрофессионалы считают «мелочами»¹.

Чего не следует допускать

Не опаздывайте и не появляйтесь на месте встречи слишком рано.

Приходите в условленное место точно за пять минут до начала встречи. Ни раньше, ни позже (так положено в деловой этике). Опоздание — это самый легкий способ дать покупателю понять, что вы не уважаете его и не цените его время. Некоторые покупатели не будут раздражены, если вы опоздаете на пару минут, но другие будут. Не рискуйте понапрасну.

Тогда почему бы вам не прийти на десять или тридцать минут раньше? Да, это лучше, чем опоздать. Но все-таки это может привести к тому, что вы не осуществите продажу. Слишком раннее прибытие может сигнализировать покупателю, что вы давите на него, вынуждая принять вас до назначенного времени. Вы-то можете совершенно не стремиться к тому: быть может, ваш ранний приход просто случаен. Но ваше физическое присутствие посылает сообщение: «Я здесь Мне нечем здесь больше заниматься. Я готов встретиться с вами прямо сейчас».

Некоторые покупатели не будут чувствовать давления от вашего слишком раннего прихода, но другие будут его ощущать. В большинстве деловых офисов секретарь почти всегда сообщает о вас предполагаемому клиенту в момент вашего появления. Если же вы появляетесь в офисе или дома, где нет секретаря, покупатель может чувствовать еще большее давление и будет сильнее выведен из равновесия вашим несвоевременным присутствием.

Научитесь правильно рассчитывать время, иначе может случиться так, что вам придется лететь на встречу на всех парах. Спешить на торговую встречу — верный способ явиться измученным, чего покупатель, как правило, не может не заметить. Так что есть риск подвергнуть опасности тональность встречи.

Всегда имейте с собой что-нибудь для чтения, чтобы не приходилось нервничать и раздражаться перед встречей или работой. Посидите недалеко от места встречи, почитайте, настройтесь на предстоящий разговор. Важно быть спокойным, когда вы встречаетесь с покупателем, и это вовсе не вопрос удачи.

Необычный стиль одежды, взлохмаченный вид, неряшливость торгового агента могут стать препятствием к установлению контакта с клиентом.

Люди очень чувствительны к мелочам, например к криво повязанному галстуку, небрежно застегнутому воротничку, сомнительному маникюру. Эти мелочи могут показаться поверхностными и маловажными, но практика показывает, что в некоторых случаях именно из-за таких мелочей сделка может не состояться.

Относитесь к клиенту уважительно

Покупатель спрашивает у продавца эксклюзивных автомобилей: «Сколько бензина потребляет «Феррари» на 100 километров?» В ответ продавец усмехнулся и сказал: «Уж если у вас хватает денег, чтобы купить такую машину, то это не должно вас волновать». В итоге покупатель приобрел машину, но не у этого продавца.

С точки зрения состоятельного гражданина, деньги появляются тогда, когда умеешь экономить и считать каждую копейку. Наш продавец не понял этот «сигнал» покупателя.

Не фамилльяричайте с клиентом. Покупатель — это человек, которому вы продаете свой товар или услуги. И не более того. Как только ваши контакты становятся более

дружескими и личностными, ваши деловые встречи становятся все менее эффективными, телефонные переговоры превращаются в пустой разговор, и в конце концов покупатель находит себе нового поставщика, который занимается именно тем, чем и должен: продает свой товар.

Впрочем, чересчур официальный тон тоже не рекомендуется. Отсутствие элементарной участливости создаст у человека впечатление, что здесь он никому не нужен. И он начнет искать нового продавца, более внимательного к его запросам.

Одним словом, в отношениях с покупателем лучше всего соблюдать золотую середину: нормальные деловые контакты без излишних фамильярностей, позволяющие работать с клиентом на взаимном доверии и уважении.

Не думайте, что клиент глупее вас. Работа продавца никогда не приведет к успеху, если он будет считать потенциальных покупателей недоумками, которых можно купить грубой лестью и фальшивой улыбкой, так как клиенты мгновенно улавливают истинные чувства продавца. Большинство людей способны почувствовать фальшь.

Боритесь с собственным многословием. Помните: у вас есть два глаза, два уха и один рот. Пользуйтесь ими в той же последовательности и пропорции, и в общении вы затмите всех.

Не скромничайте. Вы — профессионал. Вам нет необходимости умалять свое значение как профессионала или лебезить перед вероятным потребителем для того, чтобы выполнить свою работу, заключающуюся в разрешении его проблем. Подчеркнуто скромная позиция производит скорее отрицательное, нежели положительное впечатление, и соответственно снижает ваши шансы на продажу.

Вежливая настойчивость — вот норма поведения эффективно действующего продавца.

Исключите слова-отказы. Слово-отказ — это любое слово, пробуждающее страх или напоминающее покупателю, что вы пытаетесь продать ему свой товар или услугу. Каждым своим словом показывайте, что вы — консультант, помощник клиента в решении его проблем. Если ваш товар, услуга решат проблему клиента—вы продадите их.

Исключите нежелательные прикосновения. Большинство людей не любят, когда к ним прикасается незнакомец. Продавцы, стремящиеся пожать руку не желающим того клиентам, часто получают отказ в покупке, вызванный именно этим обстоятельством.

Избавьтесь от вредных привычек. Если у вас есть вредные привычки, например вы кусаете ручку, подергиваете себя за усы, вертите серьги, поправляете галстук или грызете оправу очков, сделайте все, чтобы избавиться от этих неприятных, отвлекающих внимание собеседника привычек.

Не допускайте жестов и проявлений, раздражающих собеседников. К ним относятся:

- * постукивание пальцем по столу;
- * машинальное рисование во время беседы;
- * суетливость;
- * раскачивание на ножках стула;
- * рассматривание собеседника в упор;

- * приглаживание волос;
- * расположение рук на лице.

Избегайте поз, воспринимаемых негативно. Многие позы раздражают собеседников. Например, «закрытые» позы, когда скрещены руки, ноги. Или когда человек сидит развалившись в кресле, откинувшись на спинку стула, либо раскачивается на стуле.

Если вы сутулитесь или стоите слишком небрежно (например, широко расставив ноги), то будете выглядеть непочтительным, лишенным энергии, усталым или незаинтересованным в беседе. С другой стороны, если вы стоите скованный, как солдат на плацу, вы будете выглядеть как жесткий, нервный, испытывающий неудобство, недоступный и холодный человек.

Не задавайте вопрос «почему?». Такой вопрос создает впечатление допроса, и люди вынуждены занимать оборонительную позицию. Они склонны слышать за этим произнесенные слова вроде: «Почему вы делаете это таким образом?» или «Почему бы не попробовать другой подход?».

Нередко на вопрос «почему» у людей возникает желание ответить: «Это не ваше дело».

Не экономьте за счет ухудшения условий показа. В некоторых магазинах примерочные кабины освещены лампами искусственного («дневного») света, дающими белесый свет. Лицо покупателя при таком освещении выглядит слишком бледным. Смотреться в зеркало ему неприятно. Это ощущение переносится и на примеряемую вещь. В расстроенных чувствах он покидает примерочную кабину и больше не хочет в нее заходить. А без примерки одежду не покупают. Так создается искусственный барьер на пути к покупке.

Одному предпринимателю, воспользовавшемуся советом психолога заменить лампы «дневного света» на обычные, это позволило увеличить объем продажи одежды на 27 %.

Принципы работы с клиентами

1. Вы не продаете вещи «сами по себе», вы продаете те выгоды и удобства, которые эти предметы приносят пользователю. Элмер Уиллер, автор метода «поджаривания», утверждал, что продавать надо «не сам бифштекс, а его скворчание на сковороде». От одного этого скворчания у клиента потекут слюнки. А хороший продавец и должен пользоваться как раз такими словами, от которых у покупателя «слюнки текут».

2. Доверие — основа всякой успешной продажи. Доверие означает, что предполагаемый покупатель верит вам. Он уважает ваше знание продукции, ваши стандарты обслуживания, ваши способности продавать и ваш подход к делу. По существу, ему нравятся вы, нравится ваш стиль работы, и он доверяет вам.

Для установления доверия старайтесь вообразить себя консультантом, который хочет найти решения для покупателя, а не продавцом, пытающимся продать свою продукцию.

3. Устанавливать контакт с перспективным покупателем нужно мягко, чтобы дать возможность сформироваться его эмоциям и желаниям в отношении вашего товара. Покупатель должен находиться в спокойном и расслабленном состоянии. Нельзя налетать на него ястребом, иначе он выйдет из магазина, опасаясь, что продавец намеревается немедленно всучить ему товар против его воли. «Причаливая» к клиенту, ставьте только

одну цель — купить деловую беседу, а не продать ваш товар. Перед большой сделкой всегда должна быть маленькая.

4. Нельзя быть хорошим продавцом, если не любишь продавать, т.е. прежде всего убеждать и уговаривать. Воодушевление, энтузиазм — залог успешного общения. Работайте с каждым покупателем так, словно он представляет тысячу потенциальных клиентов. Тогда он приведет еще нескольких.

5. Практика показывает, что хотя покупатель получает наибольший объем информации о товаре из официальных источников, однако более эффективными для принятия им решения являются все личные источники. Довольный покупкой клиент склонен делиться своей оценкой товара с друзьями, знакомыми и т.д., и, таким образом, он невольно начинает рекламировать товар и пополняет число его потенциальных покупателей.

Потому и родился афоризм, отражающий высокую степень искусства торговать: «Наша лучшая реклама — довольный клиент».

Можно сказать и обратное: «Худшая реклама товара — недовольный клиент». Такой клиент может вернуть товар продавцу, фирме, направить жалобу в Общество защиты прав потребителей или прямо в суд с целью законно опротестовать негодный товар и вернуть свои деньги или даже добиться повышенной компенсации за понесенные им издержки. В дальнейшем он может не только перестать приобретать товары, выпускаемые данной фирмой, но и активно выражать (в том числе и в средствах массовой информации) свое недовольство ее продукцией, рассказывать, как его надули, и т.п.

6. Ни один навык, приобретенный вами в искусстве продажи, не повысит ваши заработки быстрее, чем умение пробуждать у покупателей позитивные эмоции для покупки вашего товара.

Продавать мозгами — навязывать.

Продавать сердцем == дружески предлагать.

Одна отрицательная эмоция может напрочь стереть все положительные. Образно выражаясь, сухой лес может сгореть от единственной спички, брошенной из окна автомобиля. Отрицательные эмоции обладают огромной силой.

Страховой агент сказал человеку: «Вы ведь не хотите, чтобы ваша жена осталась бедной вдовой?». Подумайте, какого рода образ создали эти слова в голове клиента. Это был ужасный образ, последнее, чего не желал бы видеть клиент. Он выгнал агента.

К этой деликатной теме можно было подойти иначе: «Не дай Бог, с вами что-то случится — все мы под Богом ходим. При наличии страховки у вашей супруги и детей будут средства для нормального существования. Они будут думать о вас с благодарностью».

7. *Не бывает плохих клиентов. Есть неумелые продавцы.*

Продавец, поменявший место работы, спрашивает

у своего нового шефа:

— В вашем городе хорошие клиенты?

— А там, где вы работали раньше, были хорошие клиенты?

— О, да!

— Тогда и здесь они будут хорошими.

8. Доскональное знание товара — один из краеугольных камней фундамента. Это очень важно, но одного знания недостаточно. Знание товара не поможет вам без знаний о ваших клиентах и их потребностях, вашем конкуренте, вашей отрасли.

9. Встречайте покупателей приятной, но не натянутой улыбкой. Не делайте им комплиментов, не задавайте вопросов личного характера, не старайтесь втереться к ним в доверие.

10. Вы непременно должны разговаривать покупателя, поскольку информация, которую он будет сообщать, бесценна для вас. Наседая же на собеседника и подавляя его своим напором, вместо того чтобы демонстрировать свою способность разрешить его проблемы, вы тем самым ставите себя в положение назойливого продавца, тип которого столь непопулярен среди покупателей. Доминантная манера ведения беседы — верный путь к снижению уровня ваших продаж.

11. Будьте кратки. Коммерсант может знать слишком много, но он не может слишком много говорить.

Это происходит в трех случаях из четырех.

12. Энтузиазм, энергичность, воодушевление заразительны. Энтузиазм ребенка часто мешает его родителям сказать «нет». Энтузиазм очень важен и для взаимоотношений продавца и покупателя: он дает продавцу возможность преуспеть, несмотря ни на какие препятствия, возникающие у него на пути.

13. Цель торгового агента — создание атмосферы взаимного доверия. Но добиться этой цели с позиции противостояния невозможно. Будьте терпеливы. Посетите вашего потенциального покупателя столько раз, сколько это будет необходимо. Всегда внимательно слушайте, что говорит вам ваш собеседник, и воспринимайте его цели как ваши собственные. И что самое главное — не стремитесь к завершению сделки любыми способами, никогда не выказывайте пренебрежения к интересам клиента, унижая тем самым его достоинство.

14. Проявите эмпатию к клиенту. Эмпатия — это способность понять чувства и мысли другого человека, сопереживать ему. И взрослые и дети страдают от отсутствия эмпатии. Особенно нужно проявить ее, когда общаешься с представителем другой возрастной группы, пола, национальности.

Маленькая девочка сказала своему папе: «Мама совершенно не разбирается в маленьких девочках». «Что ты имеешь в виду?» — спросил он. «Она говорит мне идти спать, когда мне не спится, и будит меня, когда я хочу спать», — ответила девочка.

15. Тщательно отбирайте употребляемые слова:

* употребляйте слова, сближающие с собеседником;

* избегайте слов, отпугивающих, затрудняющих это сближение;

* пользуйтесь простыми словами;

- * избегайте раздражающих слов;
- * будьте осторожны с жаргонными словечками;
- * говорите то, что думаете;
- * делайте то, что говорите;
- * откажитесь от ругательств.

Сближающие слова: вы, ваш, ваше; ты, твой, тобой; мы, наше, с нами; извините, пожалуйста, обещаю вам, благодарю, сожалею.

Отпугивающие слова: я, мое, меня, потом, быть может, не знаю.

Раздражающие слова: религиозный, политический, расовый, национальный, этнический, семейный, экономический.

16. Говорите на языке клиента. Мужчины и женщины, дети и взрослые, старые и молодые, бедные и богатые, горожане и сельчане — все имеют особенности в своей речи. Подстроиться к ним — это значит облегчить взаимопонимание. (Не зря говорят: «Нашли общий язык».) Тем более, если в разговоре с иностранным покупателем показать познания (пусть незначительные) в его языке.

17. Иные покупатели предпочитают строго рациональный стиль отношений, никаких отступлений от повестки, считают, что разговор должен идти только о деле и по существу. Другие любят разбавить деловые переговоры личностными отступлениями, поболтать о том о сем в промежутках между серьезными дискуссиями. Третьи успешно комбинируют оба эти стиля в зависимости от темы переговоров. Залог успеха — в умении продавца подстраиваться под покупателя, уподобляясь в какой-то степени хамелеону.

18. Не подчеркивайте свою принадлежность к какой-либо социальной группе, партии, общественной организации, если вы не уверены в положительном отношении к ней клиента. Даже кажущаяся «причастность» к той или иной группировке подобна невидимому, но часто смертоносному для карьеры коммивояжера вирусу. Вы можете не подозревать о своей «причастности» к определенной группе, но окружающие уже причислили вас к одной из них. Вполне вероятно, что члены этой группировки не пользуются уважением со стороны окружающих. Излишне говорить, что подобная косвенная характеристика не всегда будет работать в вашу пользу.

19. Продавец всегда и везде должен оставаться оптимистом. Такой совет может показаться неуместным, поскольку известно, что жизнь продавцов беспокойна, тяжела и подчас изнурительна. Тем не менее, следует избегать пессимизма, негативных определений, таких, как «плохая конъюнктура, спад, инфляция, рост цен, развал промышленного производства» и т.п.

От неприятных мыслей и лицо неприятное.

Профессиональные приемы продавцов и торговых агентов

1. Первое, о чем надо сообщить потенциальному покупателю, это о *выгодах в случае' покупки*. Если же он затем заинтересуется техническими характеристиками товара, вы можете представить их. Помните: у вас всего 10—15 секунд для того, чтобы произвести

впечатление и привлечь внимание покупателя. Поэтому старайтесь предоставить самую необходимую и, главное, захватывающую внимание информацию.

Подчеркивайте выгоды, которые сулит приобретение товара, а не функциональное назначение товара. Всякий раз, когда человек решается на покупку, он прежде всего думает: «Что даст мне эта покупка?», а не «Как работает вещь, которую я приобрету?». Поэтому, если вы, например, продаете лазерный принтер, говорите: «Мы специализируемся на том, чтобы удовлетворять ваши потребности, и гарантируем надежность наших товаров. Вы можете выбрать себе такие их виды, которые подходят для ваших целей».

И ни в коем случае не начинайте беседу со слов: «Мы продаем лазерный принтер, который печатает 150 знаков в минуту, а также в нашей системе имеется устройство по проверке звуков. У нас имеется 25 различных видов таких принтеров».

2. При встрече с покупателем продавец обязан приложить все усилия, чтобы снять все его страхи, позволить ему расслабиться. Поэтому улыбайтесь так, как будто вы готовы рассмеяться. Улыбка излучает тепло, и это всегда необходимый шаг к продаже. Клиент (покупатель) не виноват, что вы не можете забыть свои старые проблемы и неприятные воспоминания. Он просто не интересуется ими. Научитесь устраивать «перерыв» в своих неприятных мыслях, когда видите перспективного покупателя или клиента.

3. Для создания непринужденной обстановки сделайте скрытый комплимент по поводу кабинета вашего потенциального покупателя, в котором вы оказались. Он в значительной степени является отражением натуры его хозяина. Вы без труда найдете в его убранстве повод для удачного начала разговора о том, насколько своеобразно и со вкусом подобраны цвет и дизайн мебели, офисного оборудования, как замечателен вид, открывающийся из окна.

Вопрос, который поможет вам перевести беседу в деловое русло: «Просто из любопытства, Владимир Иванович: как давно вы в этой профессии, с чего начинали?».

Таким способом вы сможете плавно перейти к деловой части своего визита, а кроме того, поможете вашему собеседнику разговориться и раскрыться перед вами. После того как клиент с той или иной степенью подробности расскажет вам о своей карьере, вы можете в свою очередь прояснить причину вашего пристального внимания к его компании, сказать, почему решили обратиться с просьбой о встрече лично к нему и какие конкретно моменты в деятельности данной компании представляют для вас особый интерес. Таким образом вы сможете ненавязчиво и логично перейти к основным вопросам, и ваше любопытство не покажется человеку праздным или неуместным.

4. Обязательно проявите внимание, если клиент станет рассказывать вам о себе. Стимулируйте его к этому, поскольку такие рассказы и внимательное слушание их продавцом очень сближают собеседников.

Демонстрируйте искреннюю симпатию к людям и озабоченность их проблемами, задавая вопросы, которые бы не оставляли сомнений в вашей неподдельной заинтересованности в разрешении их проблем. Адекватно реагируйте на получаемые ответы. А главное — ведите разговор в прямой и откровенной манере.

5. Разговаривая, смотрите прямо в глаза покупателю. Продавец утрачивает шанс продать что-либо, если избегает прямого взгляда. Плохие продавцы смотрят вниз или сквозь человека, а это нервирует покупателя и заставляет его усомниться в честности и

надежности продавца. Мгновение посмотрите в глаза нового покупателя, постарайтесь понять его и примите решение о варианте приветствия (официальное или дружеское).

6. *Прием использования отзывов со стороны.* То, что продавец сам себя будет хвалить, никого не удивит. Значительно большее влияние на клиента могут иметь положительные отзывы и поздравления от других фирм, перечень постоянных клиентов фирмы, наличие повторных заказов, статьи, которые написаны независимыми авторами, и т.д. Скрытая реклама, которая дается от имени рекламодателя (пропаганда), имеет в 2—4 раза более высокую эффективность, чем обычная.

7. Покупатель имеет склонность относиться к продавцу с большим недоверием, чем к своим коллегам по профессии, которые входят в ту же группу, что и он сам. Серьезная предварительная подготовка позволяет продавцу в некоторых случаях использовать рекомендации коллег и друзей потенциального покупателя. Продавец путем ссылки на общих знакомых облегчает себе контакт с клиентом и приближается к успешному завершению сделки.

8. Очень важно организовать участие клиента (покупателя) в показе изделий. Это правило хорошо известно психологам. Потрогать предмет (товар), передать его из рук продавца в руки покупателя — значит приблизить его к потенциальному покупателю. Взять товар в руки — значит уже заняться им и как бы стать его владельцем. Покупатель чувствует известную неловкость, возвращая товар продавцу, так как в течение нескольких минут клиент чувствовал себя его владельцем.

9. *Прием «Позвольте, я это запишу».* Покупатель: «А ореховый цвет у вас есть?» Продавец: «А вы бы хотели ореховый цвет?» Покупатель: «Да, я вообще предпочитаю цвета этой гаммы».

Продавец: «Позвольте, я запишу».

10. Если вы испытываете хотя бы малейший страх при общении с важными персонами, превратите эту слабость в преимущество. Идите к тому, кого боитесь. И признайтесь ему в этом. Вы сделаете человеку большой комплимент, потому что его, может быть, никогда никто не боялся.

11. Если вы не в состоянии в назначенный срок выполнить обещанное клиенту, то примените следующий «прием успокоения». Продемонстрируем его действие на хорошо всем известной житейской ситуации.

У вас одолжили деньги на месяц. Прошло уже 29 дней, и за этот период должник ни разу не общался с вами и не дал понять, что долг будет возвращен вовремя. Невольно вас начнет беспокоить мысль: «А что если не возвратит?». Парадоксальность ситуации в том, что, даже когда завтра деньги будут возвращены и вы облегченно вздохнете, накопленные негативные эмоции (которые могут относиться как к должнику, так и к самой процедуре одалживания) не исчезнут бесследно. Если же ваши деньги вернут через месяц и десять дней, опять-таки не предупреждая об этих дополнительных десяти днях, вы, вероятно, изнервничаетесь. Если бы на двадцатый день вам позвонили и сказали, что все в порядке, и попросили продлить первоначальный срок еще на 10 дней, то неприятных мыслей, возможно, не возникло бы вообще.

12. Вручайте свои визитные карточки при любом удобном случае. Это самый экономичный способ сделать рекламу себе и своей фирме.

Продавец незаменим!

Предупредительный, вежливый, обходительный продавец стал привычным атрибутом цивилизованной торговли. К чему может привести отступление от этого стереотипа — следующий рассказ.

Большой автоматизированный магазин в Токио, на строительство которого было затрачено 400 миллионов иен, пришлось закрыть: слишком мало оказалось покупателей. А задумано все было неплохо — 67 торговых автоматов продавали 2500 видов продовольственных товаров, все расчеты производил компьютер. В то же время один из отделов магазина, где сохранили «живой» персонал, на недостаток покупателей отнюдь не жалуется. Здесь можно хорошо рассмотреть товары, а при желании и потрогать, посоветоваться с продавцом или просто перекинуться с ним парой слов.

Как выяснилось, безличный способ продажи не понравился многим японцам — они привыкли к традиционно высокому уровню внимания и вежливости продавцов. И их не устраивали даже те несколько фраз типа «Будем очень рады видеть вас снова» или «Благодарим за покупку», которые произносили соответственно запрограммированные торговые автоматы.

Фирменные приемы, максимально способствующие продажам

1. *Прием обеспечения удобства места* заключается в том, что товар должен быть предложен покупателю именно там, где он ему нужен и где существует наибольшая вероятность реализации. Прохладительные напитки, мороженое — в местах отдыха. Горячие обеды — в поездах, пирожки — в местах скопления людей, которым надо перекусить, шашлыки — возле автотрасс, киоски с канцелярскими принадлежностями — в учебных заведениях, товары повседневного спроса — ближе к местам проживания, сувениры, зубные щетки, моющие средства и средства для бритья — в гостиницах.

2. *Прием приближения места продажи к людям*, которые только что заработали деньги, можно считать модификацией предыдущего. Известно, что человек, который только что получил деньги, тратит их легче, чем тот, который эти деньги бережно хранил для определенных покупок.

С этой точки зрения перспективной является продажа товаров самим продавцам на рынках, базарах. Выездную торговлю можно приурочить, например, ко Дням выдачи зарплаты на больших предприятиях. К тем, кто получил большие денежные выигрыши (лотереи, ипподромы, казино) или наследство, можно обратиться с предложениями лично.

Большие суммы зарабатывают люди, которые трудятся непрерывно на протяжении определенных периодов, преимущественно с выездом с основного места проживания (работа на кораблях, вахтовый метод, сбор урожая). Использование этой идеи может привести к мысли о выгоде организации развоза горячего питания на места работы.

3. *Прием приближения места продажи к людям, имеющим деньги*. Реализация пива, воды, дорогих бутербродов и пирожных на базарах происходит быстрее не только потому, что людей много, но и потому, что люди тут «при деньгах» (кстати, дешевых пирожков в таких местах, как правило, не предлагают).

Торговля многими товарами в местах отдыха, на курортах тоже проходит более успешно, чем в промышленных районах. Возле больших универсамов сосредотачиваются

маленькие киоски (так как в универмаг люди идут с деньгами). Прекрасное место для частной торговли — аренда площадей в середине большого универмага.

4. *Прием объединения товаров в комплект*, как правило, основывается на том что потребительская стоимость такого комплекта становится большей, чем просто сумма потребительских стоимостей товаров, их составляющих. Отдельные тома из собрания становятся существенно привлекательнее, если они имеются в полном комплекте. То же самое можно сказать и о сериях почтовых марок. Продавец компьютера, который предлагает одновременно и необходимое программное обеспечение, выглядит предпочтительнее, чем два отдельных продавца, один из которых предлагает компьютер, а другой—программное обеспечение. Бутылка шампанского — это просто бутылка, но если она упакована вместе с цветком и перевязана лентой — это уже подарок.

5. *Прием завершения производства товара непосредственно перед его реализацией* наиболее удачно используется по отношению к продуктам питания: мороженое, коктейли, воздушная кукуруза, сладкая вата, шашлыки и другие продукты приобретают дополнительную привлекательность во время их приготовления на глазах у покупателя. Иногда этот прием используют и по отношению к непродовольственным товарам: например, воздушные шары надувают непосредственно во время продажи. Эта процедура просто завораживает детей, которые и являются главными стимуляторами их приобретения родителями.

6. *Прием гравировки товара* заключается в том, чтобы поставить на товаре желаемую для покупателя надпись или изображение. Изображение или текст можно перенести на товары не только гравировкой, но и фотографическим способом, разрисовкой по поверхности. Нанесение текста или изображения может выполняться индивидуально, по заказу конкретного покупателя, либо может быть одинаковым для конкретного товарного ряда (сувениры к юбилею предприятия или человека, название курорта на фотографиях).

Особенно интересным прием становится тогда, когда заказчику предоставляется возможность собственноручно расписать товар. Например, производитель фарфоровой посуды предлагает покупателю сделать желаемые надписи на еще не глазурированных чашках, потом при завершении процесса производства надписи закрепляются и становятся неотъемлемой частью готового изделия (они оказываются под слоем глазури). Еще чаще этот прием применяется, когда на праздничном торте имениннику делает надпись даритель.

7. *Прием разнесения во времени регрессивных платежей* используется тогда, когда продавец согласен на рассрочку, но, тем не менее, хочет и в самом начале получить определенную часть денег, например 30—50 % стоимости сразу, остальное — в рассрочку. Страховая компания предлагает страховку при условии первого значительного взноса, остальная сумма — частями через определенные периоды, причем страховые обязательства вступают в силу уже после первой платы. Многие авторы, работающие с издательствами, согласны получать гонорар частями по мере реализации их книг при условии, что изначально будет уплачен некий аванс.

Имидж торговой марки

Известно, что солидность фирмы-изготовителя и даже поставщика — один из основных факторов, способствующих продаже (ведь солидные поставщики предпочитают работать с солидными производителями).

Хорошая репутация добывается годами, десятилетиями упорного труда, а покоится на двух основаниях: *высоком качестве товара и заботе о клиенте.*

И сегодня мы можем наблюдать, как некоторые фирмы-производители создают свой привлекательный имидж. В качестве примера приведем некоторые акции самой читаемой ежедневной газеты на территории СНГ — «Комсомольской правды».

Много времени, сил и валютных средств затратила «КП» на то, чтобы вытащить из Испании прозябавшего там бывшего знаменитого футбольного вратаря Рината Дасаева. Еще не забытый болельщиками недавний кумир миллионов оказался лишним в чужой стране и никому был там не интересен. Следы его потерялись, а сам он думал, что никому уже на родине и не нужен. И пропал бы, если б не «Комсомолка». Газета разыскала его, послала корреспондента в Испанию, подолгу звонили ему, уговаривали вернуться. Нашли ему работу — тренером в Волгограде, оплатили перелет и т.д.

А теперь история вторая.

Кто не слышал знаменитую «Вологду» в исполнении «Песняров»? Но никто не знал, где теперь солист ансамбля Николаев, давший жизнь этой старой песне. «Комсомолка» разыскала его. Оказалось, что после автокатастрофы и, как следствие, ухода из «Песняров», он влачил нищенское полуголодное существование. Навалились многочисленные болезни, одной ногой он был уже в могиле. Узнав из публикаций «Комсомолки» о положении, в котором оказался их давнишний любимец, лучшие доктора поставили певца на ноги...

Эти и многие другие акции газеты не только вызывают интерес читателей («забота о клиенте»), но и создают имидж «доброй газеты».

Как видим, профессионализм журналистов и редакции проявляется не только в мастерстве отбора и подачи материалов, но и в создании имиджа газеты. А газеты — товар, читатели — покупатели этого товара. «Добрую» газету выбирает большее число подписчиков.

Манипулятивные приемы

1. Прием «психологической» цены заключается в том, чтобы устанавливать цену на незначительную величину меньше округленной. Например, цена 99,9 относится к группе «до 100», а цена 100,1 — к группе «100 и больше», причем психологически преимущество первой перед второй воспринимается как более существенное, чем 0,2 %, которые имеют место на самом деле.

2. Прием установления фиктивных скидок реализуется по схеме: назвать продажную цену больше той, за которую продавец готов продать товар, а разницу огласить скидкой, любезно предоставляемой покупателю.

Прием фиктивных скидок регулярно встречается на базарах:

— Сколько стоит?

— 230, но отдам за 200.

3. Прием установления цены на «раздетый» товар с дальнейшим его «одеванием» основывается на идее втянуть покупателя в процесс ознакомления с товаром, соблазнив его низкой ценой. В дальнейшем выяснится, что названная цена — всего лишь базовая и

относится к основной части товара без некоторых желаемых устройств или услуг, которые могут добавляться, но стоимость их в названную цену не вошла. Покупатель самостоятельно определяет перечень желаемых дополнений, в результате низкая цена уже перестает быть низкой, но покупка все-таки совершается вследствие «втянутости» покупателя в процесс выбора товара.

Такой способ продажи часто используют автомобильные дилеры: вместе с дополнительными устройствами и сервисом цена начальной модели может увеличиться на 30—50 %. Турагентства привлекают в свои офисы клиентов рекламными объявлениями, где стоимость туров указывается «от у.е.», то есть называется лишь нижняя граница цен. Придя в офис, клиент убеждается, что в указанную цену не входит множество совершенно необходимых услуг, за которые нужно доплатить (хорошо, если место, где он это узнал, — офис турфирмы, а не захолустная гостиница за рубежом).

4. Прием разных цен на один и тот же товар является сильным побудительным мотивом для покупателей: если на ограниченной территории лишь одна фирма продает свои товары в нескольких торговых точках, то в отдельных из них можно установить цену на товар заметно выше цены того же товара в других торговых точках. При ознакомлении с ценами потенциальный покупатель убеждается, что, раз существуют более высокие цены, значит та, что ниже, выгодна. С целью повышения спроса на свой товар фирма может имитировать его продажу еще несколькими фирмами по повышенным ценам.

Эти четыре приема являются манипулятивными. На самом деле их в торговле значительно больше, и к ним мы еще вернемся.

Побуждение клиента к действию

*Кто не умеет скрывать,
тот не умеет управлять.
Людовик XI*

*Говорить нужно так, чтобы предмет сам лез в голову.
Цицерон*

Некоторые приемы

Какое побуждение является наиболее сильным и самым распространенным среди покупателей? Желание сказать «нет».

Это слово «нет», когда оно только появляется перед вами, похоже на необработанный камень, который необходимо огранить. Для того чтобы превратить его в драгоценный бриллиант, то есть, отталкиваясь от «нет» покупателей, довести дело до заключения максимально крупной сделки, вы должны работать с точностью специалиста по огранке товаров.

Этапы скрытого управления клиентом подводят его к желанию сделать покупку. Далее очень важно провести заключительный этап — получение твердого «да» или подписания договора о поставке — без ошибок, иначе всю предшествующую кропотливую работу можно свести на нет и в результате сорвать сделку.

Многие приемы проведения завершения сделки были рассмотрены выше. Ниже мы остановимся на тех, которые явно относятся к методам скрытого управления клиентом.

Прием ведения переговоров с предположением принципиального согласия партнера

Прием является психологической хитростью. Продавец формулирует свои предложения, исходя из предположения, что основная принципиальная договоренность с покупателем уже достигнута. Например: «Будет ли достаточно тридцати штук?», «Доставку лучше заказать до праздников или после?», «Вам было бы лучше в расфасованном виде или в мешках?», «Достаточно ли будет годового срока годности или желательно с трехлетним, но чуть-чуть дороже?».

Мишень воздействия в этом приеме — чувство достоинства покупателя. Ведь продавец дал понять, что поведение клиента говорит ему о желании сделать покупку. Заявить теперь покупателю, что он еще не решил, — значит показать себя безвольным человеком, который не знает, чего он хочет.

Прием «бросить вызов»

Если клиент достаточно сильная личность и при этом хорошо подготовлен, даже проявил некоторую заинтересованность в товаре или услуге, которую вы продаете, тогда скажите: «Кстати, вы уверены, что можете позволить себе эту модель, которую вам так хочется? Может быть, сейчас не имеет смысла проявлять к ней такой интерес?» И перед тем как мы пойдем дальше, может быть, вы определитесь со своими возможностями и желанием?».

Что при этом думает клиент? Он начинает доказывать, что возможность купить у него есть.

Мишенью воздействия в данном приеме является чувство гордости клиента. Его чувство собственного достоинства не позволяет показаться финансово несостоятельным человеком.

Прием с острыми углами

Покупатель: «Если мы решим приобрести вашу машину, поставка должна быть произведена к пятнадцатому. Вы с этим справитесь?». Большинство продавцов тут же заявили бы «да», ухватившись за представившийся случай, и ничего не получили бы, ибо излишняя готовность выявляет жгучее желание продавца продать. Профессионал подходит к появляющейся возможности иначе и перехватывает инициативу: «Если я гарантирую поставку пятнадцатого, вы смогли бы заверить все документы сегодня?».

Разумеется, после этого продавец хранит молчание до тех пор, пока покупатель не ответит.

Прием вторичного вопроса

Если воспользоваться этим приемом в нужный момент и применительно к нужным людям, он срабатывает как капкан на крупного зверя.

Метод таков: задайте вопрос, содержащий предложение принять основное решение, и дополните его еще одним, представляющим собой вопрос альтернативного наступления, ориентированный на вовлечение в диалог клиента. Альтернативное наступление — это любой вопрос, который предлагает выбор ответов, любой из которых подтверждает, что вы продвигаетесь вперед. Вопрос вовлечения — это вопрос, который заставляет клиента принять такие решения, которые принял бы человек, уже владеющий предлагаемым товаром или услугой.

Нетривиальные приемы

Их, конечно множество. Укажем лишь некоторые из них.

Дети как двигатели торговли

Предприятия быстрого питания «Макдональдс» при-лекают посетителей непривычным для нас способом. Они действуют через детей. Например, около «Макдональдса» построено яркое сооружение причудливой юрмы, по которому ребятишкам интересно ползать. Удовольствие это бесплатное. Однако, поиграв, дети проголодаются и тянут родителей внутрь заведения. Этому способствуют и аппетитные запахи, которые разносятся вокруг с помощью вентиляторов.

Есть и наглядная агитация. Кроме упомянутых ярких сооружений для детей издали видна восседающая на крыше огромная надувная кукла — Петрушка. Такая реклама явно себя оправдывает — игровая площадка при «Макдональдсе» всегда заполнена визжащими от восторга ребятишками. А менеджеры фирмы довольны своим бизнесом.

Эротические стимулы

Один гамбургский торговец, не без основания именуемый свою компанию «Домом 131 сорта пива», делает отличный бизнес, выпуская ко всему прочему еще и пиво с картинками. На этикетках нарисованы красотки, у которых мини-деталь туалета легко исчезает, если немного поскрести изображение пальцем.

Нечто подобное приходит в голову и другим иностранцам. В столице Венгрии, например, открылась первая в стране парикмахерская-люкс, которая в мужском зале кроме обычных услуг предлагает еще «... стриптиз. По словам владельца салона господина Кема, стрижка вкупе с освежающими, а точнее сказать, охлаждающими напитками и «церемониалом постепенного обнажения бюста прелестной парикмахершей перед заказчиком» стоит 12 долларов, «всего в три раза» дороже, чем в обычных салонах.

Реклама нововведения — соответствующая: «У нас не дороже — у нас приятнее!».

Введение в транс

Некоторые категории людей, придя в магазин, склонны делать так называемые импульсивные покупки: при обилии товаров на прилавках в ярких, бросающихся в глаза упаковках человек входит в своеобразное состояние трансa, причем даже частота мигания глаз по сравнению с обычным бодрствованием снижается более чем в два раза (а это, как мы знаем, и есть верный признак вхождения в транс).

Установлено, что женщин сильнее всего «гипнотизируют» желтый и красный цвета на упаковке товара; мужчин — синий цвет. В подобном гипнотическом состоянии человек может купить любую вещь, которую ему порекомендуют работники магазина. Так что зарубежный сервис в торговле — это не только вежливость, но и своеобразное оглушение покупателя, которому трудно уйти без покупки.

«Прикармливание» продавцов

В мире шоу-бизнеса один из основных показателей — количество проданных дисков того или иного исполнителя. Однако оказалось, что на количество продаж серьезно влияют музыкальные вкусы и предпочтения продавцов музыкальных магазинов. Диски исполнителя, который нравится продавцу, покупают у него лучше, чем другие.

Поэтому менеджеры наиболее состоятельных исполнителей стараются «прикармливать» продавцов, чтобы получить лучшие места в хит-парадах. Быть может, именно это отчасти объясняет то, что ничем не выдающиеся композиции подолгу лидируют в парадах популярности.

Подписание договора о поставке

Вы предусмотрели все. Все прошло хорошо! Вы заполнили договор, который ваш клиент должен подписать,—и вы приходите в радостное возбуждение. Но вы скрываете свое возбуждение. Вы поворачиваете лист соглашения к вашему клиенту, сидящему напротив вас, и произносите: «Ну вот, пожалуйста, просто поставьте свою подпись в этой строке. И все колесики начнут крутиться».

Неожиданно улыбка сползает с лица вашего собеседника. Мгновение он смотрит на лист бумаги. Затем откашливается и бубнит: «Э-э-э... да, конечно, но мой шеф всегда говорит, что, прежде чем что-либо подписывать, нужно прочесть хорошенько».

Когда вы произносите «распишитесь здесь» или «поставьте свою подпись в этой строке», автоматически срабатывает защитная реакция клиента, которая заставляет его думать: «Если я не буду осторожен, то приколочу свое заднее место к скамейке вот этой шариковой ручкой. Однако этого не произойдет, если я не подпишу никакие односторонние контракты, не взвесив каждое свое слово».

Ваш клиент говорит, что ему нужно посоветоваться. Все это происходит почти мгновенно, и вы понимаете, что нет никаких шансов на то, что клиент на данной встрече поставит под документом свою подпись.

Даже если ваше соглашение о продаже представляет собой простую форму заказа, словами «распишитесь здесь» вы можете напугать клиента.

Профессионал не будет произносить этих слов; вместо этого он, тепло улыбнувшись клиенту, попросит его:

- * одобрить текст;
- * утвердить форму;
- * заверить документы;
- * подтвердить соглашение;
- * заверить экземпляры для помещения в архив;
- * назначить лиц, ответственных за соглашение.

Не ослаблять мотивацию!

Это общая установка на всех этапах скрытого управления клиентом. Особенно важна она, как мы видели, на заключительном этапе — завершении сделки.

О том, какую роль играет сила мотивации в нашей жизни, свидетельствует следующая история, произошедшая с известным специалистом в области торговли Д. Адам-сом.

По дороге домой Джейк имел обыкновение проходить через кладбище, чтобы сократить путь. Пробираясь через него, как обычно, одним из дождливых вечеров, он упал в свежевырытую могилу.

Джейк мягко приземлился на размокшую землю, подскочил и попытался выбраться наверх. Но стены могилы были скользкими, и он все время скатывался вниз. Вскоре Джейк, вывалившийся в грязь с ног до головы, окончательно выбился из сил.

«Ладно,— сказал он наконец сам себе, оставив бесплодные попытки.— Самое разумное— не убиваться зря, а подождать до утра, когда кто-нибудь придет на подмогу». Он устроился поудобнее в уголке могилы и наконец заснул.

Примерно через час Джейка разбудили громкие проклятия. Какой-то человек упал в темноте в эту же могилу и теперь пыхтел и ругался, безуспешно пытаясь выбраться.

Стараясь перекрыть шум дождя, Джейк крикнул ему из своего угла: «Бесполезно. Ничего у вас не выйдет».

В ответ Джейк услышал вопль ужаса, а в свете молнии увидел, как человек стремительно выбирается из могилы. У него, в отличие от Джейка, была сильная мотивация, чтобы оказаться подальше от этого места.

Сильное чувство может подвигнуть вас на великие свершения. Не пожалейте времени, чтобы уяснить себе, что может заставить ваш механизм увеличить обороты. А затем используйте эти стимулы для достижения всего того, чего вы ждете от этой жизни, — в частности и для усиления мотивации к покупке у ваших клиентов.

Манипулирование в торговле

Манипуляции

Стремясь во что бы то ни стало продать побольше и подороже, оборотистые продавцы применяют множество уловок.

«Вторую вещь получите бесплатно»

Этот трюк исполняется под девизом: «Покупаете одну вещь, вторую берете бесплатно!». На самом деле цена на одну вещь просто вдвое завышена. Да еще и товар (вторая вещь) может оказаться неходовой.

Тем не менее, многие «клюют» на эту приманку. Мишенью воздействия на жертвы является их жадность, приманкой — желание получить что-то «на халяву».

Подарки от фирмы

Обман состоит в том, что стоимость «подарков» обычно ничтожна, да к тому же и включена в стоимость покупки. Мишень воздействия и приманка — те же, что и в предыдущем случае.

«Скидка только на этой неделе»

У товара выставляются два ценника; зачеркнутая цена намного выше новой. Обман здесь в том, что зачеркнутая цена явно завышена, а новая — ближе к реальной цене.

Мишень воздействия здесь по-прежнему жадность. Приманкой является объявленное ограничение во времени.

Сходные названия

Товары малоизвестных фирм, взявших себе название, сходное с известными фирмами, продаются по цене, чуть ниже фирменных изделий. Юридически ничего не докажешь, так как в названии изменена, пропущена или добавлена всего одна буква — и это уже другое название!

Выходит, покупатель сам виноват: надо было внимательно читать!

Мишенью воздействия служит невнимательность жертвы, а приманкой — название солидной фирмы.

Иностранная бирка

На отечественном товаре вешают бирку на иностранном языке. Такая «иностранная» бирка и служит неплохой «наживкой» (приманкой) для покупателя. Мы привыкли доверять заграничным маркам. Иногда даже больше, чем собственным глазам. Вот, например, какой забавный эксперимент проводили в магазине, изучая маркетинг и психологию покупателей.

Повесили рядом два мужских костюма — немецкий «Hugo Boss» и российский «Purbo Prestige». Поменяли местами таблички с названиями и предложили покупателям

выбрать лучший. И что же? Те хвалили мнимый «Hugo Boss», то есть российский товар: и фасон интереснее, и материал лучше, строчка ровнее.

«Продаем ниже рыночной цены»

Стоит только на миг задуматься, чтобы понять: здесь что-то нечисто. Никто ведь себе в убыток продавать **не** станет. Значит, или рыночная цена отнюдь не выше предлагаемой, или товар бракованный, испорченный, с нарушенным сроком хранения и т.д.

Мишень воздействия — желание покупателя сэкономить на покупке. Приманка — легкость достижения цели.

Слухи о подорожании

Слухи о подорожании товаров, продуктов, услуг приводят к всплеску покупательской активности. Время от времени они распускаются крупными торговыми компаниями, чтобы ускорить оборот капитала, увеличить прибыль.

Мишень воздействия — желание граждан защитить заработанные средства от обесценивания. Приманка — возможность отоварить свободные средства, дабы уменьшить ущерб от инфляции.

«Вы что, лучше других?»

В продуктовом магазине покупатель просит продать овощи посвежее: «Вон там, в том ящике». «Да? А другим что достанется?» — парирует продавец, кивнув на очередь. Удар точен: очередь незримо напряглась, повисла тяжелая пауза, в течение которой строптивый покупатель ощутил всю тяжесть позиции отверженного. Но нет, есть еще силы: «Я отстоял очередь **и** имею право выбирать!». Какое право? Нетерпеливая очередь начинает волноваться. Никто еще ничего не сказал, но так неуютно он себя почувствовал... Дернулся было, обращаясь к очереди: «Вам тоже подсунут силос за бешеные деньги». Но вышло совсем глупо: к кому обращался, на что возражал — на молчание, что ли? А продавец невозмутимо исполнял роль статуи...

В данном случае продавец использовал давление группы на индивида. Давление группы обычно гораздо сильнее, чем давление одного человека даже с высоким статусом. С другой стороны, как видно из этого примера, и управлять группой бывает довольно просто, если понять то общее для всех членов группы настроение, которое формирует в целом ее психологический климат. Именно это обстоятельство используется продавцами-манипуляторами.

Мишенью воздействия здесь является конформизм (подчинение индивида мнению группы). Приманкой — заинтересованность ожидающих в очереди в том, чтобы лучшие продукты не были выбраны предыдущими покупателями и чтобы очередь продвигалась быстрее.

Нетривиальные манипуляции

Мы расскажем лишь о некоторых из них.

«Не с вашими возможностями»

В магазин зашла женщина и направилась к прилавку. Покупателей почти не было. Продавщица смерила женщину оценивающим взглядом с ног до головы, что несколько ту смутило, ибо одежда ее была «не очень». Попросила показать термосы. «Конечно, этот подошел бы вам больше...» — сказала продавщица, указывая на самый дорогой. Сказано это было тоном, означающим «не с вашим тощим кошельком покупать хороший товар». «Вот именно его я и беру!» — вспыхнула в ответ женщина. Конечно, выкладывая последние деньги, она и рада была бы пойти на попятную, но отступить — значит «унизить себя перед этой мерзавкой».

Эта же манипуляция может быть реализована в несколько ином исполнении. Продавец, видя в человеке борющиеся начала (долго рассматривает, отходит и вновь подходит), начинает хвалить не товар (это окончательно отпугнет!), а наносит удар по самолюбию человека. «Этот товар для тех, кто ценит высокое качество», или: «Это для состоятельных людей».

Мишень воздействия на покупателя — уязвленное достоинство. Приманка — возможность поддержать свое реноме как человека небедного.

Здесь возможны разные виды защиты. Пассивная — сделать вид, что не заметил намека. Если не хочется терпеть обиду — отомстить молча: повернуться и уйти, поддерживая себя мыслью, что оставишь деньги в другой торговой точке, а «эти» не получают от вас ни копейки.

Нам представляется более естественной здесь другая защита. Ответить продавцу: «Конечно, вам выгоднее продать подороже, иначе ничего не заработаете».

С небес — на землю

Существует старинная уловка, применяемая в торговле автомобилями и именуемая «попросите к телефону мистера Отиса». Покупатель приходит к продавцу, и тот, к его величайшему изумлению, предлагает сказочную сумму за его старую колымагу в счет частичной оплаты новой машины и превосходные условия ее приобретения. Покупатель идет к другим продавцам, присматривается к ценам и возвращается к тому, кто предложил потрясающую сделку.

Продавец заполняет бланк контракта. Он просит покупателя завизировать его своими инициалами. Затем он как бы невзначай осведомляется у покупателя, что предложили ему в других местах. В этот момент покупатель, опьяненный удачей, небрежно расстается с самым ценным достоянием, которым он обладает на переговорах, — с информацией, а именно: сообщает цены у других продавцов.

«Еще одна, последняя процедура. — говорит продавец. — Коммерческий директор должен утвердить контракт. Я позвоню ему прямо сейчас». Продавец нажимает кнопку внутренней связи на своем аппарате и говорит: «Прошу к телефону мистера Отиса... прошу мистера Отиса». Разумеется, никакого мистера Отиса в этой фирме нет и в помине.

Коммерческий директор есть, это верно, но фамилия его на самом деле Смит, или Джонс, или еще какая-нибудь.

«Отис» — это название фирмы, производящей лифты. Появляется коммерческий директор. Он просит продавца выйти вместе с ним из помещения — пусть покупатель какое-то время дозревает. Затем продавец возвращается, говорит, что Отис не согласен на

такой контракт, и начинает переделывать его в точном соответствии с теми условиями, которые предложили покупателю в других местах.

Почему, можете вы спросить, покупатель просто не уходит в этот момент? По той причине, что он слишком много вложил чувств в эту сделку. Он уже выбрал свой новый автомобиль. Это машина голубого цвета, с красной обивкой. Пока он находился в кабинете для клиентов вместе с продавцом, его жена уже села за руль, а дети прыгают на сиденьях.

Счастливое лицо опустошает твой карман — вправе резюмировать мы.

Рассматривая манипулирование в процессе переговоров, мы описали «гамбит с высокой подачей» и «гамбит с низкой подачей», а также способы защиты от них. Синтезом этих двух уловок и является рассматриваемая манипуляция «с небес — не землю».

«А товар-то — с гнильцой...»

Некто покупает дом. Чтобы сбить цену, он хочет провести без критики мысль, что дом стар. Зная, что продавец не останется равнодушным к этой мысли и с негодованием обрушится на всякое обвинение его в нечестности, покупатель говорит: «Я слышал, что хозяин в свое время приобрел этот старый дом с помощью какой-то махинации». Продавец действительно бросается в оправдание законности предыдущей операции, а основное обвинение осталось без ответа. При наличии посредников (свидетелей этого разговора) — факт, что дом старый, будет безусловно зафиксирован и склонит посредников к его признанию.

Мишень воздействия — потребность продавца в уважении окружающими. Приманка — возможность оправдаться от обвинения в склонности к махинациям.

Контрманипуляция «не смешите людей»

Агент по продаже недвижимости показывает старинную виллу на Канарах новом русскому:

— Вот большой холл, его площадь — двести восемнадцать квадратных метров... Вот в этом камине пятьсот лет назад рыцари Мальтийского ордена жарили быков целиком... с этой террасы открывается прекрасный вид на пик Тенерифе... в подвале находится шикарный винный погреб...

— Я все понял, — говорит новый русский. — Мы поступим следующим образом: вы называете сумму, которую рассчитываете с меня получить, мы с вами от души смеемся, дегустируем вина из этого погреба, а уже потом приступаем к серьезному разговору.

Продавец действовал по стандартной схеме: показывал товар лицом, расхваливая его. Реализовывал обычную практику подготовки к скрытому (или открытому) управлению собеседником с целью получить с него возможно большую сумму.

Интересна эта ситуация тем, что на трафаретные действия продавца покупатель ответил нестандартно — возможность не только манипуляции, но и скрытого управления им пресекалась на корню.

Контрманипуляция для возвращения долгов

Партнеры задолжали вам за полученные ранее товары. Ссылаясь на временные трудности, они уже не раз переносили сроки платежей. Есть подозрение, что вас, возможно, просто хотят «кинуть». Как воздействовать на должников?

Вы демонстрируете, что ни в чем не подозреваете партнеров, верите их словам, полны оптимизма и дружеского расположения. И предлагаете новую, очень важную для них сделку, доход от которой перекроет имеющийся долг. Когда партнеры загорятся желанием ухватить хороший куш, вы сообщаете, что для получения вами товара для них денег у вас немного не хватает (чуть меньше, например, чем долг).

А дальше происходит одно из трех: а) партнеры срочно расплачиваются, не прибегая к финансовой помощи других партнеров (а это значит, что они вас обманывали); б) расплачиваются с вами, заняв деньги у других партнеров. А это значит, что у должников есть сложности, но доверие партнеров к ним еще сохранилось; в) партнеры не в состоянии принять участие в выгодной сделке. Значит, они окончательно запутались в долгах, потеряли доверие потенциальных кредиторов, т.е. фактически они банкроты. А об этом лучше узнать заранее.

Итак, в любом случае вы достигаете максимума возможного. А уж как поступить дальше, решайте по ситуации.

Претензии по поводу покупки

При обращении покупателя к продавцу возникает множество коллизий, поскольку интересы сторон прямо противоположны. Продавцу предпочтительно отклонить претензии, чтобы не нести издержек. Покупателю, наоборот, — получить компенсацию. Рассмотрим несколько манипулятивных приемов.

«Она меня оскорбила!»

Эта манипуляция уже была **рассмотрена нами**. Напомним вкратце ее сущность: **покупатель, услышав** ответ продавца **о необоснованности его претензий**, придирается к словам, тону, мимике и **«нагружает»** свои претензии еще и обвинениями **в некорректном** поведении персонала. Нередко, чтобы **сохранить свой** имидж, руководство идет на определенные уступки **в** удовлетворении претензий.

«Толстокожий» клиент

Покупатель желает вернуть ранее купленный товар. Продавец объясняет, что он не имеет права его принять и что этот вопрос может решить товаровед. Покупатель идет к товароведу и объясняет ему подробно, как все получилось. Товаровед отвечает, что он не может принять товар, объясняя причину.

Покупатель: «Да, но у меня несколько другой случай». И еще раз подробно рассказывает о нем. Товаровед показывает инструкцию, которая подтверждает его слова о невозможности возврата. Покупатель повторяет, что у него другой случай — и снова принимается повторять свой рассказ.

Обычно у кого-то из присутствующих — у товароведа или других работников, слышащих разговор, начинают сдавать нервы. На толстокожего клиента начинают повышать голос, говорить нечто вроде: «Что вы русского языка не понимаете?» и т.д. Если он не обижается на это, то давление на него возрастает и появляются все более обидные слова в его адрес.

Когда клиент сочтет, что оскорблений в его адрес уже достаточно, то заявляет:

— Дайте жалобную книгу!

— Что вы там напишете? Ведь вы же не правы!

— А я напишу, как вы меня обзывали!

И перечисляет все услышанные нелестные эпитеты в свой адрес.

Обычно следует немая сцена. Наконец, после некоторой внутренней борьбы товаровед говорит: «Давайте ваш чек!» И пишет на нем разрешение на возврат.

Мишенью воздействия здесь явилось нежелание дальнейшего разбирательства, ведь формально покупатель прав: оскорблять его никто не имеет права.

Приманкой послужила его кажущаяся «толстокожесть», уверенность в том, что обидные слова «не доходят» до него. Это притупило бдительность торговых работников и спровоцировало на проявление чувств.

«Чем они вам не нравятся?»

Рассмотрим простую ситуацию из разряда повседневных.

Покупательница возвращает продавцу пару босоножек. «Почему они вам не нравятся?» — спрашивает ее продавец (подразумевается: как это они могут кому-то не нравиться?). Задавая вопрос, продавец требует от покупательницы, чтобы она дала удовлетворяющие его объяснения, почему ей не нравятся босоножки.

Если покупательница позволит продавцу считать, что непременно должны быть какие-то причины «нелюбви», она почувствует растерянность и, возможно, подчинится необходимости объяснить причину. Начав объяснять, она даст возможность продавцу высказать столь же обоснованные доводы, почему босоножки должны ей нравиться.

Исход зависит от того, кто — она или продавец — назовет больше причин, и, возможно, все кончится тем, что покупательница останется с парой обуви, которая ей не подходит.

Мишенью воздействия манипулятора в данном случае является стереотип нашего поведения: на вопросы принято отвечать. Приманкой — то, что собственные аргументы всегда представляются наиболее значимыми. Покупателю невдомек, что на его доводы найдутся встречные.

Защита от этой манипуляции: если у вас есть право вернуть покупку, просто говорите: «Я не обязана вам это объяснять. У меня есть право возврата, и я хочу им воспользоваться».

«Вы всех задерживаете!»

Продавцы часто стараются отклонить жалобу на некачественный товар словами: «Вы задерживаете очередь. Все эти люди хотят, чтобы их обслужили».

Мишенью воздействия на клиента — чувство вины. Подразумевается: вы должны понимать, что продавец не может из-за вас задерживать обслуживание других людей. «Приговор» продавца, вынесенный вам, таков: если система рассмотрения жалоб не срабатывает плохо в случае с вами, то ответственность за это лежит на вас, а не на магазине.

Но если вы сами решили, кто виноват (на ком лежит ответственность), вы запросто справились бы с ситуацией, ответив, например, так: «Вы правы, мы всех задерживаем. Или вы быстро удовлетворяете мою просьбу, или им придется еще подождать».

«Эти претензии — не к нам»

Когда вы пытаетесь добиться, чтобы сделали необходимый ремонт купленной вами вещи, оказавшейся неисправной, либо вернули деньги за нее, продавцы или администраторы часто говорят: «Ваши претензии — не к нам. Это не наша проблема. Это проблема фабрики (завода, оптового магазина, импортера, транспортной службы, страховой компании и т.п.). Фабрика **не** возвратит нам денег за бракованный товар, так что мы не можем вернуть их вам».

Такое утверждение — уклонение от ответственности. Если вы позволите продавцу или администратору навязать вам их мнение, что вы сами должны решать эту проблему, вы окажетесь в нелепом положении, а именно: 1) вы прекращаете настаивать, чтобы вам вернули деньги; 2) соглашаетесь с тем, что вам не следует создавать хлопоты для работников прилавка; 3) расстраиваетесь оттого, что не знаете как, не доставив проблем другим, добиться выполнения вашего требования.

В данной ситуации продавец или администратор совершенно справедливо может указать на то, что не вы отвечаете за разрешение проблемы отношений между магазином и фабрикой: «Меня не интересуют ваши отношения с фабрикой. Меня интересует только получение исправной вещи или возвращение моих денег».

Базар в нашей жизни

Уловки продавцов и покупателей

Уловки продавцов неисчислимы. Вот некоторые из них.

Реликтовые стаканы. Нигде вы не найдете таких нестандартных стаканчиков, какими отмеряют сыпучий товар (например, семечки) некоторые бабульки. Такие стаканчики прекратили выпускать еще до Отечественной войны. Но базарные торговки хранят их как зеницу ока. Ведь торговать ими очень выгодно. По виду они немного меньше обычных, а на самом деле — значительно. Но в сознании покупателя стакан — он и в Африке стакан; маловат правда, да ведь и товар отдают немного дешевле, чем другие.

Мишени воздействия — стереотип восприятия. Приманка — несколько меньшая цена.

Взвешивание «с походом». Суть уловки продавца — отпускать товар «с походом», то есть немного больше, чем положено. Проигрыш продавца незначителен, но для покупателя это приманка.

Любопытно, что этот прием чисто «нашенский». Даже у болгар, братьев-славян, нет понятия «взвешивание с походом». Продавец будет долго уравнивать и высчитывать граммы и стотинки на калькуляторе, не понимая, что от него хочет наш человек, говоря про какой-то «поход».

Кладут на весы побольше, чем просит покупатель: «Берите, не пожалеете». Многие действительно покупают больше, чем собирались. Приманкой служит то, что большее количество выглядит внушительнее.

Как хотели уязвить Евтушенко. Известный поэт рассказывает, как они с молодой женой Машей покупали арбуз на базаре:

«Когда мы его выбрали, я начал торговаться, ибо базар без этого — не базар. Но упрямый восточный человек воскликнул со сладкой ехидцей:

— Как вы можете торговаться в присутствии такой очаровательной дочери?

Слава Богу, Маша нашлась:

— Вы ошибаетесь,— ответила она. — Это мой приемный сын».

Продавец продемонстрировал прием, хорошо известный продавцам, официантам и другим, продающим товар или услуги: в присутствии женщины мужчины не хотят выглядеть жмотами. Ведь женщины любят мужчин щедрых. Мужчина с дамой — удобная жертва для обсчета и обмана.

Все познается в сравнении. Двое мужчин, расположившись неподалеку друг от друга, продают одинаковую картошку. Второй — намного дороже первого. Сравнив цены, все покупают у первого. Один из покупателей, говорит второму продавцу: «Неужели не соображаете, что по такой цене у вас никто не купит?» Когда он уходит, «обиженный» говорит первому продавцу: «И они учат нас торговать!».

И действительно, второй, приятель первого, отталкивая ценой, создал приманку для первого продавца.

«Доллары» в кармане

Покупатель примеривает куртку (дубленку, пальто и т.п.). Продавец говорит: «Проверьте, устраивает ли вас глубина карманов. Многие не любят, когда карманы неглубокие».

Покупатель опускает руку в карман и нащупывает там пару бумажек, на ощупь похожих на доллары. Думая, что продавец забыл их в кармане, он быстро оформляет покупку.

На проверку оказывается, что это либо фальшивые доллары, либо однодолларовые купюры, либо бумажки, по размеру и на ощупь похожие на доллары.

Мишень воздействия — меркантильный интерес покупателя. Приманка — якобы забытые доллары.

Есть свои приемы и у покупателей.

1. Замечено, что продавец, взявший в руки деньги от покупателя, не хочет с ними расставаться. Если покупатель дает немного меньшую сумму и говорит, что больше у него нет, или начинает торговаться, нередко продавец машет рукой: ладно, бери. Некоторые все же расторгают покупку, забирают товар и возвращают деньги, но такое случается редко.

Мишень воздействия на продавца — желание получить деньги за товар. Приманка — деньги уже в руках.

2. Покупатель заявляет, что у другого продавца он видел тот же товар, но дешевле. И делает вид, что собирается уходить. Довольно часто продавец останавливает его и немного уступает в цене.

3. Двое покупателей, например муж и жена, разделяют роли по принципу «хороший парень — плохой парень». Скажем, она — за покупку, он —против. Он говорит, что дорого, у другого было то же, но дешевле. Отличие от предыдущего варианта в том, что покупатели говорят негромко, как бы между собой, но так, чтобы продавец по

выразительной мимике и жестам понял, что если он не уступит в цене, то они, конечно же, уйдут. Как правило, такой паре удается добиться максимальной уступки.

Мишень воздействия — та же, что и в предыдущей уловке. Приманка — впечатление правдивости диалога покупателей, что это не игра покупателя с продавцом.

4. Принижение достоинства товара. Например, про некрупную картошку спрашивают:

— Почем ваш горох?

— Где вы видите горох?

— Похоже на картошку, но величиной с горох. И сколько вы за это хотите?

Мишень воздействия — акцентирование внимания на нелучшем свойстве продукта. Приманкой является намек, что при невысокой цене покупатель приобретет товар.

Глава 4. Реклама как инструмент продвижения товаров

Скрытое управление потребителем – основа эффективной рекламы

*Реклама— это искусство сковать рассудок покупателя на время, достаточное, чтобы выманить у него деньги.
(Расхожее суждение специалистов по рекламе)*

Цель рекламы и механизм ее воздействия

Основная задача современной рекламы — повлиять определенным образом на наши действия и поведение. И современным продавцам необходимо в обязательном порядке изучить этот опыт. Ведь в лучших образцах рекламы мастерски используются психологические особенности людей, являющихся объектом ее воздействия.

В этой главе мы постараемся привести в кратком виде наиболее интересные идеи и разработки в рекламном деле, которые полезно знать всем занимающимся рекламой — от менеджеров высшего звена торговых фирм до рядовых торговых агентов и продавцов.

По многолетнему опыту занятий с деловыми людьми автор знает, что многие небольшие фирмы, не имея средств заказывать специалистам разработку рекламных текстов, сочиняют их сами. Другие идут на это, считая рекламу делом совсем не сложным.

Анализ таких самостоятельных рекламных объявлений выявил наличие в них серьезных психологических ошибок, значительно снижающих их действенность. Приведенные ниже элементы искусства рекламы помогут избежать серьезных ошибок при ее составлении.

До того, как давать рекламу, необходимо получить ответ на следующие вопросы:

- * как вас находят ваши клиенты; >
- * где они сосредоточены;
- * какие газеты, журналы, теле- и радиопрограммы их интересуют;
- * стоимость рекламы.

Чтобы выяснить, какие средства массовой информации читают, слушают и смотрят ваши клиенты, проведите опрос. Это следует сделать до того, как давать рекламу. Публикацию рекламных объявлений необходимо повторять. Как показывают исследования, чтобы довести сообщения до сведения некоторых категорий клиентов, требуется не менее шести повторений.

Для понимания сущности рекламы приведем универсальную схему, по которой происходит ее воздействие на объект.



Цель рекламы — получить согласие потенциального покупателя на покупку.

Основной стержень эффективности рекламы

Основная идея действенной рекламы — продается не товар (услуга), а удовлетворение какой-то из потребностей человека (материальной или психологической). Прямой призыв — купите! — отталкивает тем, что навязывает решение. Свобода, в том числе свобода принятия решения, — одна из основных человеческих ценностей, поэтому задача рекламы — создание у человека впечатления, что решение принял он сам, добровольно.

Именно поэтому скрытое управление потенциальными покупателями — стержень эффективной рекламы. Мишенью воздействия являются потребности и желания человека. Приманкой — сюжет рекламного произведения, напоминающий о соответствующих потребностях или даже формирующий их.

Одно из актуальных направлений в рекламе — использование средств передачи информации, оказывающих влияние на подсознание человека. Свою роль в этом играет каждый звук, воспринимаемый слушателем. Наиболее удачная и эффективная реклама является таковой именно благодаря воздействию на подсознательном уровне.

Реклама, обращенная к глубинам человеческого мозга, может быть примитивной и иметь непривлекательный вид, но сработает безотказно. Сознательная аргументация преимуществ товара требует времени на ее осмысливание и «примерку» к подсознательным потребностям индивида. По мнению психологов, именно в тайниках сознания принимается окончательное решение «нравится — не нравится».

Один из методов воздействия на подсознание — это заставить клиента уговорить самого себя. Например, вербальное приглашение зайти в рекламируемый магазин может встретить множество препятствий в мозгу слушателя как на уровне сознания, так и подсознания. В противовес традиционной в таких случаях фразе «Заходите, вы будете довольны» можно сказать следующее: «Гостем будете». Механизм действия этого словосочетания прост: всем известно устойчивое словосочетание: «Заходи — гостем будешь». Слово «заходи» клиент автоматически скажет себе самому.

А своему «внутреннему голосу» любой человек склонен доверять в большей степени, чем бизнесменам, которые только и думают, как «забрать мои деньги».

Подобный прием приводит к повышению эффективности рекламного сообщения. В принципе, любое устойчивое словосочетание с домысливаемой «потерянной» частью будет иметь тот же эффект.

Обращение к бессознательному

Сфера бессознательного в человеке — излюбленная мишень воздействия создателей рекламы. Особую роль в структуре бессознательного играют впечатления детства. Постулат З. Фрейда, трактующий рот человека как одну из основных зон наслаждения, широко используется в рекламе жевательной резинки, продуктов питания, сигарет (губы — крупным планом).

Курение толстых сигар ассоциируется с сосанием ребенком большого пальца руки, длинных сигарет — с кусанием ногтей. В рекламе мороженого, как правило, изображены обильные его порции в вазах или на тарелках — в них можно «утопить» свой рот.

Инстинктивные ассоциации — самый короткий путь к сердцу человека, а значит и к его кошельку. Чаще всего мы и не догадываемся, почему купили ту или иную вещь. По мнению американского психолога С. Бейкера, девушка покупает коробку печенья не оттого, что ей нравится этот сорт, а потому, что в глубине ее души затаилось желание пробежаться босиком вместе с любимым по пшеничному полю, нарисованному на коробке.

Курение сигарет «Мальборо» ассоциируется с образом ковбоя и присущими ему качествами: отвагой, ловкостью, силой (кстати, большинство названных качеств широко используется за рубежом в рекламе товаров, несущих вред для здоровья: человек курит сигареты и пьет спиртное вопреки грозящей ему опасности, проявляя тем самым мужество и чуть ли не героизм).

Реклама предлагает не просто товар, а образ жизни, к которому человек может приобщиться. «Добро пожаловать в страну Мальборо!» — приглашает рекламный щит, и попасть в эту страну несложно: визой служит сигарета. Здесь все мужчины отважны и сильны.Л

Использование мужского и женского начал

В рекламе мужское и женское начала эксплуатируются самым активным образом. Психоанализом установлено, что мужчина при покупке дома ассоциирует его с образом своей матери; женщина же саму себя отождествляет с домом.

В рекламе полуфабрикатов тортов используется символика, подчеркивающая инстинкт материнства. Дело в том, что для женщины процесс приготовления торта или пирога символизирует вынашивание и рождение ребенка. Поэтому психологически испечь торт для нее означает подарить семье еще одного малыша.

А мужчины покупают новые автомобили для подтверждения своей половой активности и мужественности, поэтому каждая новая машина должна превосходить предыдущую по мощности.

Чтобы этот элемент подсознания не препятствовал приобретению экономичных малолитражек, рекламщики придумали следующий слоган: «Пусть ваша вторая машина добавит мощности первой». И их стали покупать.

В природе женщины — стараться избегать обострений, острых углов во взаимоотношениях, особенно с мужчинами. Спиртное ассоциируется с мужчинами. Поэтому зарубежные фирмы выпускают спиртные напитки для женщин в бутылках, форма которых не имеет острых углов, а этикетки имеют овальные формы.

В рекламе парфюмерии подчеркивается поэзия отношений женщины с мужчиной. Может быть положена в основу и идея переменчивости женского настроения или даже каприз.

Когда женщина покупает одежду для себя, например платье, ею движут три основных мотива: «влюбленность» в платье, представление себя в этом платье, мода. Все эти тенденции соответствующим образом учитываются и «подаются» рекламой в магазинах одежды.

Сексуальные стимулы

Еще Фрейд утверждал, что все мы находимся в плену полового инстинкта, который является основным двигателем наших поступков. Но культура и мораль окружили сексуальность человека такой высокой стеной запретов, что наши неосуществленные желания вытеснились в сферу бессознательного, влияющего на поведение человека.

Реклама, предлагая тот или иной товар, стремится «высвободить» из бессознательного сексуальные вожделения. Например, психоаналитики утверждают, что каждая женщина испытывает неосознанное желание появиться обнаженной в людном месте. А теперь представьте рекламный плакат: в многолюдной гостиной сидит обнаженная до пояса женщина. Подпись поясняет: «Это такой бюстгальтер, что вы не чувствуете его». И покупатель фактически выбирает товар не из практических или эстетических соображений, а потому, что мысленно реализует свое тайное желание, идентифицируя себя с женщиной на плакате.

Мишенью воздействия здесь является вышеназванное неосознанное желание, а приманкой — соответствующая подпись. Ведь «не чувствовать» на себе вещь можно по причине ее удобства, высокого качества, соответствия формы и размера. То есть приманка позволяет не «вытаскивать» на уровень сознания то, в чем женщина стыдится признаться даже себе самой.

А вот еще примеры «сексуальной» рекламы.

Мой первый мужчина!

До сих пор я имела отношения только с женщинами. Но вчера ко мне впервые прикоснулся мужчина... Сначала я испугалась, но он повел себя так уверенно, что я покорилась ему. Он, кажется, тоже остался доволен результатом...

Электронная пишущая машинка **Triumph-Adler**

P. S. Кстати, я стала доступнее (т. е. дешевле) на 15 %. Хотите убедиться? Обращайтесь... Тел.... Факс...

Предметы женского туалета, нижнего белья рекламируются, естественно, так, что вызывают сексуальные ассоциации. Например: «В этом бюстгальтере я остановила уличное движение».

Автомашина у мужчины связывается с образом любовницы (не случайно многие женщины ревнуют мужа к его машине — интуиция!). Поэтому всегда в рекламном ролике или на фото рядом с автомобилем присутствует красотка.

Одна из фирм, выпускающих виски, рекламирует в США свою продукцию, используя в качестве «центрального» образа стакан, заполненный виски со льдом. В форме кубиков льда и их теней при пристальном рассмотрении можно угадать фигуру полуобнаженной девушки в радостном настроении. Там образом, у потребителя совершенно неосознанно возникает чувство того, что рекламируемый сорт виски способствует внутреннему раскрепощению. В Германии подобные методы скрытого воздействия признаны недобросовестными и поэтому запрещены.

Американский психолог Э. Дихтер, изучающий мотивы потребительского спроса, уверен, что все товары обладают сексуальными символами. Авторучка символизирует мужское тело, хлопчатобумажные ткани женственны, бифштекс «более эротичен, чем жареный цыпленок», а самый сексуальный товар — шелк.

«Кусочек счастья»

Люди нередко ассоциируют часть (предмета, явления) с целым. Иногда это оправданно, но чаще — нет. Простой пример, когда это имеет место: прикованная, например наручником, к батарее рука человека — и он уже не может убежать.

Таким образом, в нашем сознании формируется стереотип, что, управляя частью, можно управлять и явлением в целом. Это заблуждение используется рек-ламщиками в качестве приманки. Конечно, при трезвом взгляде на вещи это нелогичное построение рассыпается как карточный домик. Но в том-то и дело, что реклама апеллирует больше не к рассудку, а к подсознанию. Когда мишенью выбираются глубинные желания человека (осознанные или неосознанные), разум парализуется эмоциями.

Для того чтобы убедить нас с вами раскошелиться, реклама не просто информирует о товаре, но и создает определенный настрой на покупку (приманка!), подчеркивая благополучную сторону жизни. Поэтому в рекламных роликах так много веселых компаний и дружных семей, которым если чего и не хватает для полного счастья, так какого-нибудь био-йогурта. А мы, отправляясь за банкой кофе или отбеливателем, подсознательно надеемся вместе с ними купить немного веселья и беззаботности, которыми переполнена реклама и которых, увы, порой так не хватает в повседневной жизни.

Рекламируемый Д. Маликовым шампунь неплохо раскупается девушками. Вряд ли его поклонниц замучила перхоть. Просто, купив шампунь рекламируемой марки, девушки стремятся стать ближе к своему кумиру, хотя бы в чем-то уподобиться ему. Психологически они не шампунь покупают, а... кусочек Д. Маликова.

Когда же шампуни рекламируют девушки с прекрасными внешними данными и замечательными волосами, покупательницы подсознательно надеются приобрести вместе с покупкой молодость, красоту, шарм, внимание мужчин. То же самое касается и губной помады, краски для волос и т.п.

Учет традиций, потребностей и привычек потенциальных потребителей

Эффективная реклама самым серьезным образом опирается на традиционные ценности.

Когда в США несколько лет назад попытались заменить кока-колу на новый напиток «Соке», который был испытан многочисленными экспертами и фокус-группами и, по

всеобщему мнению, оказался вкуснее оригинала, это чуть не стало катастрофой — производители не учли эмоциональной связи потребителя с продуктом. Когда потребление продукта стало частью образа жизни не одного поколения (это и заслуга работников рекламы, в частности), не считаться с этим нельзя.

Покупая большой холодильник, который не очень нужен среднестатистической семье, мы приобретаем уверенность в завтрашнем дне: наличие запасов в холодильнике способствует этому.

Рекламщики хорошо понимают это, поэтому мишенью воздействия избирают нашу потребность в безопасности.

Одним из скрытых мотивов покупок крупных, дорогостоящих или престижных вещей является неудовлетворенность покупателя его нынешним положением, желание подняться на следующую ступеньку социальной лестницы. (Безусловно, это относится к тем клиентам, которые, хотя и с трудом, могут себе их позволить.)

Перечисленные обстоятельства служат мишенью воздействия, используемой в рекламе.

В качестве приманок используется следующее:

* большие габариты, высокая цена сопровождается слоганами типа «Солидная вещь — для солидного человека»;

* отзывы знаменитых людей о рекламируемом товаре.

Страсть «новых русских» к как можно более дорогим приобретениям лишь подтверждает, что эти мишени воздействия оправдывают себя.

Оформление рекламы

Это тоже средство скрытого воздействия на покупателя.

Лучше один раз увидеть...

В телевизионной рекламе видеоряд играет первостепенную роль в скрытом управлении потребителем рекламной продукции. В сюжетах выступают персонажи с прекрасной внешностью. Рекламируемые продукты или результаты их применения выглядят превосходно.

Манипулятивный характер «картинок» состоит в том, что они, как правило, не имеют никакого отношения к рекламируемому продукту. Например, чтобы яблоко (или другой фрукт) выглядело сочным, его могут намазать глицерином (не думаю, чтобы кто-нибудь захотел съесть подобные произведения рекламного творчества). Чтобы блестели волосы — их также на время съемки покрывают составом, вредным для волос.

Так что великолепный вид их никакого отношения к рекламируемому средству ухода за волосами не имеет.

Персонаж рекламного ролика, убеждающий, что он избавился от перхоти, как правило, никогда этой проблемы не имел. Зато он имеет волосы, которые хорошо смотрятся. А перхоти можно насыпать для съемки первых кадров...

Выбор слов

В рекламе используются слова, вызывающие положительные эмоции: красота, здоровье, удача, радость, надежда, энергия, выгодно, лучший, надежный, неповторимый и т.п.

Высокопрофессиональные производители рекламы проверяют каждое слово текста на предмет вызываемых им ассоциаций. Характерен в этом смысле эпизод с продвижением на европейский рынок автомобиля «Жигули». Было установлено, что звучание этого слова вызывает у представителей некоторых европейских народов неприятные ассоциации. Название предложили сменить. Так появилось более благозвучное — «Лада».

Эффективными с точки зрения эмоционального компонента рекламного воздействия можно признать следующие выражения, которые используют сегодня многие фирмы: «Корпорация «...» желает вам доброго вечера!», «Вам желает счастья фирма «...»!», «Акционерное общество «...» поздравляет вас с Новым Годом!». Такие выражения вызывают положительные эмоции.

Эффективна реклама, сделанная в виде двустий. Она не только хорошо запоминается, но и вызывает улыбку, приятные эмоции: «Нужен холодильник в доме — побывайте в Рубико-ме!»; «Хочешь смеяться, хочешь верить — зверский кайф от водки «Зверь».

Цветность

Установлено, что четырехцветная реклама привлекает в полтора раза больше покупателей, чем черно-белая. Наиболее броские сочетания цветов, используемые в рекламных текстах (в порядке убывания) следующие: черный шрифт на желтом фоне; зеленый на красном; красный на белом; зеленый на белом; синий на белом.

Психологам хорошо известно влияние цвета на его восприятие и психологическое состояние человека. Нередко цвет вводит нас в заблуждение. Так, красный, оранжевый, желтый и белый цвета придают предметам больший размер, а синий и зеленый, наоборот, делают их зрительно меньшими. Одинаковые квадраты воспринимаются разными по величине, если один из них окрашен в белый цвет, другой — в черный. Комната, оклеенная темными обоями, кажется на 30 % меньшей, чем оклеенная светлыми.

Воздействие шрифтом

Более толстый и жирный шрифт подсознательно ассоциируется с надежностью, мощностью рекламируемого изделия. Тонкий шрифт воспринимается как отражение изящества товара. Если есть соответствие между желаемыми потенциальным покупателем свойствами и оформлением текста, то это усиливает его воздействие за счет скрытой составляющей; если нет — ослабляет. Оптимальным является отношение толщины к высоте букв как 1:5.

Размещение по площади листа

Специалисты по рекламе знают и используют факт, что несколько большее внимание читателей привлекает верхняя половина газетного листа, а еще больше — ее правая часть. В цифрах это выглядит так: верхней половине уделяется 54 % внимания, нижней — 46%, правая верхняя четверть, занимая 25 % площади листа, привлекает 33 % внимания.

Использование шрифтов разного размера привлекает к тексту большее внимание.

Рекламное объявление, выделенное очерченными границами, привлекает в полтора раза большее внимание, чем такое же, но без рамки.

Частота повторений

Эффект от четырехразового повторения рекламного объявления в полтора раза выше, чем от однократного, но в четыре раза большего размера.

Эффект от рекламы нарастает по мере увеличения числа повторений. Ощутимый сдвиг в действенности наступает чаще всего после 7—10 повторений.

«Агенты» рекламы

Эффективность рекламы значительно возрастает, когда в ней участвуют известные личности: звезды кино, эстрады, телевидения, спорта, топ-модели.

Если вы смотрите, скажем, какую-нибудь психологическую мелодраму, в которой Дастин Хоффман в момент, предшествующий катарсису, берет со стола чашку с эмблемой «Мальборо» и делает из нее большой глоток, можно не сомневаться, что появление в фильме этой чашки оплачено.

Чем выше популярность участвующей звезды, тем выше отдача рекламы. Поэтому гонорары у наиболее популярных звезд могут быть огромными, но они все равно окупаются.

Мишенью воздействия служит желание покупателя иметь что-то общее с обожаемым кумиром. Приманкой — известная личность, возможность еще раз увидеть ее и услышать.

Фон рекламного объявления

В радио- и телерекламе фоном являются приятная музыка, располагающий тембр голоса диктора. В видеороликах — красивые женщины и мужчины, дети, счастливые семьи, веселые компании.

Некоторые зарубежные фирмы изучают влияние музыкального фона на эффективность сообщения. Например, специалисты «General Background Music» считают, что необходимо иметь различные музыкальные программы для разных типов погоды, что лучше использовать инструментальные записи, а не вокальные, и т.д. Исследования показали, что при проигрывании быстрой музыки в супермаркете покупатели делали меньше покупок, чем при звучании медленных композиций.

Степень музыкального «давления» на слушателя определяется характером услуги (или товара). Реклама услуг дилера, торгующего лимонадом, или распродажи со скидкой требует живости, быстрого темпа, и ритм рока вполне для этого подходит. Но отели, банки, страховые агентства — клиенты станций классической или «красивой» музыки.

Откровенно манипулятивный прием — рекламирование товара на фоне марок известных фирм. Например, рекламирование порошка «ОМО» на фоне стиральной машины «BOSH». Мишенью воздействия является стереотип мышления: «рядом — значит, вместе». Приманкой — надежность, солидность привлеченной известной фирмы.

Составляющие положительного воздействия рекламы

Составляющие положительного ее воздействия следующие:

- * в видеоряде персонажи располагаются так (по убывающей): женщины — дети — животные — семья — мужчины;
- * мужской голос у многих вызывает большее доверие, чем женский, а низкий тембр голоса убедительнее высокого, звучит более внушительно;
- * в тексте не должно встречаться слов, выполняющих функцию отрицания: «нет», «не»;
- * в телевизионной и радиорекламе наиболее сильное воздействие на эмоции оказывает музыка. Ее подбором можно создать соответствующее настроение;
- * фотографии в рекламе более убедительны, чем рисунки;
- * объектом воздействия рекламы должен быть не тот, кто пользуется приобретенным товаром, а тот, кто его покупает. Например, реклама мужских рубашек, галстуков, носков, белья адресована не мужчинам, а женщинам, поскольку в подавляющем большинстве случаев эти предметы покупают жены и матери;
- * воздействие на человека должно быть избирательным: рациональные аргументы, апелляция к разуму — когда делается упор на свойства товара; если мишенью воздействия являются чувства, то реклама должна отличаться особой эмоциональностью, экспрессией.

Для положительного воздействия на покупателя рекламный текст должен быть:

- * простым, интересным, оригинальным, но не экстравагантным;
- * содержать проникающие в сознание ключевые слова, повторяющие одну и ту же мысль;
- * основываться на здравом смысле, не быть замысловатым;
- * по возможности кратким;
- * таким, чтобы вызывать положительные ассоциации, создавать хорошее настроение;
- * захватывать внимание и удерживать его до конца сообщения.

Некоторые правила создания рекламного текста

1. Уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ (коэффициент интеллекта) того социального слоя, для которого он предназначен.
2. Сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста. ,
3. Программу составляют так, чтобы слушатель мог менее чем за 6—8 секунд понять суть рекламного сообщения.
4. Тембр голоса должен придавать словам эмоциональность, не достижимую никаким изображением.
5. Автор текста должен сосредоточиться на одной центральной мысли и не забивать ее мелкими подробностями.

6. Контакт с аудиторией обеспечивается мягким тоном, как если бы диктор обращался к одному-двум собеседникам. В этой связи рекомендуется как можно чаще использовать обращение «вы».
7. Отсутствие преувеличений уподобляет текст рекламы реальной беседе, нагромождение же превосходных степеней может даже отпугнуть слушателей.
8. Оригинальный, не похожий на другие ролик имеет больше шансов понравиться. Скучная реклама при обилии рекламных сообщений по всем каналам восприятия будет просто не замечена.
9. По рекомендации психологов продолжительность ролика не должна превышать 60—70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.
10. Призывы «Заходите — убедитесь сами», «Приходите сегодня» и т.п. не означают, что от слушателя ждут немедленной реакции. Призыв придает жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя.
11. Исследования психолингвистов по вопросам эффективности пропаганды указывают на необходимость исключения высказываний в виде приказаний. Поэтому окончательный призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать. Эта мысль особенно важна в российских условиях: какие чувства вызовет приказание купить стиральную машину за 1000 долларов у большинства наших слушателей?
12. Реклама в местных СМИ должна быть дружелюбнее и чуть интимнее, чем в общенациональных. Сам факт того, что в рекламе упоминается местный магазин или местная фирма, позволяет установить со слушателем более тесный контакт. Даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений.

В мире рекламного бизнеса бытует поговорка: «Не принимай потребителя за дурака; представь, что перед тобой — твоя жена».

Слоганы

Слоган — это короткое (похожее на лозунг) высказывание, содержащее основную мысль в сжатой форме. Легко запоминающийся слоган служит хорошим подспорьем в рекламе — как торговой, так и политической.

Удачными можно считать следующие слоганы, опубликованные в ряде газет.

*Ваше здоровье — ваше богатство**. (Реклама частной поликлиники.)

*Сильная машина — сильному хозяину**. (Реклама техники.)

Все плоды, кроме запретного¹. (Реклама фруктов компании.)

Сладкое счастье}}. (Реклама шоколадных конфет.) *Вкус, знакомый с детства}*. (Реклама конфет.) *Мы знаем сегодня, сколько вы стоите завтра}*. (Реклама патентного бюро.)

Без экрана невозможно жить (Реклама защитных экранов для компьютеров.)

Время покупать валюту] (Реклама банка.) *Хорошая посуда — радость в каждом доме.* (Реклама АО.) *Майорка — чудо остров]* (Реклама туристической фирмы.)

Радость жизни — путешествие] (Реклама туристической фирмы.)

...Охота к перемене мест. (Реклама туристической фирмы.)

Самые добрые цены] (Реклама магазина.) *Цены, достойные внимания.* (Реклама радиоаппаратуры.)

А вот лозунги, которые можно считать неудачными.

Нам бы Ваши проблемы] (Реклама предприятия.)

Этот слоган неудачен, так как в разговорной речи чаще всего воспринимается как снисхождение, имеет снисходительный тон.

Сегодня — дешевле, чем вчера, завтра — дешевле, чем сегодня]]] (Реклама торговой фирмы.)

Какое первое желание возникает? Конечно же, прийти завтра, когда будет дешевле.

Приемы скрытого воздействия на потребителя

«Панацея»

Большинство рекламных роликов построены по схеме сказочного повествования, о котором писал еще Карл Юнг: есть проблема (перхоть, кариес и прочие напасти) и Жертва, есть появление Спасителя, решающего проблему, Панацея и хеппи-энд.

Вспомним ролик о стиральном порошке. Многодетная мама (архетип Жертвы) жалуется, что ей трудно отстирывать обычным порошком носочки детей, занимающихся танцами. Разрешить трудную ситуацию помогает новый порошок — архетип Панацеи. Гармония восстановлена, дети нарядны, хозяйка улыбается.

В рекламе отбеливателя домашние хозяйки выступают в роли жертв, тетя Ася — спасительница, отбеливатель — панацея. Хотим мы того или нет, но реклама проникает в наше подсознание.

Использование правил убеждения

В профессионально сделанных рекламных произведениях активно используются правила убеждения (см. о них в разделе 6.4 книги «Искусство убеждать»). Приведем соответствующие примеры из числа наиболее часто повторяющихся рекламных роликов.

Реклама жевательной резинки

Еда — это наслаждение. (Пауза.) Наслаждение вкусом. (Пауза.) Но каждый раз во время еды во рту нарушается кислотно-щелочной баланс (на экране возникает некий график) и возникает ошсность кариеса. «Дирол с ксилитом и карбомидом» защищает ваши зубы с утра до вечера!

Текст выстроен строго по правилу Сократа. На первые утверждения каждый мысленно скажет «да» (для этого дается пауза). Второе утверждение повторяет первое — с целью получить еще одно «да». График (в котором никто ничего не понимает) приводится лишь для наукообразности. Его задача — вызвать ассоциацию, что утверждения рекламодателей подтверждаются какими-то научными изысканиями.

Реклама не призывает покупать жвачку (этот вывод предлагается сделать самому зрителю). Она «всего лишь» представляет зрителя Жертвой, а жвачку Панацеей.

Мишень воздействия здесь — чувство страха перед зубной болью. Приманка — «легкость», с какой можно предотвратить болезнь зубов.

Реклама кошачьего корма

Желудок у котенка меньше наперстка. А сил котенку для игр и роста нужно много. Поэтому «Вискас» просто необходим вашему котенку. Ваша киска купила бы «Вискас»!

На первые два утверждения слушатель ответит «да». По инерции и на третье ответит «да», хотя оно никак логически не связано с первыми утверждениями: почему именно «Вискас», а не что-то другое — лучшее и более дешевое?

Но слушатель, как правило, не подмечает этой нелогичности. Срабатывает феномен: «после этого — значит, по причине этого».

Призыв к действию осуществляется не назойливо, а подсказкой. Решать за кошку безобиднее, чем за человека. Но кошка для хозяев обычно весьма значимое существо. Срабатывает и правило имиджа и статуса: предпочтения кошки для хозяина очень важны — ведь корм-то для нее.

Следующий манипулятивный момент — подмена части целым. Реклама построена на образе котенка, а рекомендации — для всего кошачьего племени. Котята забавны, игривы, и воспринимаются лучше, чем ленивые взрослые коты и кошки. Так что выбор именно котят не случаен.

Реклама страховой компании

Люди издавна возводили стены, чтобы защититься от врагов, ветра и холода. А чтобы попасть за них, делали крепкие ворота. За ними они чувствовали себя как за каменной стеной. «Спасские ворота» — ваш надежный страховой партнер!

Реклама сделана по всем законам жанра. На первые два очевидных утверждения всякий мысленно скажет «да». Все фразы, а также картины с изображением неприступной крепости создают чувство надежности. Именно это и является приманкой для клиента. А мишенью воздействия служит его желание обезопасить себя от возможных несчастий и бед.

Потребность в безопасности — одна из базовых потребностей человека. Эксплуатация ее сделала страховой бизнес одним из самых процветающих в развитых странах.

Прием гиперболизации

«Картинка» на телеэкране: шоссе, по нему разбросаны пышные, подрумяненные батоны... Мчатся автомобили, едет автобус. И все проезжают колесами по булкам. Голос за кадром: «Вы скажете, так не бывает!».

Следующий кадр. Поле... Созревший урожай необъятных хлебных нив... Комбайн... Из всех щелей на землю сыплется зерно... А вот по шоссе мчится грузовик с зерном... Из щелей в бортах зерно тоже сыплется на землю... Вся дорога усыпана зерном. Закадровый голос: «А так бывает ? Но ведь это одно и то же!».

Вначале использовано правило Сократа: мы соглашаемся с первым утверждением и с риторическим вопросом по поводу потерь зерна при его уборке и транспортировке. Диктор делает промежуточный вывод, с которым мы соглашаемся («это одно и то же!»), а окончательный — что так быть не должно, делаем мы сами. Вывод — «всего лишь» подсказка, то есть управление действительно скрытое.

Оба видеосюжета, составляющие данный ролик, хорошо запоминаются: первый — дикостью происходящего, второй — привычностью зрелища.

Прием «результат налицо»

Популярный исполнитель в стиле «рэп» Хаммер отпивает глоток «Кока-колы» и вдруг впадает в депрессию, затянув грустную песню. Один из зрителей подает ему банку «Пепси». Глотнув из нее, певец «оживает» и срывается в бешеный ритм рэпа.

После двухмесячной демонстрации этого ролика продажа «Пепси» подскочила на 50 %, а «Кока-колы» — уменьшилась. Конкурирующая фирма «Кока-кола», спохватившись, добилась снятия напугавшего ролика с эфира, мотивируя тем, что не давала разрешения на использование ее торговой марки в рекламе «Пепси». Но дело было уже сделано...

Мишенью воздействия в данной рекламе была потребность в хорошем настроении, приманкой — личность популярного певца.

Придуманная опасность

Напомнить об опасности и/или несколько преувеличить ее — об этом приеме уже шла речь. Мы возвращаемся к нему еще раз потому, что манипуляторы от рекламы готовы на обычное вранье, придумывая опасности, которых в природе не существует.

В рекламном листке некоего крема-дезодоранта написано, что он «создан из натуральных веществ без спирта и, самое главное, без алюминиевых солей (многочисленные исследования показали, что чрезмерное количество алюминиевых солей может нанести вред человеческому организму)».

Для организма человека, к сожалению, многое что вредно, так что вместо «солей» можно было смело поставить «сера», «ртуть», «мышьяк», «цианистый калий». Авторы этой листовки предлагают бороться с опасностью, придуманной им самими.

Все же нужно отдать должное рекламистам данного парфюмерного изделия, ибо остроумие их находки очевидна. Товар раскупается, и не в последнюю очередь благодаря их усилиям.

Анекдотичная реклама

Рассчитана на то, что люди будут пересказывать рекламу друг другу вследствие того, что она похожа на анекдот. Например, объявление «Выставка национальных собак» (имеется в виду не международная). В рекламе слабительного или мочегонного средства сказано, что оно «действует нежно, не прерывая сна».

Прием «вверх ногами»

Одним из способов привлечения внимания является печатание перевернутого вверх ногами отдельного рекламного объявления или его части.

Прием «первые пять процентов»

Практика показывает, что лучше всего человек запоминает первые 5 % слов текста, включая название. Подсчитано, что людей, которые читают названия, в пять раз больше, чем читателей основного текста. Прочитав именно заглавие и первые предложения текста, человек решает, продолжать ли читать дальше. Если в начале текста стоит несколько общих фраз — считайте, что 80 % стоимости рекламы потрачено зря. С этой точки зрения абсолютно не выдерживают критики объявления типа: «Вниманию руководителей всех форм собственности! Если вы хотите достигнуть успеха в хозяйственной деятельности, обеспечить своей фирме высокую стабильную прибыль...» — сказано уже больше 20 слов, а читатель даже не догадался, о чем идет речь.

Ключевые слова

Он состоит в резком выделении шрифтом и размерами тех слов, которые являются сущностью рекламного предложения. Таких слов должно быть немного, но способ их

выделения должен позволить прочитать эти слова с расстояния как минимум вдвое большего, чем нужно для чтения основного текста.

Объявление из предыдущего приема можно было бы считать в значительной мере описанным, если бы оно продолжалось приблизительно так: «...фирма «Ревизор» сделает у вас высококвалифицированную АУДИТОРСКУЮ ПРОВЕРКУ».

Движущаяся реклама

Движущийся текст быстрее привлечет взгляд и внимание человека, чем обычный неподвижный. Рекламу, размещенную на транспортных средствах, замечают в 3—5 раз больше людей, чем в других местах.

Вокруг футбольных полей стали устанавливать рекламные стенды, которые позволяют изменять их содержание на протяжении матча (аналогично смене кадров в слайдовом проекторе), что привлекает дополнительное внимание зрителей. Распространена реклама типа «бегущей строки». Достаточно оригинально выглядят рекламные «вертушки», которые вращаются ветром.

Рифмование

Рифмованная реклама быстрее запоминается и имеет свойство передаваться потом от человека к человеку.

Особенно эффектно, если рифмуется какое-то известное популярное слов с тем словом, которое является основным в рекламе.

Например, инвестиционная компания «НЭП» во время музыкальных передач подавала такую рифмованную рекламу: «Все, кто любит рок и рэп, ваучер относят в «НЭП». Огромный резонанс вызвала когда-то телереклама: «Если вам нужна прохлада, воздух, свежесть круглый год — обращайтесь на Московский вентиляторный завод!».

Альтернатива

Заключается в том, что рекламодатель предлагает покупателю конкретную альтернативу, в которой лучший выбор очевиден: или растяните рот, или пользуйтесь зубной щеткой «Рич»; или вставайте на полчаса раньше, или пользуйтесь готовыми завтраками, которые надо только разогреть; или платите штрафы, или подписывайтесь на газету «Дело», читая которую, будете знать все, что необходимо для правильного ведения бизнеса.

«Последний кусочек»

Прием предполагает демонстрацию рекламодателем ограниченности своих ресурсов или мощностей в сравнении с количеством покупателей. Потребность в желаемом всегда становится более актуальной, когда известно, что предложенного товара на всех не хватит.

«Количество мест ограничено» — пишут в своих предложениях туристические фирмы и активизируют этим потенциальных клиентов. «Товар заканчивается. Все, что есть, — на витрине» — психологическое влияние этой фразы знакомо каждому, самыми счастливыми становятся те, кому достанутся «последние кусочки».

Бесплатные сувениры

Ручки, календарики, прозрачные папки (файлы), блокноты и другие подобные предметы иногда делают с названиями фирм и товаров, контактными телефонами, адресами и т.д. Такие рекламные сувениры могут распространяться бесплатно, как приложение к другим товарам, вручаться участникам каких-либо мероприятий. Для особо важных клиентов лучше выбрать более дорогую и редкую вещь, например красивое хрустальное пресс-папье. Но независимо от цены подарка вручать его надо с чувством гордости за свою фирму — это повышает его стоимость в глазах того, кому вы дарите.

Присоединение рекламы к широко распространенным предметам

Заключается в нанесении рекламной информации на вещи, которыми люди часто пользуются.

На обложке расчетной книжки по оплате за коммунальные услуги встречаем рекламу газеты (которая, кстати, способствовала выпуску этих книжек). Бланки телеграмм и переводов, спичечные коробки, ученические тетради — также прекрасные предметы для размещения рекламы. Некоторые издатели на паритетных началах помещают бесплатную рекламу друг друга.

Прием «хвост ящерицы»

Относится, прежде всего, к теле- и радиорекламе и предусматривает возможность отбрасывания первых частей рекламного объявления, после того как большинство зрителей или слушателей уже усвоили содержание рекламы в целом и нуждаются только в напоминании. При опасности ящерица может отбросить свой хвост и остаться после этого полностью жизнеспособным существом. Реклама может быть построена так, чтобы отбрасывание первых ее частей не меняло общего смысла и давало возможность экономить на рекламном времени без снижения ее общей эффективности.

Например, реклама бакинского бензина построена именно по этому принципу:

«Китайская! — Стена. Египетская! — Пирамида. Швейцарский! — Банк. Бакинский! — Бензин!».

Персонализированная реклама

Имеет два основных варианта реализации: 1) текст произносит известный человек (диктор, артист, спортсмен); 2) реклама вкладывается в уста удовлетворенного клиента, который уже совершил покупку и советует сделать это другим.

Второй вариант может быть реализован как в явном виде (средства для похудения рекламируют те, кто их принимал и уже похудел), так и в неявном (туристическая фирма демонстрирует любительский фильм, который снял турист во время тура). Фирма «Дженерал Миллз» с целью персонализировать свой товар назвала некоторые из них именем Бетти Рокер. Теперь эта выдуманная Бетти ежедневно получает сотни писем, на которые от ее имени и в ее стиле отвечают служащие специального отдела со штатом в несколько десятков человек.

Добавление к рекламе перечня солидных партнеров

Приводит к мысли, что если с фирмой работают либо пользуются ее услугами известные компании или люди, значит, доверять ей можно.

Адресуя рекламные материалы конкретному кругу потенциальных покупателей, рекламодатель прилагает перечень людей,¹ которые принадлежат к этому кругу, известны и уже пользуются продукцией, которая рекламируется (то есть теоретически можно найти в перечне знакомого человека и спросить его мнение).

Большинство инвестиционных компаний основаны относительно молодыми коммерческими структурами, поэтому те из этих компаний, которые имеют в составе учредителей солидные промышленные предприятия, обязательно называют их в рекламных проспектах.

Реклама без сравнений

Рекламодатель в своем объявлении должен акцентировать внимание на качествах своих товаров, а не на сравнении своего товара с другими (если все же необходимо сравнивать, то только с абстрактным, а не с конкретным товаром: «Ariel» сравнивают с обычным стиральным порошком, но не с конкретной маркой порошка).

Во многих странах реклама преимуществ одних товаров в сравнении с другими запрещена законодательством (в частности, запрещается использовать определенные термины: например «лучший», «самый лучший»), поскольку это может приносить убытки конкурентам.

Но специалисты считают, что реклама, построенная на сравнениях, может быть и вредной, так как в ней упоминаются товары конкурентов, а значит в какой-то мере они тоже рекламируются. Неоднозначно воспринимаются и популярные в отечественной практике рекламные обороты типа «не уступает аналогичной продукции стран Западной Европы» или «находится на уровне лучших мировых образцов» — кто-то может увидеть в этом отсутствие преимуществ, собственных находок, стиля, повторение того, что сделано другими.

Реклама с позиции того, кто слабее

Заключается в том, что рекламодатель сразу признает, что не занимает позиций лидера в конкретной сфере, но подчеркивает свою надежность, обязательность, желание наилучшим образом удовлетворить требования клиента.

Фирма «Эйвис», вторая в США по объемам сдачи автомобилей в аренду, дает такой рекламный текст: «Эйвис» — всего на втором месте. Но почему бы не сотрудничать именно с нами? В наших автомобилях не бывает грязных пепельниц, или полупустых баков, или спущенных шин. Они не бывают немытыми или чтобы что-нибудь было не порядке или не отрегулировано. Обогреватель греет, разморозка размораживает. Мы стараемся больше!». Честное признание того, что они не первые, подкупает.

Постоянные рекламные лозунги

Заключается в использовании всегда одних и тех же лаконичных словесных оборотов в разных рекламных объявлениях, превращения этих оборотов в своеобразную визитную карточку фирмы (рекламный слоган).

«Анкл Бене» — неизменно превосходный результат!» «Пустите тигра в свой бензобак», — приглашает компания, которая продает горючее. «Вы нажимаете на кнопку, а все остальное мы сделаем сами», — основной рекламный слоган фирмы «Кодак».

Обещания

Исследования показывают, что заявления, в которых есть обещания, читают и обдумывают в четыре раза чаще, чем те, в которых обещаний нет. Многие обещания не исполняются, но это не снижает желания потенциальных потребителей выбирать те предложения, которые что-то обещают, даже если нарисованные перспективы вызывают сомнения. Мишенью воздействия при этом является затаенное желание помечтать. В отличие от детства, когда так сладко мечталось, жизнь взрослых лишена мечтаний. Но потреб-ность в них не исчезла, а загнана в глубину подсознания. Именно в этих глубинах и дремлет мишень воздействия, используемая данным приемом. **Привлечь внимание!**

Известны три вида внимания: непроизвольное, произвольное и постпроизвольное. Первое — это наши инстинктивные реакции на резкий звук, яркий свет, любое движение и т.п. Эти реакции непроизвольные, и именно на них рассчитывают профессионалы от рекламы.

Часто производители рекламы используют трюки, чтобы привлечь внимание клиентов. Так, однажды в одной газете привлекла внимание надпись: «Пейте водку!». При более детальном рассмотрении объявления можно было прочитать: «Наверное, вам уже надоело, когда говорят: не пейте водку!; вы по-своему правы — это вам не поможет! Вам помогут высококвалифицированные врачи нашего комплекса». Слова «пейте водку!» были контрастно выделены и невольно привлекали внимание. Дальше срабатывает любопытство, интерес. А это уже проявления постпроизвольного внимания.

На внимание, требующее волевых усилий (как, например, для чтения скучного учебника или слушания нудной лекции), авторы реклам и не рассчитывают.

В созданной «Макдональдс» рекламе перечислялись ингредиенты «Биг Мака». Но реклама получилась скучной и бесполезной. Хозяин одного из филиалов организовал состязание: тот, кто правильно перечислит все ингредиенты «Биг Мака» за 4 секунды, получит гамбургер бесплатно. Журналисты записали на пленку попытки посетителей перечислить ингредиенты и забавы ради выдали в эфир смешные потуги клиентов.

Передача" вызвала в городе бурю восторга. Несколько недель радиостанции передавали эти декламации. Школьники просто помешались на заучивании списка — и в школе, и дома, и на улице. Продажа «Биг Мака» подскочила на 25 %.

Кому нужна самая глупая физиономия?

Известная фирма «Филипс» совместно с журналом «Скоуп» рекламирует организуемый конкурс «Самая глупая физиономия года». Чтобы попасть на заключительную стадию состязания, необходимо пройти предварительные этапы, итоги которых подводятся каждые две недели. В конце года — финал. Проигравшие в борьбе за главную награду могут претендовать на приз зрительских симпатий, сообщает «Скоуп». Если и тут произойдет осечка, остается довольствоваться «утешительной премией» в 50 марок за победу на одном из предварительных этапов.

Ответ на помещенный в подзаголовке вопрос: это нужно многим. Зрителям — чтобы повеселиться. Участникам — чтобы прославиться любым способом, а возможно, и немного заработать. Но главное — он нужен организаторам: ведь конкурс, о котором все говорят, проводят «Филипс» и «Скоуп». Веселые разговоры о конкурсе и положительные эмоции будут ассоциироваться с организаторами дела, доставившим многим удовольствие. Изящный рекламный ход! Журналу он даст новых подписчиков, фирме «Филипс» — новых покупателей.

Собака — друг человека

Надолго запомнилась такая реклама «АиФ»: к киоскеру одна за одной подбегают собаки и получают для своих хозяев номер этого популярного еженедельника. Подбегает очередная — спаниель. Умными, просящими глазами смотрит на киоскера. Тот делает виноватое лицо и разводит руками: все кончились. Камера показывает грустные глаза собаки... *Не опоздайте подписаться]*

Мишенью воздействия на зрителя является чувство умиления, вызываемое красивыми, - ухоженными собаками, которые так примерно служат человеку. Понуждением к действию — знакомое всем нам понятие «дефицит». *Торопитесь подписаться]*

Иллюзия удовлетворения потребностей

Халявщик или партнер?

Всем запомнилась реклама времен расцвета печально знаменитой «МММ». На кухне за бутылкой беседуют знаменитый Леня Голубков и его брат Иван. Леня убеждает брата: «Я не халявщик, я — партнер]».

Здесь несколько мишеней скрытого управления телезрителями. Получить что-то «на халяву» — мечта почти каждого у нас. (Это первая мишень воздействия.) Оправдывается — значит, халявщик и есть. Но зритель тоже не прочь стать таким халявщиком. Тем самым его подталкивают ко вступлению в ряды вкладчиков.

Вторая мишень воздействия — желание иметь гарантии надежности вложения своих кровных. «Партнер» — это синоним серьезных деловых людей. Именно с серьезностью, надежностью фирмы и должно ассоциироваться у слушателя слово «партнер».

Приманкой служит интерьер сценки. Доверительная беседа на кухне за бутылкой близких людей. Только близкому человеку — брату — Голубков поверяет секрет свалившегося на него финансового «успеха».

Самое простое русское имя Иван выбрано отнюдь не случайно. Оно должно символизировать, что компания «МММ» — «народная».

Итак, мишени воздействия в данной рекламе — удовлетворение потребностей материальных (точнее, жажды легкой наживы — «халявы»), и одновременно потребности в безопасности.

Как обойти запрет

Все знают, что есть много сладкого вредно для здоровья. От него полнеют, и это создает множество проблем: «толстеть — значит стареть», теряется физическая привлекательность, портятся зубы и т.д.

Все это знают, и многие стараются ограничить себя в употреблении сладостей. Однако психологи, нанятые компаниями-производителями конфет, находят способы обойти наши самоограничения. По их рекомендации некоторые наиболее динамичные фирмы стали выпускать коробки с очень маленькими конфетками, увеличив их общее количество в упаковке.

Съесть крошечную конфетку — практически не навредить себе. Одна съеденная конфетка на фоне их большого количества не вызывает видимого его уменьшения. Другая, а потом следующая... Внутренний запрет обойден.

Мишенью воздействия, направленного на покупку именно маленьких конфет, является потребность в безопасности для своего здоровья и сохранении фигуры. Приманкой — небольшая калорийность каждой отдельной конфетки.

Когда побочный эффект становится главным

Исследованиями установлено: многие из тех, кто чистит зубы раз в сутки, делают это перед завтраком, несмотря на бессмысленность этой процедуры для здоровья зубов, — ведь за ночь застрявшие в зубах частицы пищи успевают разложиться и сделать свое вредное дело.

Причина такого поведения людей — желание устранить неприятный запах изо рта.

Поэтому в рекламах некоторых видов зубных паст обязательно указывается, что паста «обеспечивает свежесть дыхания». Обратите внимание: написано не то, что она действительно делает — устраняет плохой запах изо рта. Если бы было написано так, то для покупателя это прямое указание на его недостаток, о котором, покупая пасту, он сообщает продавцу. А это уже отрицательные эмоции, блокирующие решение приобрести товар.

И хотя главное предназначение зубных паст — профилактика заболеваний зубов и десен, в рекламе нередко на первое место ставится побочное их действие: свежесть дыхания, белизна зубов — именно те факторы, которые для многих являются приоритетными.

Необычная потребность

В конце прошлого века было опубликовано такое рекламное объявление: «Нужны мужчины для опасного путешествия. Оплата маленькая. Холода страшные. Долгие месяцы крошечной тьмы. Постоянная опасность. Благополучное возвращение сомнительно. Почести и признание — только в случае успеха».

Автор текста — английский исследователь Антарктики Шеклтон — получил более двух тысяч откликов с предложением своих кандидатур.

В 1999 году «Комсомольская правда» опубликовала объявление о наборе в международную экспедицию по преодолению трудностей. Никакой оплаты. Только невероятные трудности и лишения. Опять, как и 100 лет назад, — тысячи желающих!

Что это за потребность такая, которая присуща человеку вне зависимости от того, в каком веке он живет?

Это потребность ощущать опасность. Большинство людей бегут от опасности. Но небольшая прослойка среди нас обладает потребностью испытывать опасность. Эти люди выбирают соответствующие профессии и увлечения: монтажники-высотники, машинисты высотных кранов, воздушные акробаты, сцепщики железнодорожных вагонов, «солдаты удачи» (наемники в горячих точках на планете), шпионы, альпинисты, скалолазы, спелеологи, парашютисты.

Одной из возможных >шшеней воздействия на этих людей является удовлетворение их такой нетипичной потребности в опасности. Эффективность приведенных выше реклам показывает точность расчета авторов объявлений.

Искусство скрытого управления людьми как раз и состоит в выборе все новых мишеней воздействия и приманок. То, что мыслительный процесс у творцов рекламы не стоит на месте, показывают следующие сюжеты. ***Как усадить человека перед телевизором во время рекламных пауз***

Чтобы привлечь телезрителей к просмотру рекламных роликов, специалисты рекламного дела находят все новые приманки для потенциальных зрителей. Например, использовали любовь многочисленных любителей домашних животных к этим созданиям. В любой стране найдется огромное число любителей домашних животных. Во многих семьях есть кошки.

Это обстоятельство использовали рекламщики. Они создали фильм для... кошек. Да-да, именно для этих пушистых созданий. А к их хозяевам создатели фильма обратились с просьбой посмотреть, как поведут себя их любимцы, понравится ли им (любимцам) созданное для них кино.

Во Франции, Англии и США, где уже демонстрировали фильм, успех был феноменальным. Обладатели кошек и котов с умилением глазели на своих питомцев, отмечая их реакцию на происходящее на экране. У нас первая в истории СНГ лента для кошачьего племени была продемонстрирована 20 августа 1999 года на канале ОРТ во время рекламной паузы в передаче

«Поле чудес».

Оказалось, что для человека кошачий фильм малопонятен. На экране меняются картинки, которые напоминают то схематично нарисованную мышку, то размытых аквариумных рыбок, то какой-то клубок. Сюжета — никакого. Фильм цветной, вопреки распространенному мнению, что все кошки — дальтоники;

256

на самом деле они видят мир в шести различных цветах. Это ученые выяснили, готовя свой фильм. Еще кошки очень чувствительны к движущимся предметам — оказывается, в их мозгу есть специфические нейроны, воспринимающие движение. Именно поэтому в кошачьем фильме очень много мельтешений, что для человеческого глаза довольно утомительно.

Чтобы выяснить реакцию на фильм кошек (а возможно — и их хозяев?) рекламщики напросились в гости к Михаилу Глузскому, Наталье Варлей и Юрию Куклачеву — знатным кошатникам. Питомцев рассадили перед телевизором, включили фильм. Самая забавная реакция была у кошек Михаила Глузского. Все три особи реагировали по-разному. Одна вытягивала шею, мотала головой, мурлыкала. Вторая просто внимательно смотрела на экран. Третья лежала на коленях у артиста без движения — ни единым звуком не выказала своего отношения к фильму.

Манипуляция... прокладками

Вызывающая раздражение многих мужчин реклама женских прокладок адресована все-таки женщинам и учитывает их психологию.

Фраза «Она может теперь надевать белое и танцевать» является манипулятивной. Потребности танцевать и носить белую верхнюю одежду явно преувеличены. В так

называемые критические дни женщине, как правило, вовсе не хочется танцевать. Белые юбки, джинсы видишь на женщинах достаточно редко. Указанные «потребности» вызываются искусственно.

Мишенью воздействия здесь избрано чувство свободы, в частности свободы принятия решений — что надеть, танцевать или не танцевать. Приманкой — желание иметь не худшие условия, чем у той, виляющей перед камерами частью тела, на которую садятся.

Женские фантазии

Наверное, уже приведенных примеров достаточно, чтобы понять, что скрытое управление в рекламе требует не только хорошего знания и использования психологии человека, но и известной изобретательности.

С другой стороны, многие женщины отличаются склонностью к выдумкам, фантазиям. Там, где мужчина видит одно обстоятельство, женщина может увидеть намного больше.

Именно поэтому реклама — одна из самых перспективных сфер приложения женского интеллекта. И действительно, ни в одном виде бизнеса нет столько процветающих деловых женщин, как в рекламном.

Русские народные марки?

Сверхзадачей рекламных кампаний является создание положительного образа торговой марки в сознании покупателей.

Любопытно узнать, какие торговые марки являются самыми популярными в России? В 1999 году газеты «Известия» и «Комсомольская правда» опросили своих читателей. Ответ прислали 28 612 человек.

Самыми-самыми «русскими народными марками» года оказались: видеоаппаратура от «Панасоник», аудиоаппаратура «Сони», немецкие пылесосы «Бош», фотоаппараты фирмы «Кодак», батарейки «Энерд-жайзер», спортивная одежда «Адидас», моющие средства «Сейфгард», «Фэрри» и «Комэт», бульонные кубики «Магги», маргарин и масло «Рама», масло «Олеина», грузинская минералка «Боржоми», бритвы «Жиллетт», колготки «Леванте» и чипсы

«Лейс».

Обратим внимание: реклама именно этих фирм буквально не сходит с наших телеэкранов! Результат систематического воздействия налицо.

Остается сожалеть, что у наших производителей нет средств на профессиональную рекламу. В этом они поставлены в неравные условия с транснациональными корпорациями, захватившими наш рынок.

Неэффективная реклама

Демонстрируя силу скрытого управления, мы сосредоточились на примерах эффективной рекламы. Покажем теперь, как малейшие просчеты авторов рекламы приводят к снижению ее эффективности.

«...ведь я этого достойна!»

Многие женщины высказываются в том духе, что реклама на ОПТ фирмы L'Oreal, заканчивающаяся вынесенными в заголовок словами, оставляет неприятный осадок.

Ошибка рекламщиков состоит в следующем. Переводя французскую рекламу на русский язык, они не учли, что для француженок с их высоким уровнем жизни продукция этой фирмы является недорогой. А для нашего обнищавшего населения цены L'Oreal не по карману. И если слова «ведь я этого достойна» для француженок — комплимент, то для нашей женщины — издевка: не можешь купить — значит недостойна этой косметики!

Если этот слоган пропущен на наш рынок сознательно — как манипуляция типа «А слабо тебе!», то ошибка в том, что манипуляция подобного типа не проходят, как правило, если объект этой манипуляции — женщина. На них попадают мужчины, коим стыдно признаться в своей слабости. Но ведь реклама рассчитана не на мужчин, а на женщин

«Настырная» соседка

В рекламе чистящих средств для раковин запомнилась соседка — артистка Ульянова, блиставшая в фильмах «Покровские ворота», «Семнадцать мгновений весны» (дама с лисой). Соседка эта бесцеремонно обращается к молодой женщине-новоселу: «Милочка, ты не тем чистишь. Надо чистить...» (показывает рекламируемое средство).

Многие женщины говорят, что роль назойливой соседки напоминает им свекровь с ее бесцеремонными поучениями. Поэтому данная реклама вызывает у них (а именно женщины являются адресатом воздействия данной рекламы) отрицательные эмоции.

Справедливости ради надо сказать, что никакой вины самой актрисы в этом нет: она блестяще (как привыкла это делать) сыграла роль, прописанную постановщиками этого маленького спектакля. Претензии здесь — к авторам текста.

«С думой о государстве...»

Вот пример рекламы на Белорусском телевидении (октябрь 1999 г.): «Экономное расходование гражданами воды позволяет государству сократить расходы на ее транспортировку и очистку и, следовательно, уменьшить плату за нее».

По существу, предлагается договор: сделай нечто хорошее государству, а оно сделает тебе. Мало нас обманывало государство? Один пример — нищие пенсионеры — чего стоит. Люди всю жизнь отдавали государству, работая за гроши, и теперь — нищета беспроблемная.

В рекламе та же идея, что и в колхозе: больше вклад каждого — богаче колхоз, богаче каждый. Неэффективность этой схемы доказана жизнью.

Отрицательные эмоции, вызываемые обещаниями со стороны государства, блокируют восприятие в общем-то правильной информации. Несмотря на многократное повторение этого призыва по телевидению, экономнее расходовать воду (по данным «Водоканала») население не стало. Пример неэффективной рекламы налицо.

Назойливость

Популярная телепередача «Сам себе режиссер» в 1999 году ввела новшество: появился странный персонаж, изображающий уродливое создание с хилым телом и огромной головой. Бесцеремонно вмешиваясь в диалоги, он выкрикивает призывы посещать кафе «Баскин и Робине» и похвалы в адрес этого заведения. «Кри-чалки» эти настолько

примитивны, что явно раздражают многих зрителей. (Сам автор выключал звук на время появления этого «кадра» на экране). К счастью, этот персонаж убрали из передачи.

Шаблоны

Реклама должна вызывать положительные эмоции, поэтому опытные рекламщики избегают всевозможных словесных штампов, канцеляризмов, избитых выражений, таких, как «высокие потребительские качества», «в широком ассортименте» и т.п. Подобные штампы навевают скуку и никак не способствуют аттракции.

«Плохие» слова

Скрытым образом, незаметно понижают настроение слушателей отрицательно окрашенные слова: «неудача», «проигрыш», «расходы», «проблемы» и так далее. Даже если подобные термины используются с частицей «не», все равно подсознание человека фиксируется на них (о том, что подсознание не реагирует на частицу «не», мы уже говорили).

«Беспредел» манипуляторов

Способы воздействия на потребителя

Таких способов множество. Вот некоторые из них. *25-й кадр*

Эффект 25-го кадра состоит в том, что если при скорости 24 кадра в секунду вставить 25-й кадр, то он не будет восприниматься зрительно, но подсознательно запечатлется. Этим воспользовались впервые рекламодатели в США. Тогда, после демонстрации кинофильмов, где 25-м кадром была «Кока-кола», сбыт данного напитка подскочил сразу на 58 %.

Пираты от рекламы

Для достижения поставленной цели недобросовестные производители рекламы могут пойти на прямое пиратство, только бы запечатлеть привлекательный образ в своей рекламе.

В Москве была проведена рекламная кампания водки «Лепота». На улицах появились рекламные щиты, на которых популярный актер Юрий Яковлев в образе царя из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» пьет эту водку и говорит: «Lepotal».

Согласия артиста изготовители рекламы не получали. Яковлев подал на них в суд за использование созданного им образа без разрешения.

Лживые «чудеса»

В погоне за прибылью нечистоплотные рекламщики идут на действия, граничащие с преступлением. Прежде всего это относится к рынку лекарств, пищевых продуктов и гигиенических средств. Используя мощь средств скрытого воздействия (о силе которых читатель уже получил представление), создатели рекламы внедряют в сознание неискушенного в медицине слушателя мысль о чудодейственности рекламируемого средства. Преступность этих внушений в том, что у всех лекарственных и гигиенических средств есть определенные ограничения в применении и противопоказания.

Выше мы написали «граничащие с преступлением» только потому, что наши законы слишком либеральны и не защищают потребителя от недобросовестной рекламы. Если забыть о клятве Гиппократы «Не навреди!», то формально никакой закон не нарушен.

Манипулятивный характер подобной рекламы очевиден. Ее заказчики получают односторонний выигрыш (материальный). Одураченные покупатели расплачиваются за него своим здоровьем.

Мишенью воздействия в рекламе «чудодейственных» средств является желание избавиться от болезней, улучшить самочувствие. Приманкой — легкое, «чудесное» исцеление.

Агрессивная реклама — угроза жизни

Агрессивность характерна для рекламы фармацевтической продукции.

Нелепая смерть

Смерть 32-летнего Игоря потрясла весь Елец. Учитель физкультуры, мастер спорта до тяжелой атлетики, счастливый отец двух малышей умер от пустяка в понимании большинства сельчан. Простудившись накануне ответственных соревнований, решил быстренько подлечиться. Старательно пил растворимый аспирин, парацетамол и анальгин. Через сутки «скорая» привезла Игоря в городскую больницу в тяжелейшем состоянии.

— У него началось сильное кишечное кровотечение, — рассказывает заместитель заведующего горздравотделом Александра Гнездилова. — Приняли все возможные меры, но у Игоря нарушилась система свертывания крови.

— Теперь я с ужасом жду следующих жертв, — обреченно говорит А. Гнездилова. — Рекламируют обезболивающие — из-за этого треть больных с острой хирургической патологией поступает в больницу с опозданием. Человеку надо срочную операцию делать, а он глотает эффералган или салпадеин. Начали слабительные рекламировать — стало быть, увеличится количество случаев запущенных опухолей кишечника...

— В большинстве своем наше население поразительно внушаемо, — считает главный терапевт Москвы профессор Леонид Лазебник. — Средства массовой информации в СССР всегда несли установки и указания. Пресса и телевидение изменились, а привычка слепо им верить еще жива. Бывают случаи, когда, покупая гигиенические прокладки, женщины требуют у аптекаря и флакончик с голубой жидкостью... Как в рекламе.

Врачи, как и простые пациенты, попадают под влияние агрессивной, беспардонной рекламы.

По наблюдениям специалистов, пик выписывания новых препаратов в поликлиниках наступает сразу же после начала рекламной кампании.

Двойной стандарт

«Прекрасно поняв нашу внушаемость, многие за-зубежные фирмы используют в рекламе образ врача. *еального — с фамилией и должностью, — говорит ксперт в области рекламы медицинских товаров Елена Вольская. — Это нарушение этических норм, принятых в рекламе цивилизованными государствами. Той же цели — внушить потребителю особое доверие — служат и надписи типа «рекомендовано таким-то институтом либо ассоциацией специалистов». Нигде никогда ни одна ассоциация или авторитетный институт таких рекламных рекомендаций не дает. Тем более не дает их Министерство здравоохранения. Эти уверения в рекламе — чистая ложь».

Все «безопасные и эффективные» панадолы, калтолы, эффералганы и прочие «спасители человечества» имеют и противопоказания, и побочные действия, и риск в применении. Азбучная истина о том, что безвредных лекарств не бывает, игнорируется рекламоделами, чья забота — сбыт, прибыль, коммерческий успех.

Более того: зная, что во многих странах аспирин запрещен к применению при вирусных заболеваниях, каким является грипп, фирма «УПСА» не поместила соответствующего предупреждения в веселом сюжете про шипучую таблетку.

Все разговоры о том, что шипучие импортные таблетки никак не действуют на желудок, — не более чем миф. Если вы — язвенник, растворимая форма лекарства вас не спасет.

Фармацевтические лобби

Почему в России позволено фармацевтическим фирмам из зарубежных стран получать свои прибыли за счет нашего здоровья? Как получилось, что миллионы россиян как замороженные глотают тонны таблеток, навязываемых ежевечерними рекламами по телевизору? Потому, что в недрах Госдумы и Совета Федерации с 1996 года маринуется закон о лекарственных средствах. Знатоки проблемы прямо указывают на виновников этого — могущественное лобби производителей лекарств, в том числе и транснациональных компаний. Недобросовестная реклама лекарств — это монстр, пожирающий людей. О масштабах этого бедствия дают представление следующие факты.

В законопослушных США каждый год от побочного действия лекарств умирают 200 000 человек. Верные себе, американцы подсчитали «стоимость проблемы» — почти 77 миллиардов долларов в год. Это при том, что у них жестко регламентирована вся реклама, а граждане ой как пекутся о своем здоровье.

Уже одно это показывает, что манипуляторы от рекламы, своими жизнерадостными роликами уводя доверчивого слушателя от проблемы побочного действия лекарств, наносят урон нашему обществу, сравнимый с национальным бедствием.

О жвачке

Реклама настойчиво призывает жевать жвачку как можно больше. После еды — чтобы предохранить зубы от кариеса. В остальное время — для «свежести дыхания», «белизны зубов», ради «приятного вкуса».

Но медиками установлено, что длительное жевание приводит к заболеванию желудка, который не приспособлен (в отличие от желудка коровы и других жвачных животных) постоянно находиться в рабочем режиме.

Однако дельцам от рекламы на это наплевать. Они готовы пополнить карман рекламодателей (а следовательно, и свой) за счет здоровья миллионов людей.

О пресловутых прокладках

Столь же настойчиво реклама пропагандирует постоянное ношение женщинами прокладок «Allways», а не только в критические дни, хотя вред их также доказан.

Рекламный «лохотрон»

Иногда в литературе высказывается точка зрения, что залежалый товар только за счет умелой рекламы продать нельзя. Оказывается, это не так. В России и других странах СНГ это возможно. Приведем некоторые примеры.

Некая производственная фирма в декабре 1993 года по центральному телевидению обратилась с рекламой к населению принять участие в совместной работе и обещала свою помощь и быстрое обогащение всем желающим. Предлагаемый фирмой проект заключался в организации надомной работы по производству строительной плитки на основе специальной технологии, разработанной фирмой. Обращение было рассчитано на лиц, не имеющих специальной профессиональной подготовки.

На эту рекламу откликнулось довольно большое количество людей. Во время собеседования с представителями фирмы всем желающим поработать была предложена

следующая схема. Лица, пожелавшие заняться «бизнесом» под руководством фирмы, должны были приобрести у нее на сумму в 92 тысячи рублей специальные формы для изготовления строительной плитки (по ценам декабря 1993 года). Затем за свои же собственные деньги всем желающим предлагалось найти и приобрести необходимые для работы по технологии компоненты: прежде всего глину и гипс.

После всего этого начинающим бизнесменам предлагалось проверить свои способности и самим продать изготовленную продукцию. При этом фирма гарантировала только предоставление форм для производства плитки и ничего более, но зато не требовала ни отчислений от прибыли, ни уплаты налогов, ничего другого. Реклама проекта внешне воспринималась как выгодное дело и «гарантировала» хорошую прибыль за короткое время с незначительными затратами.

При анализе этой схемы даже неспециалистам становилось понятно, что производимая по такой технологии продукция вряд ли найдет своего потребителя из-за крайне низкого качества. Как оказалось позже, качество продукции, по словам одного из представителей фирмы, ее не интересовало. Ее цель состояла не в том, чтобы произвести и продать продукцию, а только в том, чтобы продать имеющиеся в большом количестве формы для изготовления строительной плитки.

Фирма вовсе не собиралась налаживать производство рекламируемой продукции. Трюк состоял в том, что рекламировалось одно — легкое и выгодное производство плитки, а продавалось другое — никому не нужные формы. Это было явным надувательством профессионально неподготовленных людей. Однако среди тех, кто приходил наниматься на работу, всегда находились доверчивые люди, которые верили фирме и покупали то, что она предлагала купить, надеясь на ее помощь в дальнейшем.

За такое надувательство в России сегодня никто не может быть наказан. Слишком сложно доказать, что предложенная фирмой программа — блеф. Ведь реклама передавалась по центральному телевидению, которому русские люди привыкли доверять.

Беспроектная страховка

Одна московская страховая компания опубликовала рекламу, в которой сообщала о том, что собирается расширить сеть своих отделений и предлагает всем желающим (особенно молодежи) заняться организацией этих отделений за очень хорошую плату. Точно так же, как и в предыдущем случае, обещалось быстрое обогащение, неплохая профессиональная карьера, успех в жизни и т.д.

Предложенная схема состояла в следующем. Тот, кто «клюнул» на заманчивые предложения, должен был, получив бланки страховых полисов и пройдя курс обучения в течение полутора часов, самостоятельно заключать страховые соглашения с любым количеством желающих, получая при этом 10 % от суммы соглашения с каждым отдельным клиентом. При поступлении на работу кандидат в будущие сотрудники обязан был застраховаться в фирме на сумму не менее миллиона, заплатив при этом 5 тысяч рублей наличными (по ценам 1993 года).

Предлагавшаяся система должностного роста заключалась в прохождении 8 ступеней. На первой устраиваешься работать простым страховым агентом, а на последней становишься коммерческим директором фирмы. На третьей ступени фирма «разрешала» рядовому страховому агенту создать свое отделение фирмы. Для этого следовало принести в фирму 20—30 подписанных страховых полисов. Никаких условий, облегчающих работу

страховых агентов, компания не обеспечивала, то есть каждый был предоставлен самому себе.

Молодые люди с небольшим жизненным опытом, без образования и квалификации, довольно часто попадались на эту удочку, думая, что они работают в фирме. Хотя с таким же успехом (или точнее неуспехом) они могли бы работать и самостоятельно, устраивая подобранным клиентам страховку в любой московской фирме и получая при этом гораздо большую прибыль.

Трюк состоял в том, что принимаемый на работу, как уже говорилось, должен был заплатить за страховку пять тысяч рублей, обеспечив тем самым фирме гарантированную прибыль. Фирма же, ничего не давая, могла в конечном итоге еще что-то получить от наиболее наивных молодых людей, поддавшихся силе внушения рекламы.

Таким образом, рекламировавшаяся акция оказалась бесприигрышной только для ее организаторов.

Реклама в названиях книг

Многие книготорговцы-оптовики закупают книги, ориентируясь в основном на их названия. Они знают, какая тема пользуется в данное время спросом. Для многих рядовых покупателей название также является главенствующим. Ведь оценить содержание книги, стоя у прилавка, весьма затруднительно.

Этим пользуются ловкачи книжного дела. Они могут дать книге завлекающее название, не заботясь, что содержание книги ему не отвечает. И многие покупатели попадают на эту манипуляцию.

Другая манипуляция — чудовищное преувеличение. Например, продавалась книга «10 000 анекдотов». Книга пользовалась спросом, так как впечатляло обещанное число забавных историй. Однако в книжке их было всего лишь около сотни. В предисловии было сказано, что это лишь первый выпуск цикла, который соберет в итоге 10 000 анекдотов.

Юридически здесь нет нарушения, но фактически это надувательство, так как скорее всего никто остальных книг никогда не увидит. Можно предположить, что этот трюк позволил «авторам» ускорить сбыт книги, составив ее, как выясняется при чтении, из чего попало, скорее всего из купленных в соседних киосках книжек с аналогичным содержанием и на аналогичную тему.

«Заряженная дыня»

Иногда к таким же трюкам прибегают на еще более низком уровне. Так, на одном из рынков Москвы, в период увлечения массовыми телевизионными сеансами психотерапии, можно было встретить продавцов, которые устанавливали возле своих прилавков написанные от руки объявления, аналогичные следующему: «Дыня свежая, экологически чистая, заряжена Каш-пировским и Чумаком».

«Заряженная вода»

Если задать себе вопрос, где живет самый гениальный предприниматель, сумевший получить наибольшую прибыль, то можно с уверенностью сказать, что, конечно же, в России. Известный российский экстрасенс наладил выпуск «заряженной воды», которая рекламировалась самим автором по телевидению.

В некоторых московских газетах до сих пор печатаются его «заряженные» фотографии, «излечивающие» от многих болезней. При этом экстрасенс, как, впрочем, и редакция газеты, сделал себе неплохую рекламу практически из ничего, а на самом деле из-за неосведомленности и наивности российского потребителя. Такая реклама вполне эффективна, так как рассчитана на неграмотность достаточно большого количества людей.

Как защититься от рекламного «беспредела»?

Прежде всего автор этой книги надеется, что, ознакомившись с ней, читатель сможет отличить добросовестную рекламу от недобросовестной, что обмануть его будет гораздо труднее.

Во-вторых, зная агрессивную подоплеку рекламы, любое сомнение нужно разрешать не в ее пользу.

И третье. Если речь идет о вашем здоровье,

НЕ ВЕРЬТЕ ни одному слову рекламы!

Проверьте свои знания

Кроссворд

Ответьте на вопросы кроссворда. Если возникнут затруднения, перечитайте текст этой главы, ответы в нем.

По горизонтали:

№№ 9, 6, 12, 15, 7, 2 — звенья механизма воздействия рекламы на покупателя, клиента (в порядке их следования).

13. Какой голос — мужской или женский в целом более предпочтителен при произнесении рекламного текста?

17. Частица, которую не рекомендуется употреблять **в** рекламе.

20. Лицо или организация — заказчик рекламы.

22. Кто должен быть объектом воздействия рекламы мужских рубашек, галстуков, носков, белья?

23. Информация о товарах и услугах с целью оповещение потребителей, создания спроса, захвата рынка.

24. Тембр голоса, наиболее предпочтительный для рекламного сообщения.

25. Метод воздействия на потребителя, опирающийся на некритическое восприятие информации.

По вертикали:

1. Какое изображение на рекламе более убедительно — рисованное или фотография?

3. Какой шрифт (тонкий, жирный и т.д.) ассоциируется с надежностью описываемого товара?

№№ 18, 4, 10, 5, 11 — персонажи в рекламе, расположенные в порядке убывания силы воздействия.

8. Реклама, нанеся вред образцу товара (услуги) **и** фирме.

14. Метод воздействия на потребителя посредством обращения к логике, доказательству, здравому смыслу.

16. Связь между психическими явлениями, в результате которой восприятие одного явления влечет за собой появление в сознании другого, в результате чего действие рекламы может как усилиться, так **и** дать противоположный эффект.

17. Частица, которую не рекомендуется употреблять **в** рекламе.

19. Какой вариант рекламы более эффективен: одна большая реклама или блок небольших рекламных объявлений?

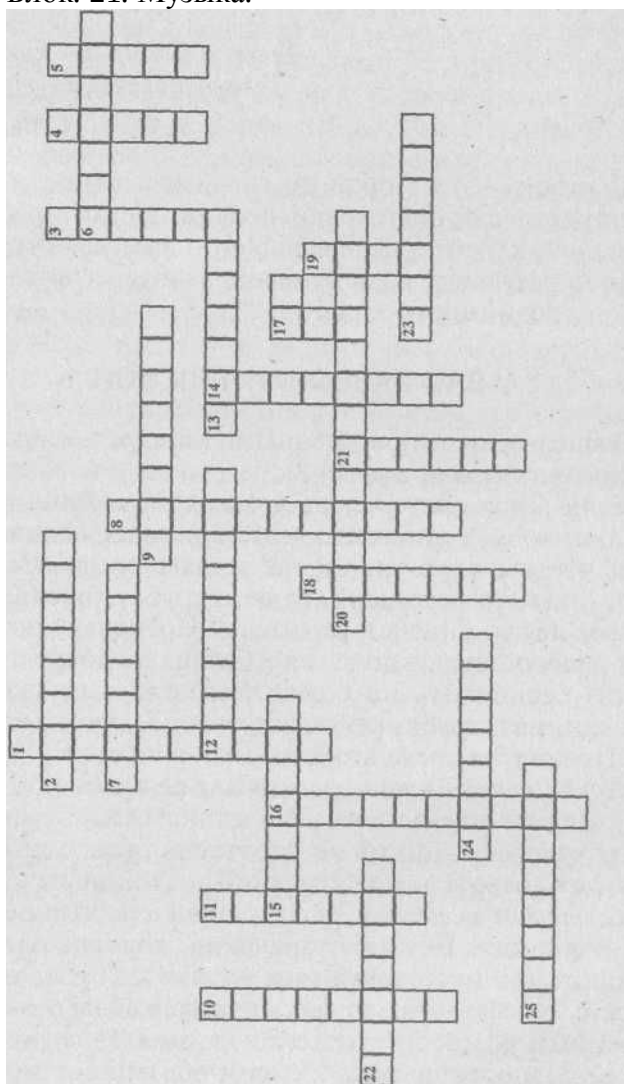
21. Какое средство **в** телевизионной рекламе сильнее всего влияет на эмоции?

Ответы:

По горизонтали: 2. Согласие. 6. Интерес. 7. Доверие. 9. Внимание. 12. Аттракция. 13. Мужской. 15. Желание.

17. Нет. 20. Рекламодатель. 22. Женщины. 23. Реклама. 24. Баритон. 25. Внушение.

По вертикали: 1. Фотография. 3. Жирный. 4. Дети. 5. Семья. 8. Антиреклама. 10. Животные. 11. Мужчины. 14. Убеждение. 16. Ассоциация. 17. Нет. 18. Женщины. 19. Блок. 21. Музыка.



Глава 5. Как извлечь заказы из телефонной трубки

Телефон для меня— как икона. Телефонная книга— триптих.

В. Высоцкий

Телефон — это второй по значимости (после языка) инструмент для подготовки продаж. Неудачно ответив на звонок клиента, потеряешь его навсегда. Тут же получишь результат, если сумеешь заинтересовать по телефону возможного клиента.

У Вас зазвонил телефон...

Воспользуйтесь приведенными ниже рекомендациями.

Когда снимать трубку?

Если вы хватаете ее, не дождавшись конца первого звонка, то у звонившего может создасться впечатление, что вы либо ничем не заняты на работе, либо, ведя с кем-то разговор, хватаете трубку, проявляя тем самым неуважение к посетителю. Поскольку по правилам деловой этики положено (чтобы не докучать звонками) беспокоить не более чем,четырьмя звонками, то поднимать трубку рекомендуется после третьего звонка. Почему не после второго — речь ниже.

Какое впечатление производит ваш голос?

Когда вы отвечаете на звонок тоном смертельно больного человека, никто не захочет встречаться с вами. Поэтому отвечать на телефонные звонки необходимо *с некоторым волнением, энтузиазмом и радостными нотками в голосе*. Не имеет значения, хороши или плохи ваши дела в настоящий момент. Всякий раз, когда вы берете телефонную трубку, настраивайтесь на ответственный разговор с потенциальным клиентом. Если вы серьезно относитесь к своим обязанностям, то должны отложить свои ближайшие заботы в сторону ради жизнерадостного разговора с клиентом.

Кстати, именно поэтому вам нужно отвечать на третий звонок. После первого звонка оставьте свои текущие дела, выкиньте из головы все лишние мысли и подготовьтесь. Это просто — нужны лишь небольшой навык и тренировка. Выберите мысленный образ, доставляющий вам удовольствие: надежду, достижение, которым вы гордитесь, или просто приятное воспоминание. Пользуйтесь им как «переключателем передач»; радостный и оживленный тон показывает, что вы имеете дело с наилучшими товарами или услугами и готовы встретиться с каждым, кто проявляет интерес к ним. После небольшой тренировки вам будет достаточно лишь на долю секунды вызвать мысленный образ, чтобы он сделал свою чудесную работу.

Проявляйте внимание к интересам позвонившего

Дайте собеседнику объяснить, почему он звонит вам. Человек может сослаться на рекламу или спросить о каком-либо конкретном товаре. Вы можете ответить примерно в таком

духе: «Да, у нас было много звонков насчет новой модели. Действительно, она потрясающая».

Если вам необходимо время, чтобы найти нужные материалы, попросите собеседника подождать

Делать это можно лишь один раз и, если это возможно, в самом начале разговора. Хорошо запомните следующее: никогда не заставляйте ждать больше 17 секунд.

Что происходит, если вы заставляете собеседника ждать целую минуту? Когда вы берете вновь трубку, это уже не тот человек, с которым вы говорили недавно. Ожидание унижает. Если он еще слушает, то вы сразу же заметите, как изменился его голос. Задержки на линии — прямой путь к несостоявшимся сделкам.

Когда возобновляете разговор, обязательно скажите: «Благодарю вас, что дали мне возможность взять необходимые документы».

Профессионал обязательно постарается узнать имя, отчество и фамилию позвонившего, кого он представляет — себя лично или фирму

Первое необходимо для более располагающего обращения к собеседнику по имени-отчеству. Второе — чтобы оценить потенциал клиента: от этого зависит система скидок и сопутствующих товаров и услуг.

Например, вам позвонил один из ваших постоянных клиентов, которому вы всегда делаете скидку при покупке им оптовой партии товаров, а вы, не узнав, кто звонит, назовете расценки, не предусматривающие торговой скидки, и тем самым невольно сорвете заключение сделки.

Имя-отчество позвонившего профессионал может вывести неназойливо, например словами: «Меня зовут...» (называет свои фамилию, имя и отчество) и делает небольшую паузу. Собеседник в ответ назовет свои фамилию, имя, отчество. Если этого не произойдет, то тем же дружеским тоном можно спросить: «А как к вам обращаться?».

Отвечайте на большинство вопросов вопросами и подводите собеседника к назначению встречи

Например, собеседник спрашивает: «У вас все еще имеются сниженные цены на копировальные машины? Эти машины еще продаются?». Профессионал не ответит просто «да» или «нет». Вместо этого он спрашивает: «А это именно тот тип копировального оборудования, который вы хотели найти?» — «Да». — «Прекрасно. У меня сегодня будет время, чтобы более подробно поговорить с вами. Вы не хотели бы приехать в наш демонстрационный зал или мне приехать к вам?».

Встреча, которая вам так нужна, может состояться на дому у покупателя, если ваш товар ориентирован на семью; в вашем демонстрационном зале, чтобы посмотреть, что фирма рекламирует; в офисе собеседника, если речь идет об оборудовании компании. В любом случае вы всегда должны стремиться к назначению встречи.

Назначая встречу, уточните все детали

Многочисленные исследования доказали, что мало кто из людей помнит информацию, услышанную один раз.

Заведите привычку просить собеседника записывать важные подробности: «У вас есть под рукой карандаш? Если вас не затруднит, пожалуйста, запишите некоторые подробности». .

Какие это подробности? Ваша фамилия, адрес вашего офиса, время встречи и все остальное, в чем нуждается потенциальный клиент, чтобы встретиться с вами.

После назначения и подтверждения встречи профессионал всегда бросает второй якорь

Окончательный шаг особенно важен, если ждете покупателя в вашем демонстрационном зале или заранее оговоренном кафе. Еще десять процентов людей придут на встречу, если знают, что, не приди они, вы им перезвоните. И, разумеется, всегда имеется вероятность случиться непредвиденному, что не позволит вам прийти на встречу. Поэтому после подтверждения всех деталей вы говорите: «Если случится что-нибудь совершенно неожиданное и мне придется просить вас изменить время встречи, куда я могу вам позвонить?».

Заканчивает разговор позвонивший

Так принято в деловой этике. Только инициатор разговора знает, получил ли он ответы на свои вопросы. В конце разговора еще раз подытожьте все сказанное, повторив те факты, которые, по вашему мнению, должен запомнить собеседник. Люди обычно хорошо запоминают вашу последнюю фразу. Не забывайте три основных правила:

- 1) будьте кратки;
- 2) будьте тверды;
- 3) умейте вовремя остановиться.

Если клиент позвонил в ваше отсутствие, то обязательно перезвоните ему, когда сможете

Иначе можно пройти мимо серьезного клиента.

Как видим, усилия работника торговой фирмы сосредоточены на том, чтобы телефонный звонок привел к личной встрече с позвонившим.

Во-первых, потому, что некоторые звонят наугад, пытаясь выяснять цену на тот или иной товар или услугу. Удовлетворив любопытство позвонившего, вы не услышите и не увидите его больше. Во-вторых, если у клиента есть намерения приобрести товар у вас, то сделка, заключенная по телефону, может ограничиться лишь первоначальным намерением клиента, а попытка увеличить заказ тут же, по телефону, может привести к потере клиента. При личной же встрече вы выжмете максимум из представившейся возможности, не рискуя вовсе лишиться заказа.

Торговые фирмы вкладывают огромные деньги, направленные на увеличение количества таких звонков: реклама в средствах массовой информации, адресные справочники, каталоги, уличные вывески, торговые ярмарки и другие мероприятия. И все эти средства, все рекламные усилия, направленные на привлечение новых клиентов, пропадают впустую, если они звонят вам, а вы не можете договориться о встрече.

Знакомство с работой торговых агентов показало, что некоторые из них недооценивают роль своих ответов на телефонные звонки. Невозможно превратить каждый звонок в успешную сделку, но если агент не прикладывает все усилия к тому, чтобы каждый телефонный звонок приносил прибыль компании и ему лично, он ослабляет и себя, и компанию. В нашем динамичном мире ничто не стоит на месте. Все

либо развивается, либо находится на пути к распаду. Если агент годами помогает своей компании умирать, а не развиваться, то тем самым вредит и самому себе.

Рекламные объявления все чаще составляются именно таким образом, чтобы побудить людей к телефонным звонкам для получения новой информации о товарах или услугах. Поэтому важно уметь говорить по телефону. И тогда такие звонки могут Привести вас к успешным сделкам.

Чего не следует говорить

Иногда служащие непреднамеренно позволяют себе высказывания, которые оставляют у клиентов неприятный осадок:

«К сожалению, Вера Ивановна еще обедает» (ключевое слово «еще», оно предполагает длительный перерыв на обед);

«Она пошла к врачу». Не обсуждайте личные дела ваших коллег с клиентами. Лучше сказать: «Ее не будет до 15 часов. Могу я вам помочь?».

«К сожалению, Александр Васильевич еще не пришел». Слово «еще» предполагает, что А.В. опаздывает.

Лучше сказать: «К сожалению, А.В. не может сейчас подойти к телефону. Могу ли я помочь вам?».

Обязательные фразы

Есть несколько вежливых фраз, которые обязательно нужно употреблять в конце телефонного разговора. Вы должны: - * поблагодарить клиента за звонок;

* дать клиенту понять, что вы высоко оцениваете то, чем он (она) занимается;

* заверить клиента, что все ваши обещания будут выполнены; .

* разговаривать так, чтобы по окончании беседы у клиента осталось приятное чувство.

Примеры: «Спасибо за заказ. Звоните в любое время»; «До свидания, спасибо за звонок»; «Было очень приятно поговорить с вами»; «Если у вас возникнут вопросы, пожалуйста, звоните. Будем рады помочь вам».

Угрожающий звонок

Если, сняв телефонную трубку, вы обнаруживаете, что с вами начинают разговаривать в крайне оскорбительном или угрожающем тоне, немедленно повесьте ее и, не откладывая дело в долгий ящик, доложите о разговоре своем непосредственному начальнику, чтобы он мог принять соответствующие меры (сообщить в милицию и т.д.).

Как выслушивать претензии

Больше всего мы не любим выслушивать жалобы, касаются ли они непосредственно нас или нашей фирмы. Однако, как это ни тяжело, иметь дело с такими звонками приходится. Прежде всего постарайтесь быть в этом случае человеком предельно спокойным и все понимающим.

Жалобщики, не получившие удовлетворения от своего звонка, впредь вообще не станут обращаться в вашу организацию, и в результате фирма может потерять еще одного клиента, а может быть, и не одного. Плохая слава распространяется быстро, и репутация вашей фирмы в итоге может пострадать. Поэтому уж лучше принять удар на себя и постараться сделать так, чтобы довольный клиент потом осыпал похвалами вашу организацию в разговоре со знакомыми и коллегами, нежели хулил вас на всех углах. Хотя жалобщики и не самый приятный тип собеседников, обращаться с ними нужно внимательно и доброжелательно.

Впрочем, непосредственно для вас такие звонки нежелательны, ибо они не только отрывают от работы, но и нередко приводят к тому, что после разговора с одним-двумя жалобщиками настроение у вас окончательно испортится. А разозлившись или потеряв терпение, вы не только не удовлетворите запрос своего абонента, но и сами потом не сможете работать весь день.

Поэтому помните следующие очень важные правила.

Никогда не обращайтесь к разуму рассерженного человека

Разгневанный или доведенный до отчаяния человек плохо прислушивается к самым убедительным аргументам. Поэтому ваша первая задача — успокоить человека и постараться выяснить, в чем суть его проблемы. Научитесь быть хорошим слушателем. Пусть ваш собеседник, как говорится, изольет вам душу. Внимательный слушатель всегда кажется расстроенному человеку скорее другом, нежели врагом.

Не принимайте жалобы, адресованные фирме, на свой счет

Всегда легко расстроиться, если вообразить, что все эти неприятные вещи говорятся непосредственно в твой адрес. Но, поразмыслив хорошенько, вы обнаружите, что человек прежде всего жалуется на вашу фирму. То, что позвонили вам, еще не означает, что вы виноваты. Поэтому успокойтесь и не принимайте обвинения на свой счет. Вы — еще не вся компания, даже если и считаете себя самым важным человеком в ней.

Чем агрессивнее ваш собеседник, тем больше спокойствия должны проявлять вы сами

Вести разумный разговор с человеком, который все время кричит и осыпает вас руганью, невозможно. Сведите в этот момент свои комментарии до сочувственных восклицаний, пока его гнев не иссякнет сам собой.

Только после этого можно приступить к конструктивному разговору.

Сохраняйте хладнокровие и выдержку

Как бы вас ни разозлили слова собеседника, вы не должны дать почувствовать ему это ни словом, ни интонацией. Выйдя из себя, вы еще более усложните ситуацию и уже наверняка не сумеете помочь человеку как следует. Старайтесь объективно относиться к тому, что вам говорят, даже если жалоба затрагивает и непосредственно вас (в случае, если это ваш подопечный). Постарайтесь взглянуть на проблему со стороны, встать на место человека, который вам жалуется, и потом дайте ему свой ответ. Или представьте, что вы актер, играющий невозмутимого слушателя.

Пусть человек выговорится до конца, пока не выпустит весь пар

Иные люди не столько злы, сколько им хочется просто выговориться, излить душу. Вот пусть и сделают это. Им сразу станет легче, а вы за это время сообразите, что им лучше всего ответить.

Понуждайте человека рассказать вам все, что его беспокоит

Порой человек много говорит, а до главного, что его волнует больше всего, все не может добраться. В таком случае попросите его поделиться с вами всеми сомнениями, а вы тем временем сумеете понять суть проблемы, которая волнует его прежде всего.

Повторите жалобщикам то, что они сказали вам, их же собственными словами

Очень полезное дело! Во-первых, вы проясняете для себя еще раз, в чем суть дела; во-вторых, повторяя слово в слово то, что сказал вам человек в пылу гнева, обиды, раздражения, неуверенности, и прочее, вы как бы переводите разговор в более нейтральный тон, повторяя его слова уже без тех эмоций, который вкладывал в них он сам.

Не обещайте невыполнимого

Обещать можно лишь то, что вам действительно под силу сделать. Невыполненные или заведомо ложные обещания раздражают и обижают человека еще больше, чем ваш отказ помочь ему. Не бойтесь сказать собеседнику, что вам надо посоветоваться, поговорить с кем-то еще. Во всяком случае, это уже создаст у него впечатление, что вы стараетесь помочь ему, что-то делаете, чтобы найти решение. Но если вы пообещали помочь, то уж обязаны сделать это. Пустые обещания, не подкрепленные делом, наносят огромный урон престижу фирмы и лично вам.

Старайтесь найти решение

Оптимальный способ поскорее отделаться от жалобщика — найти решение его проблемы. Вы, конечно же, не хотите, чтобы он бросил трубку после разговора с вами, оставшись неудовлетворенным и по-прежнему злым. Вполне вероятно, он больше вам и не позвонит, а в раздражении перезвонит кому-нибудь из ваших коллег или начальству, да еще и нажалуется на вас.

Поэтому, если можете решить вопрос сами, сделайте это, но не забывайте того, о чем мы говорили по поводу пустых обещаний. Если же проблема вам не по плечу или не входит в вашу компетенцию, направьте человека к тому специалисту, который может действительно помочь ему. Только предварительно объясните коллеге все, что касается жалобы клиента, чтобы не пришлось излагать ее вторично. Это, как правило, еще больше выводит человека из себя. И направляйте его только к тем сотрудникам, которые в состоянии Помочь ему.

Телефон услуг

Однако нельзя же весь день разбираться только с жалобами, не занимаясь ничем другим. Самое разумное, если ваша компания организует специальную линию помощи или телефон услуг, по которому будет работать специально обученный персонал, умеющий и знающий, как разбираться с жалобами, куда направить клиента для оперативного решения всех его проблем. Это бережет и время, и нервы большинству ваших сотрудников. Такой телефон услуг сразу располагает к себе любого недовольного клиента, который может в

любой момент изложить свою жалобу без опасений, что его даже не дослушают до конца или будут «футболить» по кругу без всякой надежды на помощь.

Телефон услуг сразу же резко улучшает ваши взаимоотношения с клиентами и соответственно делает работу фирмы более эффективной.

Но если ваша фирма не может организовать у себя такую линию помощи, всегда можно поручить работу с жалобами и запросами какому-либо человеку. Этот непростой труд должен и соответствующим образом оплачиваться, особенно за сверхурочные часы и за налаживание хороших контактов с клиентами.

Как вежливо избавляться от назойливого телефонного собеседника

Если вы хотите по возможности быстрее закончить разговор, не демонстрируя при этом откровенной невежливости, можно воспользоваться целым набором средств. Помните: беседуя по телефону, вы прежде всего должны стремиться создать впечатление о себе как о человеке, всегда готовом оказать клиенту посильную помощь, как о вежливом, грамотном специалисте, повышая этим авторитет и всей вашей компании. Вы должны хорошо владеть собой, не срываться на грубость, не стараться избавиться побыстрее ни от клиентов, ни от коллег, обратившихся к вам за помощью.

Метод намеков

Поблагодарите собеседника за содержательную беседу, за информацию, за откровенность, за то, что нашел время позвонить, и т.п. Большинство правильно поймет этот намек. Для тех, кто пропускает его мимо ушей, нужно сделать следующее:

- * кратко объясните, как собираетесь поступить, **и** дайте понять, что сделаете это немедленно;
- * предложите собеседнику срочно сделать что-то, объяснив, почему это лучше сделать безотлагательно (например, связав это с чьей-то возможной отлучкой, командировкой, уходом на совещание).

Попросите прислать факс

Выслушав позвонившего с должным вниманием, можно сказать ему следующее: «Звучит довольно интересно. Почему бы вам не прислать мне факс, чтобы **я** подробнее ознакомился с предложением?». Слово «факс» всегда производит магическое действие. Это сразу же придает важность и значимость любой информации. Попросив клиента прислать вам факс, вы как бы говорите: «Ваша информация настолько важна, что я должен немедленно иметь ее у себя».

Получив факс, вы сразу же узнаете, из какой организации он поступил, кто отправитель. А потом предупредите своих коллег, что впредь для такого-то гражданина из такой-то организации вас нет на месте: вы на совещании, в отъезде и т.п.

Если звонящий говорит, что у него нет факсимильного аппарата, предложите прислать информацию электронной или обычной почтой. Вы же попросту не отвечайте на его письмо. Если жалобщик опять начнет беспокоить вас телефонными звонками, воспользуйтесь той же тактикой, что и в предыдущем случае: вас постоянно нет на месте. И постепенно даже самый назойливый абонент уgomонится.

Попросите ваших собеседников прислать дополнительную информацию

Большинство абонентов сразу же понимают, что вас абсолютно не интересует то, о чем они вам рассказывают, и сразу вешают трубку. Но есть и более крепкие орешки. Такие обязательно пришлют вам запрошенную дополнительную информацию, из которой вы сможете узнать, откуда, из какой организации такой настойчивый абонент, а потом прибегнете к тактике постоянной неуловимости на рабочем месте.

«Пожалуйста, перезвоните позже»

Это очень распространенный трюк, к которому довольно часто прибегают многие правительственные чиновники с целью отвести нежелательных клиентов. Секрет успеха здесь в том, чтобы вовремя покинуть офис, и желательно до конца рабочего дня. А ваш коллега будет потом со вздохом отвечать в трубку: «Сожалению, но его все еще нет на рабочем месте». Конечно, можно преспокойно сидеть в это время в кабинете и заниматься своими делами, но тогда есть опасность, что коллеги могут забыть об уговоре и ненароком проговориться.

«У вас в запасе 30 секунд»

Этот аргумент припасайте для тех, кто, как говорится, довел вас уже до белого каления. Но и в такой ситуации старайтесь не выходить из себя: что толку изливать свою злость на болтуна? Сделайте несколько глубоких вдохов для успокоения и по возможности доведите разговор до конца.

Если сил уже действительно нет, тогда заканчивайте, открыто сказав своему собеседнику: «У вас в запасе только 30 секунд, и я вешаю трубку». При этом вовсе не обязательно объяснять ему, почему вы намерены так сделать. Пусть думает, что вы предельно заняты, а может, он и сам догадается об истинном смысле ваших слов. Если же он не остановится, тогда сделайте то, что пообещали, — повесьте трубку. 30 секунд вполне достаточно, чтобы понять свою оплошность и извиниться за то, что отрывает кого-то от работы. Если человек так и делает — хорошо, в противном случае вы избавляете себя от бесполезной траты времени и нервов.

«Я не могу принять решения немедленно»

Это хороший предлог для того, чтобы прекратить надоевший вам разговор, особенно если ваш собеседник еще и пытается выжать из вас какое-то решение, а сейчас пространно объясняет вам мотивы своей настойчивости. Никогда не позволяйте втянуть себя в такие скоропалительные процессы принятия решений, о которых позднее будете только сожалеть. Потом придется снова звонить, брать свои слова обратно и раскручивать всю процедуру заново, включая и долгий разговор с тем же надоевшим собеседником.

Можно прибегнуть и к другой довольно распространенной уловке, пообещав позвонить самому. «Я с вами свяжусь» — таков вежливый предлог, чтобы отделаться от человека, подобного тем, о которых мы уже говорили выше.

«Я позвоню вам позже»

Этим аргументом следует пользоваться только в разговоре с человеком, которому вы действительно собираетесь перезвонить. Но если не собираетесь потом выполнять свое обещание, то и не говорите этого! Нечестно заставлять людей торчать у телефона в ожидании вашего звонка, который вы и не собираетесь делать.

Если по каким-то причинам вы не можете переговорить с человеком сейчас, а вам действительно необходимо это сделать, тогда точно назовите время, когда вы намереваетесь позвонить, чтобы несчастный не томился весь день возле телефона, боясь отлучиться на минуту и пропустить ваш звонок.

Прием Алека Маккензи

Желая закончить разговор, скажите собеседнику: «У меня сейчас начинается совещание, люди уже собираются...»

Если после «совещания» раздается звонок и тот же голос бесцеремонно продолжает прежний разговор, не давая работать, можно воспользоваться приемом, о котором поведал в одном из интервью известный американский специалист по технике личной работы Алек Маккензи.

Вы говорите: «Что-то плохо слышно. Вообще у нас в последнее время что-то с телефоном проис...» и нажимаете на рычаг аппарата. Через минуту абонент перезванивает: «У вас телефон отключился?». «Да, в последнее время у нас телефон бара...» — и вновь нажимаете на рычаг. Больше назойливый собеседник не звонит. Не исключено, что он проклинает телефонную сеть, но ваши отношения с ним не пострадали.

Потенциальному клиенту звоните Вы...

Приоритеты в обзванивании клиентов

Многие торговые агенты не задумываются над тем, в какой очередности звонить клиентам. Приоритет клиента должен определяться деловыми перспективами, которые открывает вам сотрудничество с ним. Те клиенты, которые могут обеспечивать вам наибольшие заказы, попадают в группу А — группу наибольшего благоприятствования. Этим людям надо звонить в первую очередь. Клиенты, сулящие средний объем заказов, включаются в группу Б, а те, с кем было бы приятно пообщаться, — в группу В. Рассортируйте карточки-анкеты своих клиентов по трем категориям: А, Б и В.

По тому же принципу установите очередность звонков. Всегда перезванивайте тем, кто звонил, пока вас не было на месте, но обязательно в порядке значимости клиентов.

Напомним, что 20 % клиентов обеспечивают 80 % суммы продаж. Сконцентрируйте свои усилия на этих 20 %. Это не означает, что можно забыть про остальных клиентов, но тем, от кого зависит ваше преуспевание, звоните чаще. Поддерживайте отношения с остальными 80 % клиентов. Кто знает: не окажутся ли они впоследствии среди ваших основных 20 %?

Цели телефонных звонков

1. Вы можете попытаться провести по телефону презентацию ваших товаров или услуг. Однако есть два опасных момента. Первый: если плата за телефон временная, то этот способ довольно дорогостоящий. Второй опасный момент — более высокая, чем при встрече, вероятность прогадать: или за счет меньшего объема продаж, или, еще хуже, вовсе потерять клиента.

2. Договориться о встрече.

3. Узнать, что может заинтересовать клиента, и выслать ему соответствующие рекламные материалы, каталоги и описания по почте. Некоторые торговые агенты считают, что лучше всего сначала связаться с возможным клиентом по почте. Однако скорее всего клиент забудет, что он получил какую-то информацию. Поэтому уместнее сначала позвонить, а затем уже посылать какие-либо материалы, тем более что во время телефонного разговора вы сможете узнать, что нужно вашему собеседнику. Обязательно постарайтесь договориться о встрече, прежде чем предлагать что-либо прислать. Однако если вам это не удастся, отправляйте свои материалы по почте и скажите, что будете звонить еще (чтобы договориться о встрече).

Из всего сказанного следует вывод, хорошо известный преуспевающим торговым агентам: наиболее важная цель телефонных звонков — получить согласие потенциального клиента на личную встречу. Именно достижению прежде всего этой цели и будут посвящены рекомендации этого раздела.

Умение вести разговор

Здесь вам помогут наши рекомендации, приведенные ниже.

Спокойно воспринимайте «нет»

Статистика неумолима: в среднем только один звонок из 30 приводит к заключению договора:

в 19 случаях вы услышите короткое «Нет»;

в 6 случаях — «Пришлите нам ваш проспект»;

в 4 случаях — «Загляните к нам при случае».

Из 30 звонков 29 являются пустыми (специалисты называют их «холодными» — может, потому, что они являются холодным душем для торгового агента).

Данная статистика позволяет сделать два очень важных вывода:

чем больше звонков, тем больше вероятность получения заказа;

количество пустых звонков велико, поэтому нужно спокойно воспринимать их, не расстраиваться, говоря себе, что... (см. пункт 1).

Решите для себя, сколько раз вы готовы звонить своему возможному клиенту, если он не отвечает на ваши звонки.

Решите для себя, насколько ваш возможный клиент важен для вас. Если он действительно важен, то продолжайте звонить. Спросите у его секретаря, когда в ближайшие дни ему можно будет позвонить, чтобы застать на месте.

Итак, настойчивость + невозмутимость — вот установка для агента, обзванивающего клиентов.

Рубеж четырех секунд

Исследователи, изучавшие поведение людей в ходе их общения, отмечают, что человек принимает решение относительно того, стоит ли продолжать беседу, в течение первых четырех секунд разговора.

Поэтому помните: когда абонент снимает телефонную трубку, у вас имеется всего несколько секунд, для того чтобы произвести самое хорошее впечатление на собеседника с помощью голоса. Ваши первые слова должны быть хорошо продуманы, иначе человек, которому вы звоните, может быстро свернуть беседу с вами.

Создавайте хорошее настроение

Начинайте свою беседу по телефону с демонстрации хорошего отношения к собеседнику. Поэтому большое значение имеет не только ЧТО вы будете говорить, но и КАК. Вы должны прежде всего говорить с энтузиазмом.

Правда, когда несколько звонков подряд закончились провалом, трудно демонстрировать в ходе беседы энтузиазм, который вам так необходим. В таких случаях остановитесь на некоторое время, чтобы успокоиться и обрести уверенность в себе.

С чего начинать разговор по телефону

Многие агенты начинают разговор следующим образом:

«Здравствуйте, вас беспокоят из администрации гостиницы «Лесная». В нашей гостинице имеется 54 одноместных номера и три конференц-зала, которые можно использовать для проведения различных мероприятий. Вас интересует такое предложение!»

«Здравствуйте\ Моя фамилия Рудько, я являюсь региональным руководителем группы менеджеров по программному обеспечению персональных компьютеров»;

«Добрый день\ С вами говорит проректор по учебной работе института повышения квалификации. Вы заинтересованы в повышении квалификации ваших сотрудников!».

Всем, кто подобным образом начинает разговор, отвечают, как говорится, уже с порога. Общим для них является абсолютное непонимание того, что неудача связана с их манерой общения по телефону.

Кто или что представляет для каждого наибольший интерес? Он сам. А если это так, то о чем мы должны говорить в первую очередь? О собеседнике. Удивляет, как много телефонных разговоров начинаются с местоимения «я»: «Я вам звоню...», «Я хотел бы...»

Телефонный разговор — это своего рода мост между вами и вашим собеседником. Вот и следует начинать разговор с того, что интересует собеседника.

Избегайте фраз вроде: «Вы меня не знаете»

Эти фразы произносят так часто, что они превратились в штамп. Профессионал не будет их использовать в разговоре.

Если вы считаете, что в начале разговора необходимо отметить, что вы не знакомы со своим возможным клиентом, скажите просто: «Мы еще не встречались с вами». Это звучит более естественно, а шансы добиться личной встречи увеличиваются.

Не будьте слишком категоричны

В самом начале разговора, как правило, следует использовать слова и фразы, выражающие некоторую степень сомнения. Фразы типа «Я уверен, что мы сможем вам помочь» звучат слишком самоуверенно, а ваш возможный клиент подумает: «С чего это вы так уверены? Вы ведь ничего о нас не знаете».

К месту употребленные слова «возможно», «может быть», «вероятно» показывают, что вы готовы выслушать собеседника, узнать о его обстоятельствах, потребностях и проблемах. Чрезмерное использование подобных слов, однако, может свидетельствовать о вашей неуверенности и некомпетентности. Все хорошо в меру.

Перед тем как звонить, четко определите свою цель

Чего вы хотите достичь своим звонком? Получить заказ? Договориться о встрече? Чем яснее вы представляете себе цель предстоящего звонка, тем большего успеха вы добьетесь. Прежде чем снять трубку, напишите, чего бы вы хотели добиться. Например, лично познакомиться с тем или иным человеком. Поэтому результатом разговора должно стать согласование сроков встречи и ничего более.

Узнайте, кто принимает решения

Многие люди, занимающиеся сбытом, теряют время, беседуя не с теми людьми, которые им нужны.

Убедитесь в том, что именно от выбранного вами собеседника зависит судьба вашего предложения.

Обдумайте, что говорить

Перед началом телефонной беседы вы должны представить себе, о чем будете говорить. Для этого лучше всего набросать на листке бумаги несколько слов или идей о том, что вы хотите сообщить. Таким способом вы овладеете инициативой, поскольку основные моменты вашей беседы уже будут подготовлены. Вам останется только подправить их, если возникнет такая потребность.

Изложите на листе бумаги свои мысли с максимальной четкостью и краткостью. Помните, что затянутые монологи — верный шаг к поражению. Но никогда не читайте заранее заготовленный текст. Для того чтобы собеседник не догадался, что вы читаете по бумажке, нужно быть профессиональным актером.

Разработайте план предстоящего разговора

Спросите себя: «Что я знаю об этом человеке? Кому еще я помог в подобной ситуации?». Набросайте на листе бумаги краткие ответы на эти вопросы, тогда, если разговор уйдет в сторону, вы будете знать, как вернуть его в нужное русло.

Если вы не уверены, с кем именно вам нужно переговорить по своему вопросу, позвоните секретарю руководителя интересующей вас фирмы. Узнайте также, как зовут нужного вам человека. Если у него есть свой секретарь, то поинтересуйтесь и именем секретаря.

Если ваша цель — разговор с руководителем, имеющим секретаря, то следует позаботиться о том, как преодолеть этот барьер на пути к намеченному объекту.

Как преодолеть барьер в виде бдительного секретаря

Если вы пришли на фирму впервые или звоните туда в первый раз, то совсем не просто сразу же выйти на какое-то ответственное лицо. В большинстве организаций секретарши получают от своих начальников строгий наказ — не пропускать к ним никого из торгового люда.

Проблема заполучить к телефону нужного человека не нова. И так же, как и во все предыдущие времена, начинать приходится с преодоления первого барьера: как «проскочить» секретаршу?

Как избежать ответов, подобных этим:

«У директора совещание. Что вы хотели?»

«Пришлите нам свои проспекты».

«Позвоните нам месяцев через шесть».

Подобные ответы свидетельствуют о том, что продавец недостаточно серьезно отнесся к секретарю.

Однако так ли уж важна фигура секретарши в вашем деле? Безусловно! И кто знает об этом, начинает разговор совершенно иначе. Он узнает в канцелярии имя-отчество секретаря. Затем звонит:

— Добрый день! Это Лидия Ивановна?

— Да, добрый день.

— Очень приятно. Вас беспокоит (имярек). Соедините меня, пожалуйста, с... (полное имя).

Фраза должна звучать утвердительно, а не вопросительно. Этот прием очень действенен — таким образом вы нарушаете привычный порядок вопросов: кто звонит, откуда и по какому вопросу. (У нее в голове проносится: «Кто этот человек? Откуда он знает мое имя? Встречалась ли я с ним раньше?») Если вы обратитесь к секретарю именно так, то скорее всего вас соединят с человеком,, который вам нужен. Если же это вдруг не сработает, то последует вопрос секретаря:

«По какому вопросу вы звоните?»

Вот это уже настоящая ловушка. Если вы сразу же сознаетесь, что собираетесь предложить такой-то товар, то рискуете получить в ответ:

«Пожалуйста, обратитесь в письменном виде».

Поэтому постарайтесь сказать что-нибудь типа:

«Мне нужно переговорить с ним по поводу развития средств печати и расширения информационных услуг».

Вполне возможно, что такое объяснение покажется секретарше слишком сложным для передачи своими словами шефу, и потому она предпочтет все же соединить вас с шефом для выяснения всех остальных деталей. А иногда у нее и времени уже не остается, чтобы попытаться вас и дальше, ибо поступают новые звонки, на которые тоже нужно отвечать.

Избегайте фразы: «По личному делу». Ее произносят слишком часто, кстати (а скорее — некстати), и она может вызвать раздражение.

Продающим технические устройства следует, отвечая на вопросы секретаря, использовать в речи технические термины, например: «Речь идет об элементе 345-Т для электронно-оптического преобразователя». Иными словами, скажите что-нибудь «техническое», чтобы вас соединили с клиентом без дополнительных расспросов.

В любом случае, разговаривая с секретарем, всегда полезно уточнить фамилию, имя и отчество того лица, которое отвечает за закупку каких-то определенных материалов или товаров, будь то полиграфические системы или другое промышленное оборудование. Иначе может случиться так, что вы станете вести разговор с тем, кто занимается совсем другими вопросами.

Будьте дружелюбны с секретарем

Обратитесь к ней (к нему) за помощью. Говорите по делу. Вежливо объясните, что вам необходимо. Старайтесь не раздражать секретарей. Зачастую они обладают значительным влиянием, несоизмеримым с их должностью.

Если вас не соединили, спросите, когда можно позвонить снова. Секретарь может даже назначить вам время беседы с клиентом. Во всяком случае, шанс на это у вас есть, особенно в том случае, когда вы расположите ее (его) к себе своей вежливостью и профессионализмом.

Если из-за сверхбдительности секретаря пробиться к руководителю не удалось, попробуйте другой прием. Позвоните во время обеденного перерыва или до начала

рабочего дня, или сразу после его окончания. В это время ввиду отсутствия секретаря трубку берет сам руководитель. Если же во время обеденного перерыва на страже подменный секретарь, то он обычно не так профессионален, как основной, и его обойти намного легче.

Разговор с вероятным клиентом начинайте со слов «Доброе утро» или «Добрый день»

Эти фразы дают человеку на другом конце провода время, чтобы собраться с мыслями и настроиться на разговор. Кроме того, они более живые, чем простое «здравствуйте».

Представьтесь, а затем: «Иван Петрович, мне посоветовала переговорить с вами Ирина Сергеевна из приемной генерального директора. Вы ведь курируете новую технику?» «Да, я». «Мы помогли ряду предприятий в их техническом перевооружении {назовите несколько наиболее известных из числа ваших клиентов}. Мы можем оказаться полезными и для вас. Вам сейчас удобно поговорить об этом?».

Не считайте, что раз ваш возможный клиент снял трубку, то он не занят. Если он ответит: «У меня сейчас серьезный разговор», спросите, когда будет лучше позвонить снова. Не говорите: «У вас есть пара минут?», «Вы не очень заняты?» и т.п. Это крайне неудачные, избитые фразы. Первая принижает статус, серьезность вашего разговора, а вторая принижает статус и имидж руководителя.

Получив согласие на разговор, переходите к следующему шагу.

Попросите разрешения задать несколько вопросов

Этому правилу следуют так редко, что о вас сразу же создается впечатление как об исключительном торговом агенте.

Скажите: «Чтобы определить, насколько мы можем быть полезными для вас, я хотел бы задать вам несколько кратких вопросов, если можно».

Задавайте вопросы вежливо, но целенаправленно

Ни в коем случае не произносите монологов. Старайтесь вовлечь клиента в разговор. В идеале ваше участие в беседе должно составлять 25 %, а вашего собеседника—75 %.

Умело задавая вопросы, вы поймете нужды своего возможного клиента, заинтересуете его своим товаром или услугой. При этом ни один из вас не теряет время даром.

Вот некоторые примеры вопросов: «Каким оборудованием (запасными частями, услугами) вы пользуетесь в настоящий момент?»; «Что вам нравится в вашем поставщике?»; Задавая подобные вопросы, можно многое узнать о своем вероятном клиенте.

Знакомясь, постарайтесь узнать о насущных потребностях клиента. Нередко предпочитают иметь дело с прежним, даже посредственным поставщиком, поскольку уже известны его слабые и сильные стороны. Меняя поставщика, надеются, что положение улучшится, но оно может и ухудшиться. Чем больше вы будете знать о том, что любит и чего не любит ваш вероятный клиент, тем вернее вы определите, могут ли ваши услуги удовлетворить его потребности.

Многие торговые агенты стесняются спрашивать своих вероятных клиентов, чем им нравятся их нынешние поставщики. В ответе на него вы многое узнаете о потребностях и проблемах возможных клиентов.

Однако избегайте говорить: «Что вам не нравится в этом поставщике?». Многие не станут плохо говорить о своем нынешнем поставщике, ведь они сами приняли решение прибегнуть к его услугам. Задайте следующие вопросы: «Что бы вам хотелось изменить в работе вашего поставщика?». «Сколько таких устройств вы покупаете в месяц {в год}?», «От кого еще зависит решение о закупке этих устройств?».

Конечно же, это лишь примерные вопросы. Внимательно прислушивайтесь к тону собеседника. Если вам покажется, что он чем-то недоволен или раздражен, значит, вы задаете слишком много вопросов. Научитесь вовремя останавливаться.

Начинайте разговор с вопросов, которые помогут вам определить, кто перед вами — вероятный или «готовый» покупатель.

Будьте кратки

Как только вам удастся завладеть вниманием собеседника, сразу же приступайте к делу. Никто из деловых людей не любит праздные телефонные разговоры либо беседы, которые начинаются со множества непонятных вопросов. Поэтому о цели беседы сообщите сразу.

Сконцентрируйте основную информацию в одном или двух предложениях либо выделите несколько товаров или услуг, которые, по-вашему, пользуются наибольшим спросом.

Для продажи можете предложить десятки товаров, однако лучше всего сделать презентацию по телефону максимально простой. Таким образом вы сможете избежать введения человека в заблуждение из-за перегрузки информацией.

Один из принципов, существующих в рекламе, гласит: одно основное послание создает сильнейшее воздействие.

Договаривайтесь о встрече

Цель первоначального контакта с покупателем — договориться о личной встрече с ним. И уже в ходе этой встречи пытаетесь убедить его во всех преимуществах вашей продукции или услуг.

Имейте в виду: иногда первоначальный контакт устанавливается не сразу, и нужно сделать несколько звонков или письменных обращений. Когда собеседник убедится, что перед ним профессионал, стремящийся помочь ему решить имеющиеся у него проблемы, он будет готов к предложению о личной встрече. Уместно, подводя итог в беседе, еще раз повторить, какую именно пользу вы принесете своему вероятному клиенту: «Мне кажется, наши услуги могут быть полезными для вас. Я хотел бы встретиться с вами и узнать поближе о том, чем вы занимаетесь, и обсудить конкретно, как помочь вашей компании. Вы согласны?».

Если же не можете быть полезным, то так и скажите прямо. Будьте честны. Тем самым вы оставите хорошее впечатление о себе. Можете попросить, чтобы собеседник порекомендовал того, кому ваши услуги окажутся полезными. Например, если вы продаете программу по диете, можете спросить: «Знаете ли вы кого-нибудь, кто хотел бы похудеть?».

Уклоняйтесь от рассказа по телефону

Когда вы впервые договариваетесь по телефону с кем-либо о встрече, ограничивайте время беседы. Это обычно вынуждает человека пойти на личный контакт. Возможно,

потенциальный клиент попросит вас рассказать поподробнее о своем товаре, прежде чем согласится на встречу.

Помните: чем больше вы расскажете, тем с меньшей вероятностью вы договоритесь о встрече. Просто попробуйте сказать: «Я мог бы все объяснить по телефону, но...» Приведите разумные доводы, что вам все-таки нужно встретиться лично, назовите причины, почему клиенту выгодно встретиться с вами.

Не поддавайтесь на уловки клиентов

Часто ваш потенциальный покупатель может проявить интерес, но предложит вам встретиться с кем-нибудь из своих подчиненных. Многие неопытные продавцы хватаются за эту возможность, чтобы хотя бы «просунуть ногу в дверь». Но опыт показывает, что вы лишь напрасно тратите время и силы, встречаясь с людьми, у которых нет полномочий принимать решения, связанные с бюджетом организации.

Поэтому в разговоре с клиентом спросите, нельзя ли наделить подчиненных правом принятия решения о покупке, если ваше предложение устроит их. Если получите утвердительный ответ, можете соглашаться на встречу. Если ответ отрицательный, используйте его в качестве довода, что встретиться с вами лично следует ответственному лицу.

Когда речь идет о встрече нескольких людей, они думают, что у них есть возможность выбора — идти на нее или нет. Поэтому всегда каждому собеседнику говорите: для вас очень важно, чтобы он пришел. Можете, например, сказать что-то вроде: «Хорошо, я забронирую вам место на встрече».

Если ваш собеседник не говорит определенностью о предстоящей встрече, подчеркните, что запланировали эту встречу и обязательно будете на ней. Вы можете, например, сказать: «Хорошо, я записываю это в свой календарь. Мы с вами встречаемся (*назовите время и место*), и я рассчитываю увидеть вас».

Для того чтобы подчеркнуть особую важность предстоящей встречи, можете сказать: «Хорошо, я обвожу рамочкой запись о времени нашей встречи».

Договоритесь о времени и месте встречи

Старайтесь сами предложить конкретное время встречи. Не спрашивайте: «Когда вы будете свободны на следующей неделе!». Это звучит так, будто у вас нет никаких дел на неделю. Вместо этого скажите: «Я буду в вашем районе на следующей неделе. Когда вам было бы удобней встретиться, во вторник или в четверг! Утром или днем! В два или в три часа!». Более традиционная фраза: «Вам было бы удобнее встретиться в четверг в два часа или в пятницу в десять!». На первый взгляд эти фразы почти одинаковы, однако собеседник наверняка почувствует разницу.

Попросите вероятного клиента записать ваше имя в рабочем календаре. Таким образом, договоренность о встрече приобретает характер обязательства. Уточните день недели и дату — очень часто договаривающиеся о встрече имеют в виду разные недели.

Спросите, как быстрее добраться до места встречи. В процессе объяснения у возможного клиента создастся визуальный образ, что вы едете к нему. Это способствует тому, что он не забудет о предстоящей встрече.

Предложите транспорт, если имеете возможность

Если встреча проводится не в офисе покупателя, постарайтесь по возможности доставить его к месту встречи. Такая услуга хороша по нескольким причинам. Во-первых, вы набираете очки за саму услугу. Во-вторых, создаете дополнительные удобства покупателю. Возможно, у него появится чувство обязанности по отношению к вам.

Два варианта окончания разговора

Если клиент соглашается на встречу, то быстро заканчивайте разговор: «Буду рад познакомиться лично! До встречи!».

Если же потенциальный покупатель откладывает встречу, ссылаясь на то, что у него еще не определилось отношение к вашему товару, выскажите сожаление и подчеркните, что он упускает хорошую возможность. Например: «Как жаль, что вас не будет. Ведь мы заканчиваем нашу программу 25 %-ой скидкой». И тогда люди, которые не стремились к встрече, могут принять ваше предложение.

Когда вы переносите назначенную ранее встречу с кем-либо, кто не проявляет большого желания встретиться, скажите, что вы не можете планировать встречу в ближайшее время ввиду других обстоятельств. Это будет свидетельством того, что Вы не подгоняете человека. Вместе с тем ограничьте его выбор. Этим вы даете понять, что он у вас далеко не единственный клиент.

Напомните клиенту о встрече

Способом напоминания о предстоящей встрече является посылка по почте записки потенциальному покупателю с указанием времени и места встречи, договоренность о которой была достигнута ранее. Адресаты с меньшей вероятностью ответят на нее отрицательно. Кроме того, такого рода подтверждением подчеркивается важность встречи.

Опыт свидетельствует, что результат письменного напоминания намного более эффективен, нежели телефонный звонок. Ведь при разговоре по телефону есть возможность перенести встречу. По электронной почте вступать в переписку более хлопотно.

Почему нужно напоминать о предстоящей встрече? Дело в том, что деловая культура у нас еще низка. Многим ничего не стоит «забыть» о договоренности, уехать куда-то по другим делам. В этом случае торговый представитель попадает в крайне неловкое положение. К нему проявлено неуважение. После этого искать встречи вновь — значит смириться с пренебрежительным к себе отношением. А если все же удастся встретиться, агент становится жалким просителем, что, безусловно, отрицательно сказывается на итогах переговоров.

Оскорбиться и не звонить больше — значит смириться с поражением на данном участке фронта борьбы за новых клиентов. И то и другое плохо. Поэтому нужны особые усилия, направленные на то, чтобы назначенная встреча обязательно состоялась.

Если встреча не состоялась

Позвоните клиенту и выясните, что случилось. Будьте при этом снисходительны. Сообщите ему, что именно он упустил, но ни в коем случае не укоряйте человека за то, что он не пришел. Это только вынудит его защищаться и тем самым снизит

заинтересованность во встрече. И наоборот, беседа, в ходе которой покупатель узнает новую информацию о товарах или услугах, может заинтересовать его и будет способствовать договоренности о новой встрече.

Если клиент не согласен на встречу

Итак, вы позвонили покупателю, установили с ним контакт. Потом послали ему рекламный проспект и через полгода снова позвонили. У вас произошел разговор, после которого вы вновь послали ему брошюру... и опять все повторяется сначала. Несмотря на все ваши старания, вы никак не можете продвинуться ни на шаг! У вас опускаются руки, и вы чувствуете нежелание продолжать эту бессмысленную игру.

А ведь в сущности ничего страшного не произошло. За те полгода, что минули после вашего последнего звонка, у покупателя могло случиться что угодно: поменялось руководство, изменились приоритеты и направления деятельности, да мало ли что еще. Вот почему вы должны быть постоянно начеку и не ограничиваться редкими звонками. Поговорили с клиентом — тут же отправьте клиенту новые прейскуранты на свою продукцию, технические условия и прочие материалы.

Опыт преуспевающих продавцов показывает, что в итоге их настойчивость всегда вознаграждается хорошими заказами.

Система напоминаний

Планируя работу, не забудьте определить время, когда вам надо будет позвонить клиенту. Делайте пометки об этом в своем календаре, вносите информацию в память компьютера, записывайте в ежедневник.

Постоянно совершенствуйте собственную систему напоминаний и подсказок.

Когда вы повторно свяжетесь с клиентом, напомните ему, что это была его инициатива, чтобы вы позвонили ему через две недели или месяц. На первый взгляд, это мелочи, но скольких неудач мы могли бы избежать, если бы своевременно замечали такие мелочи и относились к ним серьезно!

Всегда просите того, кто поднимет трубку, передать нужному вам человеку, которого в данный момент не оказалось на месте, что вы звонили, даже если не рассчитываете на ответный звонок возможного клиента. Тогда в следующий раз, когда вы позвоните, ваше имя будет уже на слуху.

Не забывайте о клиенте

Может случиться, что вы по каким-либо причинам не выполнили свое обещание. Тогда вы должны обязательно позвонить клиенту и объяснить ему, что произошло. Держать клиента в неведении по крайней мере невежливо.

Помните, что клиент ждет быстрого ответа. Если не можете сразу ответить, следует договориться с клиентом, когда вы сможете перезвонить. Договаривайтесь на такое время, когда вы действительно сможете сделать это. Не создавайте себе проблем, назначая нереальные сроки.

Пример из жизни

Игнорирование приводимых здесь рекомендаций приводит к тому, что покупатель, зашедший в магазин с твердым намерением совершить покупку, нередко уходит без нее.

Расскажу об одном эпизоде, в котором автор поневоле выступил в качестве такого покупателя.

Собираясь в Москву по делам, я получил от жены наказ купить электрическую газонокосилку — в Минске ничего подобного не продавалось. Воспринял этот заказ со всей серьезностью: во-первых, она действительно требовалась, ведь стричь траву ей приходилось буквально вручную — секатором. Во-вторых, хотелось сделать приятное жене, которой недостаточно помогаю по хозяйству. То есть настроен на покупку я был вполне основательно.

В Москве узнал, что наибольший выбор газонокосилок в одном из павильонов ВВЦ (бывшая ВДНХ) и решительно направился туда. Павильон этот оказался в самом дальнем углу огромной территории выставочного центра. Был жаркий июльский день, температура в тени под 30°. Добрался по солнцепеку до павильона еле живой. На стенде магазина увидел небольшую ручную газонокосилку за 800 рублей. Размеры ее и цена устраивали. Попросил показать мне инструкцию к ней. Видя мой решительный настрой на покупку, продавщица решила раскрутить меня на более дорогую модель:

— *Я бы порекомендовала вам более совершенную модель производства Италии.*

— *Сколько она стоит?*

— *3200.*

— *А чем она лучше*!*

— *У нее, в отличие от предыдущей, электродвигатель находится сверху, вы держите его на плече. Во-первых, меньше устаете, это очень важно при большом участке. Во-вторых, можно косить и мокрую траву. В предыдущей модели, при попадании влаги в мотор, он может перегореть. В этой модели более мощный мотор, позволяющий осваивать новые участки.*

— *Мы не собираемся осваивать новых участков. Продавщица положила на прилавок коробку длиной более*

двух метров и стала ее вскрывать. Я представил, какие трудности ждут меня при ее перевозке: в такси не войдет, в метро — ограничения на размеры перевозимых вещей, неудобства в купе поезда. Говорю:

— *Вы знаете, я приезжий, мне такую длинную модель трудно будет везти. Может, есть что покороче!*

— *Возьмите модель на колесиках.*

Модель эта стоила еще дороже (3800). Продавщица взгромоздила на прилавок тяжелый объемистый картонный ящик.

— *Сколько он весит!*

— *10 килограммов.*

— *А транспорт поблизости есть? До метро далеко, по такой жаре на руках или на плече этот ящик нести нелегко.*

— *Вы не на машине!*

— Я же сказал, что приезжий.

— Здесь не так далеко до метро. Я прохожу это расстояние каждый день...

— С такой коробкой!

Я ушел ни с чем. Раскритиковав недорогую модель, продавщица приводила те преимущества дорогих моделей, которые были мне не нужны (большая площадь газона, освоение новых участков)). А ведь разговор мог иметь совсем иной финал, если продавщица постаралась вникнуть в проблемы клиента. Увидев пошедшего взмокшего посетителя (в салоне не было других), могла начать с проявления сочувствия:

— Добрый день. Жарко!

— Ой, не говорите. Такая духота! И так далеко от метро...

— А вы не на машине!

— Нет, я иногородний.

— Издалека!

— Из Минска.

— Очень приятно, что обратились к нам. У нас самый широкий в Москве выбор моделей.

— Я слышал, поэтому и добирался в такую даль.

— Надеюсь, вы не пожалеете о затраченном времени. Какая у вас проблема!

— Мне нужна электрическая газонокосилка.

— Что вы собираетесь косить!

— Газон под садовыми деревьями.

— Сеяную траву или дикорастущую!

— Посеянную.

— И большой участок!

— Половина сотки.

— А осваивать новые участки не собираетесь!

— Нет.

— Думаю, вам подойдет одна из двух косилок: одна с двигателем мощностью 0,8 КВт, вторая — 2 КВт.

— А сколько они стоят"!

— У той, что мощнее, мотор на плече. Вы будете меньше уставать и можно косить как сухую, так и мокрую траву. Она стоит 3200.

— А вторая! -800.

— Мне эта больше подойдет.

— Думаю, если только для газонной травы, то действительно она решит ваши проблемы. Только не косите после дождя и росы.

— Я понял.

— К тому же она компактна, вам не составит труда довести ее до дачи. Вот инструкция, паспорт. Гарантия 2 года, хотя нареканий клиентов не было. Вам упаковать поосновательнее"!

— Да, пожалуйста.

— Спасибо за покупку. Надеюсь, будете вспоминать нас с благодарностью.

— Я тоже надеюсь. До свидания.

— До свидания. Будете в Москве, заходите. У нас регулярно появляется что-то новенькое.

— Буду иметь в виду.

Психологические тонкости общения по телефону

Как говорить по телефону

Здесь важно все: и характер речи, и поза.

Темп речи

Когда разговариваете по телефону, говорите медленно. Быстрая речь может указывать на нервозность, неуверенность, мошенничество. Люди любят слушать неторопливый, ровный, уверенный голос. Запишите свой разговор по телефону на магнитофон и прослушайте. Как бы вы среагировали на ваш голос, будь вы на другом конце провода?

Старайтесь говорить более низким голосом

Низкий голос звучит внушительнее. Однако не следует говорить тихо. Если вы будете тяжело дышать, то ваши собеседники могут заподозрить, что вы что-то скрываете от них или хотите продать им не то, что обещаете.

Говорите стоя

Для придания большей солидности и уверенности своему голосу попытайтесь использовать такой прием: говорите стоя. Естественно, человек на другом конце провода все равно не видит вас, но вы сами чувствуете собственное превосходство над сидящим партнером и это придает вашему голосу дополнительную убедительность; вы словно возвышаетесь над человеком.

Это такой же трюк, к которому довольно часто прибегают журналисты, особенно всякого рода интервьюеры, когда садятся сами на более высокий стул, а интервьюируемому сознательно предлагают более низкий стул. У стоящих людей речь более звучная и разборчивая: диафрагма находится ниже, тем самым рабочий объем легких увеличивается. Установлено также, что стоящие говорят более кратко, чем удобно сидящие.

Простейшие приемы достичь расположения собеседника

Разговаривая по телефону, трудно предположить, чем именно занимается в эту минуту ваш собеседник. Вполне возможно, что он сейчас строит смешливые рожицы своему товарищу за столом напротив, или пишет отчет, или продолжает набирать-текст на компьютере. А, может быть, даже жует бутерброд. Чтобы привлечь его к активному восприятию вашей информации, употребите несколько приемов, эффективность которых подтверждена практикой.

Называйте человека по имени-отчеству

Это создаст между вами атмосферу особой доверительности и усилит внимание со стороны собеседника.

Говорите ясно и определенно

Человек, который говорит безо всяких околичностей, завоевывает внимание и расположение слушателей.

Используйте в речи действительный залог

Говорите: «Мы подпишем контракт...», а не «Контракт будет подписан...» Действительный залог побуждает подсознательно к действию и заставляет внимательнее слушать то, что тебе говорят.

Слушайте внимательно

Мы уже говорили с вами о том, какую власть имеет тот, кто умеет спрашивать и слушать. Поэтому используйте все свое мастерство и умение слушать, чтобы услышать и понять наиболее важные аргументы своего собеседника.

Повторяйте ключевые фразы вашего собеседника

Людям всегда кажется, что сказанное ими гораздо важнее того, что говорят им. Поэтому сосредоточьте их внимание на разговоре, повторяя слова собеседника.

Используйте слова, способные привлечь внимание

Слова эти зависят от содержания разговора и от интересов слушателя. Наиболее привлекательны с точки зрения концентрации внимания такие слова, как «деньги», «прибыль», «вы быстро», «достоинство», «эффективность» и т.п.

И, конечно же, самое надежное средство для привлечения внимания — это четкая, ясная, сжатая речь, вежливый и корректный разговор по существу дела.

Будьте вежливы и учтивы

Следует говорить: «Если вы не против...», «Благодарю вас за то, что вы уделите мне свое время», «Я ценю ваш интерес», «Если вы не возражаете, может быть, я мог бы прислать вам кое-какие материалы», «Могу я задать вам несколько вопросов?» и т.п.

Учитесь преодолевать натянутость «прохладного» разговора

Каждый чувствует некоторую неловкость при «прохладном» разговоре. И это естественно, поэтому не надо никакой борьбы. Даже опытные люди испытывают некоторую тревогу, когда им приходится идти на «прохладный» телефонный разговор.

Делайте звонки «пачками»

Звоните сразу нескольким предполагаемым клиен-там за один присест. И не делайте перерывов между звонками. Это поможет снизить натянутость, поскольку вы понимаете, что, даже если поначалу вы не попали в «десятку», то в вашем распоряжении еще целая «пачка» звонков и там может ждать успех.

Ни один разговор не должен быть ситуацией «все или ничего»

Не стремитесь осуществить продажу при каждом звонке. Не рассматривайте каждый разговор по принципу «все или ничего». Вникайте в него по ходу дела, старайтесь понять точку зрения покупателя. Но если вы уж явно запыхались, оставьте этот разговор и переходите к следующему.

Набирайте инерцию на успешных звонках Когда вы достигли по телефону успеха, не позволяйте ему препятствовать вашему дальнейшему прогрессу. Например, если вам удалось добиться важной аудиенции, которую вы пытались получить несколько дней, не давайте этому факту остановить или замедлить вашу работу из-за того, что получили желаемое. Возьмите и «пропашите еще полоску надежд» несколькими звонками.

Как разговаривать с настойчивым (требовательным) клиентом

Таких людей легко распознать. Они очень скоро проявляют свою властность, требовательность и, как правило, немедленно переходят к сути дела.

Разговаривая по телефону с людьми этого типа, старайтесь, чтобы ваш голос звучал увереннее и решительнее, тогда вам проще будет управлять беседой.

Как придать голосу решительность? Если у вас тихий голос, говорите немного громче обычного. Четко и ясно излагайте свои мысли, не мямлите. Сведите к минимуму разговор на темы, не имеющие отношения к делу. Внимание! Будьте менее решительны и настойчивы, чем ваш клиент, иначе возникнет спор.

Вывод:

- * слушайте — и вы поймете, чего требует клиент;
- * противопоставьте настойчивости клиента свою настойчивость, но будьте «на шаг позади»;
- * чаще пользуйтесь закрытыми вопросами, на которые требуется ответ «да» или «нет», чтобы контролировать ход разговора;

305

- * будьте доброжелательны, но точны и прямы в своих высказываниях;
- * будьте вежливы.

Как разговаривать с агрессивным клиентом

Когда вы говорите по телефону с агрессивно настроенным клиентом, следуйте трем правилам, которые помогут вам вести разговор:

- * слушайте — и вы поймете, в чем заключается его проблема;
- * установите контакт — сожалеете клиенту, выскажите свое сочувствие, но только в общем плане;
- * предложите свой план действий — это поможет решить проблему.

Примеры установления контакта: «Виктор Иванович, я представляю, как вы должны себя чувствовать», «Мне очень жаль, что возникла эта путаница», «Виктор Иванович, я понимаю, вы расстроены Давайте подумаем, как помочь делу».*

Заметьте, что в приведенных примерах извинения и сожаления носят общий характер. Вы всегда можете выразить сожаление по поводу сложившихся обстоятельств, неурядиц и т.д., не говоря о том, что виноваты вы или ваша фирма. Большинство клиентов бывают удовлетворены такими общими извинениями и сожалениями.

Иногда, когда жалобы обоснованны, установить контакт проще всего, согласившись с собеседником.

Когда клиент жалуется, выскажите ему свое сочувствие и ни в коем случае не позволяйте себе резких или враждебных замечаний в его адрес. Часто клиенты буквально бурлят от

переполняющих их отрицательных эмоций. Не поддавайтесь этому напору, оставайтесь спокойным и хладнокровным. Наконец, когда вы выслушали клиента и установили с ним контакт, начинайте излагать свой план действий с уверенностью, что ваш план осуществим.

Пример: «Я проверю счет и перезвоню вам до 16.00», «Давайте поступим таким образом. Я сейчас позвоню монтеру, выясню, когда он сможет прийти к вам, и после этого перезвоню. Хорошо?».

Вывод:

- * внимательно слушайте и тогда вы поймете, что волнует клиента;
- * установите контакт, высказывая ему свое сочувствие и сожаление в общем плане;
- * предложите план действий и затем осуществите его. Сохраняйте хладнокровие и не поддавайтесь настроению клиента;
- * будьте вежливы.

Как разговаривать с пассивным клиентом

С клиентами этого типа, как правило, проще договориться и их легче обслуживать.

Часто в отношении таких клиентов совершается одна и та же ошибка. Их поведение принимают как нечто само собою разумеющееся. Поскольку не в их привычках жаловаться, нам кажется, что им всегда нравится наше обслуживание. Эти люди по своему психологическому складу не будут требовать или сердиться. Если они недовольны обслуживанием, они могут просто 'перестать обращаться к вам и стать клиентами вашего конкурента.

Если у вас есть клиенты такого типа, следуйте одному правилу: звоните им время от времени и спрашивайте, как они оценивают обслуживание вашей фирмой.

Разговорчивый клиент

Разговорчивые люди обычно бывают интересными и приятными собеседниками, но они отнимают много времени. Чтобы не терять впустую драгоценное время, нужно уметь разговаривать с такими клиентами:

- * задавайте закрытые вопросы (на которые можно ответить словами «да» или «нет»);
- * следите за паузами в разговоре;
- * не поддавайтесь собеседнику, не позволяйте ему втянуть вас в долгий разговор. Не поддерживайте беседу, не относящуюся к делу. Общительный клиент, скорее всего, попытается втянуть вас в разговор «о жизни».

Глава 6. Личность продавца

Психологическая подготовка продавца

*Кто не хочет, чтобы его поглотила пучина, должен хорошо плавать.
Г. Сенкевич*

*Когда вам становится очень туго,
и все оборачивается против вас, и, кажется,
нет сил терпеть ни одной минуты больше,
ни за что не отступайте — именно в такие
моменты наступает перелом в борьбе.
Г. Бичер-Стоу*

Хорошо известно, что торговля — те же качели. Периоды взлетов чередуются с падениями, за удачным месяцем вполне может последовать черная полоса неудач. Таковы особенности торгового бизнеса.

В то же время торговые акцентисты, продавцы, постоянно общаясь с потенциальными клиентами, покупав товарами, должны излучать энергию, оптимизм и хорошее настроение. О том, что это удастся далеко не всегда, хорошо знают сами торговые работники.

На вопрос анкеты, распространенной среди работников магазина, «Какие причины, по-вашему, вызывают конфликты в торговом зале?» почти половина опрошенных продавцов челябинского Торгового центра, петербургского Дома торговли, московского универмага «Первомайский» и черниговского комплекса «Дружба» ответили: «Неумение владеть собой в общении с покупателями». Что ж, самокритичное высказывание.

Результаты исследования работы продавцов позволили сделать вывод, что почти половина продавцов не видят возможности работать без срывов. Да, работа с покупателями нелегка. Каждый из них имеет свой характер, настроение и не стесняется проявлять их. И подчас так, что продавцу не позавидуешь. Это, конечно, отрицательно сказывается на его здоровье.

Таким образом, вопрос о психологической подготовке продавца актуален. Во-первых, он должен уметь держать себя в руках при проявлениях недоброжелательности в свой адрес. Во-вторых, постоянно демонстрировать оптимизм, воодушевление, энергию вне зависимости от внутреннего состояния. И, в-третьих, быть защищенным от разрушительного воздействия на нервную систему постоянно возникающих стрессов.

Отношение к получаемым отказам

Получать отказы обидно. Особенно те, что сделаны в грубой форме. Впрочем, если они и сделаны тактично, но когда целый день слышишь «нет», «нет», «нет» или «я в этом не нуждаюсь», то настроение, естественно, падает. Есть лишь один стопроцентный способ избежать отказов — никого и никогда ни о чем не просить и не спрашивать. Не просите

назначить вам встречу, не задавайте вопросов о намерении иметь с вами дело, даже не пытайтесь демонстрировать клиенту, как вы можете помочь ему в разрешении его проблем. И вам никто не ответит отказом. К сожалению, денег в этом случае вы также не заработаете.

Поэтому первое, что должен уяснить торговец, особенно начинающий: отказы — это неизбежное составляющее его профессии. Нужно просто психологически подготовиться к ним, а в целях самозащиты своей нервной системы от излишней эмоциональной реакции на полученный отказ взять на вооружение способы, используемые более опытными коллегами.

1. Рассматривайте свои контакты с возможными клиентами как игру. Некоторые страховые агенты с удовольствием подсчитывают количество полученных «нет», поскольку по статистике на каждые 24 «нет» приходится одно «да». Они говорят себе, что каждое «нет» приближает их к цели.
2. Глубоко осознайте, что отказ — это не выпад клиента против вас лично, а не более чем неизбежный элемент каждодневной рутинной работы, непреходящий фактор, присущий процессу реализации товара. Торговый агент просто обязан рассматривать этот фактор именно под таким углом зрения, если дорожит своим здоровьем
3. Рассматривайте отказ не как неудачу, а как обучающий опыт, помогающий достичь настоящего мастерства в искусстве продаж.
4. Относитесь с юмором к полученному отказу. Мысленно перескажите произошедшее комическим образом (близкому человеку), смеясь над собой, над ситуацией, над несостоявшимся клиентом.
5. Помните! *Быть несчастным — привычка. Быть счастливым — тоже привычка.*

Можете выбирать.

Не зря говорят: «Хочешь быть счастливым — будь им!».

Стрессы и их преодоление

При воздействии на организм стрессового раздражителя в кровь поступают в большом количестве адреналин и норадреналин. В результате увеличивается частота пульса, повышаются факторы свертывания крови, отключаются некоторые функции пищеварения. Организм мобилизует резервы сахара и жира. Стресс действует как инъекция глюкозы. Организм настраивается на борьбу. Именно этим объясняется, что нам очень трудно совладать с собой, не сорваться, когда, например, нас оскорбили.

Если не сдерживаться, дать волю эмоциям, пострадает дело, которому служишь. В нашем случае — продажа. Поэтому необходимо освоить приемы снятия стресса, подобные следующему.

Во-первых, сделайте глубокий вдох и при выдохе расслабьтесь. Дыхание, поставяющее больше воздуха в легкие и кислорода в мышцы, является физиологически наиболее адекватным стрессовому состоянию организма. Когда опасность позади, следует «вздых облегчения». Резкий выдох поможет вам расслабиться.

Как сдерживать свою агрессивность

Агрессивность требует выхода. Однако, выплеснувшись в виде конфликтотгена, возвращается бумерангом конфликта. Великий Лев Толстой точно подметил: «То, что начато в гневе, кончается в стыде».

Однако не «выпускать пар» агрессивности небезвредно для здоровья: гипертония, язва желудка и двенадцатиперстной кишки — вот болезни вследствие сдерживаемых эмоций. Мудрость гласит: «Язва желудка — не от того, что едим мы, а от того, что ест нас».

Итак, эмоции требуют выхода, и подобная разрядка необходима человеку. Но разряжаться на окружающих — это не выход, а выходки.

Есть три способа снятия агрессивности: пассивный, активный и логический.

Пассивный способ заключается в том, чтобы «поплакаться» кому-то, пожаловаться, выговориться. Терапевтический эффект от этого огромен. Женщины в этом отношении находятся в более выгодных условиях. Мужчине же не пристало жаловаться, а тем более плакать. Слезы снимают внутреннее напряжение, так как с ними выводятся ферменты — спутники стресса. Дать облегчение — одна из важнейших функций слез.

Найдите человека, который с сочувствием вас выслушает, и вы почувствуете, что вам стало гораздо легче. Среди близких всегда найдется такой человек. Расскажите вечером супругу (супруге) о дневных неприятностях — это не только успокоит вас, такая откровенность укрепляет взаимное доверие в семье.

Активный способ строится на двигательной активности. В основе его лежит тот факт, что адреналин — спутник напряженности — «сгорает» во время физической работы. Лучше, если она будет связана с разрушением целого, рассечением его на части: копание земли, работа топором и пилой, косьба.

Среди видов спорта быстрее всего снимают агрессивность те, которые включают удары: бокс, теннис (большой и настольный), футбол, волейбол, бадминтон. Даже наблюдение за соревнованиями даст выход агрессии. Болельщики испытывают те же эмоции, что игроки: их мышцы непроизвольно сокращаются, как будто они сами находятся на площадке. Эти эмоции и физическая нагрузка «сжигают» излишки адреналина.

Не менее полезны так называемые циклические упражнения, связанные с повторением огромного количества раз элементарных движений: неторопливый бег, быстрая ходьба, плавание, езда на велосипеде. Поглощая значительное количество энергии, эти занятия эффективно снимают нервное напряжение. Например, каково бы ни было раздражение перед началом бега, уже на втором или третьем километре всегда наступает облегчение, приходит мысль: «Жизнь прекрасна!».

Увлечения типа «кто кого победит» (охота, рыбалка), чтение и просмотр детективов, фильмов ужасов тоже неплохо снимают агрессивность. Женщинам можно также рекомендовать аэробику (не профессионально-спортивную, чреватую травмами, а любые упражнения под музыку) или просто танцы. А если уж совсем невмоготу, грохните об пол тарелку, чашку — из тех, что не жалко. Сразу почувствуете большое облегчение. (Любопытно: на Западе можно купить дешевую посуду, специально предназначенную для битья.)

Отсутствие возможности избавиться от заряда агрессивности не только вредит здоровью, но и мешает полноценно жить, работать. Чтобы снять раздражение на работе, японцы используют следующий необычный способ. В специальной комнате помещают манекены, изображающие руководителей — от директора до бригадиров. Любой работник может отдубасить любого представителя администрации, для этого имеется набор палок, плеток. Такая психологическая разгрузка улучшает атмосферу в коллективе, повышает производительность и качество труда.

Логический способ погасить агрессивность приемлем преимущественно для сугубо рациональных людей, предпочитающих логику всему остальному. Такому человеку главное — докопаться до сути явления. Ему лучше сосредоточиться на неприятностях, а все остальные дела отложить «на потом», пока не будет найден выход из создавшегося положения. Уже сама аналитическая работа успокаивает, так как отнимает много энергии. Кроме того, человек занимается привычным (и достаточно любимым) делом — мысленной работой, в результате эмоции притупляются.

Знать способы сдерживания агрессии и уметь ими пользоваться очень важно, так как сегодня многие люди стали заниматься торговлей не по велению души, а сугубо из-за потребности выжить. Бывшие инженеры, учителя, врачи пошли торговать, либо попав под сокращение, либо не имея возможности прокормить семью на свою зарплату.

Но, совершив этот решительный шаг, делающий честь их решимости бороться (а не ныть, как многие иные), они обрекли себя на резкий переход от размеренной работы к «рваному ритму» профессии, связанной с очным противостоянием настороженно настроенных людей, где результаты зависят только от искусства продавца и чреватые более высокими, чем ранее, нервными нагрузками. Нагрузки эти связаны и с постоянными контактами с не всегда любезными клиентами, и с риском (бизнес — это всегда риск), которые усугубляются еще и незащищенностью от криминалитета.

Непрестанные повседневные нервные нагрузки приводят к нервным болезням. Известно, что всякую болезнь легче предупредить, чем вылечить. Сильнейшим средством снятия нервного напряжения является аутотренинг. Ниже мы приведем простейшую методику, позволяющую с успехом использовать ее каждому продавцу. А пока — два слова о ее эффективности.

Психологи провели в московском универмаге «Первомайский» занятия по методу активного социально-психологического тренинга. 120 продавцов прошли курс аутогенной тренировки. Они овладели умением предупреждать и снимать излишнее нервно-психическое напряжение.

Эффект социально-психологической подготовки можно выразить и в цифрах. На продавцов, прошедших ее, практически нет жалоб. Там, где работали обученные, заметно увеличился товарооборот.

Аутогенная тренировка

Что же такое аутогенная тренировка (АТ)? Это методика активного самовоспитания определенных черт характера, улучшения самочувствия и настроения, улучшения качества отдыха и повышения производительности труда путем сознательного самовнушения на фоне мышечного расслабления.

Однако, прежде чем вызвать расслабление мышц, необходимо внутренне подготовиться, снять повышенную усталость, раздражительность. Это достигается дыхательными упражнениями с удлинённым выдохом. Так называемый успокаивающий вариант. Очень хорошо сочетать дыхательные упражнения с самовнушением.

Словесные формулы самовнушения произносятся только во время выдоха или во время дыхательной паузы. Прием можно использовать в любых условиях, когда необходимо уменьшить нервно-эмоциональное перенапряжение. Для того чтобы усилить действие спокойного ровного дыхания, мысленно или шепотом необходимо повторять словесную формулу 1: «... Я спокоен... Я совершенно спокоен... Мое дыхание ровное и спокойное... Дыхание равномерное... Мне дышится легко и спокойно... Каждый выдох успокаивает меня... Снимает усталость... Снимает раздражение... Я отдыхаю... Я спокоен... Я спокоен... Всегда... Везде... При любых обстоятельствах... В любой обстановке... Спо...кой...ствие... во... мне...»

Это, как и каждое следующее упражнение, разучивают на протяжении 1—2 недель.

Важным элементом аутотренинга является расслабление мышц лица. Необходимо четко представить каждый участок лица, как бы «увидеть» его мысленным взором. Если прочувствовать расслабление тяжело, то вначале необходимо напрячь соответствующую группу мышц, например нахмурить брови, сжать веки, губы. Для достижения расслабления мышц лица применяется словесная формула 2: «... Я отдыхаю... Я спокоен...

Расслаблен каждый мускул... Расслаблена каждая клеточка лица... Спокоен и отдыхает каждый нерв... Мышцы лица спокойны... Спокойны и расслаблены мышцы лба... бровей... глаз... щек... губ... подбородка... Мышцы лица расслаблены и... отдыхают...» (при этом мысленным взором проследите за мышцами лица и вы заметите, что словно произносите звук «ы»).

Однако помните, что все слова проговариваются, даже мысленно, только на выдохе или во время дыхательной паузы, которая в текстах упражнений обозначена многоточием.

После отработки навыка в расслаблении мышц лица переходят к разучиванию упражнения «Расслабление мышц рук».

Если предыдущие два можно выполнять в любом положении, то следующие — в определенной позе.

Поза — сидя. Сесть на стул и наклонить туловище немного вперед, слегка согнуть спину и опустить голову на грудь, бедра разведены и находятся под прямым углом друг к другу. Предплечья лежат на них без упора, кисти рук свободно свисают между бедрами, мышцы максимально расслаблены. Поза напоминает положение уставшего «кучера на дрожках» или спящего сидя человека. Глаза закрыты.

Поза — полулежа. Сидя в кресле с высоким подго-повником и подлокотниками, удобно откинуться на спинку кресла, закрыть глаза, ноги по возможности выпрямить и несколько развести в стороны, руки свободно положить на переднюю поверхность бедер или на подлокотники.

Поза — лежа на спине. Принимается удобная, свободная поза на спине, голова лежит на подушке, но не слишком высоко, руки вытянуты вдоль туловища ладонями вниз и слегка согнуты в локтях. Ноги вытянуты, расслаблены, носки стоп обращены наружу. Глаза закрыты.

Поза лежа на боку. Лечь на правый или левый бок, нижележащую руку расположить ладонью под головой. Вторую руку положить вдоль туловища.

Для того чтобы научиться расслаблять мышцы рук, необходимо занять одно из описанных положений и представить состояния тяжести и тепла в руках, а в дальнейшем — в ногах и во всем теле. Чтобы усилить это представление, проговаривают словесную формулу 3: «... Я спокоен... Я совершенно спокоен... Я чувствую приятную тяжесть рук... Руки приятно отяжелели... руки стали очень тяжелыми... Мышцы расслабились... Правая рука... Тяжелая... Тяжелая... Тяжелая... Левая рука... Тяжелая... Тяжелая... Тяжелая... Руки отяжелели... Тяжесть р-у-к...»

После разучивания этого упражнения переходят к упражнению «Тепло в руках». Чтобы ускорить достижение эффекта, применяют словесную формулу 4: «Я... отдыхаю... Все мышцы расслаблены... Рас-слаб-ле-ны... Тяжелые... Мышцы правой руки... Тяжелые и теплые... Тяжелая теплая правая рука... Теплота в правой руке... Я чувствую приятное тепло в правой руке... Кисть левой руки приятно потеплела... Я чувствую пульсацию крови в кончиках пальцев... Рука приятно потеплела... Правая рука теплая... Теплая... Теплая... Теплота в руке...»

После 1—2 недель тренировки вызывают тепло в другой руке. Затем переходят к распространению этого ощущения на грудную клетку, применяя словесную формулу 5: «...Я чувствую приятное тепло в правой (левой) руке... Тепло сконцентрировано в кисти... Тепло в моей кисти... Тепло... Тепло... Теплое солнечное тепло... Тепло из кисти струится в запястье... предплечье... плечо... в грудную клетку... Я чувствую приятное тепло в груди... Тепло в моем туловище... Теплое дыхание согрело грудь... Приятное солнечное тепло согревает меня... словно... покрывало... Я спокоен... Я отдыхаю... Необычайная теплота... и легкость... Теплота... Теплый покой в моем организме... Я спокоен... Я отдыхаю...»

После 1—2 недель таких занятий приступают к овладению упражнением «Тепло в брюшной полости»-Вызывают ощущение распространения тепла из грудной в брюшную полость, охватывание теплом всего туловища. Для усиления представления проговаривают словесную формулу 6: «... Я чувствую приятное тепло в брюшной полости... Мой живот прогрет приятным глубинным теплом... Мое солнечное сплетение излучает приятное глубинное тепло... Приятное тепло... Теплота в области пупка... Тепло во всем организме... Я отдыхаю... Приятное солнечное тепло окутало меня... Согрело, словно покрывало... Я спокоен... Я отдыхаю...» Разучивать это упражнение необходимо 1—2 недели.

Широкие возможности открываются при использовании в режиме труда и отдыха упражнения «Прохлада в области лба». Упражнение носит мобилизующий, тонизирующий характер и выполняется во время выхода из состояния расслабления, для снятия остатков «тяжести», ликвидации головной боли, уменьшения чувства усталости и повышения работоспособности, появления бодрости, энергии. Поскольку это упражнение носит мобилизующий характер, выполнять его перед сном не рекомендуется. Для более быстрого его усвоения применяется словесная формула 7: «... Я хорошо отдохнул... Отдохнула каждая клеточка моего организма... Отдохнул каждый нерв... каждый мускул... Все внутри успокоилось... Дыхание стало ровным и глубоким... Каждый вдох наполняет меня бодростью... энергией... здоровьем... Я чувствую себя удивительно легко... спокойно и уверенно... Я свеж! Я весел! Раз!. Два!. Сплести пальцы рук, вывернуть их наружу! Открыть глаза! Три! Встать! Улыбнуться! Подтянуться!...»

Для выхода из состояния аутогенного погружения необходимо сделать несколько физических упражнений.

Таким образом, в течение первой недели разучивают и проговаривают только формулу 1; второй — формулы 1, 2, 7; третьей — формулы 1, 2, 3, 7; четвертой и пятой — формулы 1—4, 7; шестой и седьмой — формулы 1—5, 7; восьмой и девятой — формулы 1—7.

После двух месяцев систематических занятий можно переходить к сокращению словесных формул, доводя их до одной-двух фраз, и больше времени уделять представлению ощущений.

Так, например, формула 1: «Дыхание равномерное... Дыхание успокоило меня...»; формула 2: «Мышцы лица расслаблены...»; формула 3: «Правая рука тяжелая и теплая...»; формула 4: «Левая рука тяжелая и теплая...»; формула 5: «Приятное тепло в груди...»; формула 6: «Приятное тепло в брюшной полости... Солнечное сплетение согрело грудь и живот...»; формула 7: «Приятная прохлада в области лба...»

То есть после трех месяцев занятий разучивают все семь формул в сокращенном варианте. Переходить к разучиванию следующего упражнения можно лишь после того, как хорошо освоено предыдущее (времени для освоения упражнения может понадобиться больше, чем вы отвели).

Все словесные формулы условно делятся на три большие группы: первая — формулы отдыха, спокойствия, расслабления (1—6); вторая — формулы тонизирующие, мобилизующие (7); третья — формулы специальные, составляемые целенаправленно для конкретной деятельности, профилактики или лечения какого-либо расстройства.

В течение рабочего дня можно выделить три основные фазы по работоспособности и производительности труда. Первая — фаза вработываемости, когда производительность постоянно растет, работоспособность человека повышается до определенного предела. Потом наступает вторая — фаза относительно устойчивой работоспособности, в это время производительность труда достигает определенного оптимального уровня. Затем наступает третья — фаза падения работоспособности и снижения продуктивности труда.

Длительность каждой фазы может колебаться у одного и того же человека в значительных пределах в зависимости от возраста, времени суток, усталости, настроения, состояния здоровья и т.д. Поэтому для точного определения фаз необходимы специальные исследования. Но каждый человек может сориентироваться самостоятельно по субъективному ощущению усталости и трудности выполнения работы.

Вместе с тем, учитывая колебания фаз работоспособности, целесообразно применять аутогенную тренировку и тем самым вносить определенные коррективы в динамику работоспособности и продуктивности труда. Например, для того чтобы уменьшить длительность фазы вработываемости, надо перед началом работы произвести настройку — микрозанятие АТ в течение 5—7 минут, уделив основное внимание специальной формуле 8 (произносить ее на фоне мышечного расслабления): «... Я спокоен.. Я совершенно спокоен... Я хорошо отдохнул... Я чувствую прилив сил, бодрости, энергии... У меня огромное желание работать... Моя работоспособность быстро растет... Я работаю быстро, четко, правильно... отлично... Работа приносит удовлетворение, радость... Я рад работе...»

После этого произносится формула 7 в полном объеме. Аутогенная тренировка заканчивается выходом из состояния расслабления, вдохом, подтягиванием, энергичным выдохом. Затем приступают к работе.

Если в процессе работы появилось чувство усталости, труднее стало сосредоточивать внимание на определенной деятельности — это означает, что вторая фаза подходит к концу и наступает падение работоспособности. Если нет возможности устроить длительный отдых, перерыв в работе, целесообразно хотя бы провести кратковременную аутогенную тренировку с целью активного отдыха и восстановления работоспособности (7—10 минут). Методика занятия аналогична утреннему варианту.

После рабочего дня также целесообразно провести аутотренинг для снятия усталости (формулы 1—7).

Каждый вид трудовой деятельности имеет свои специфические особенности, которые проявляются в большем или меньшем участии тех или иных систем организма. Так, например, один вид работы требует больших физических усилий, другой заключается в значительном напряжении органов зрения, третий — в большом нервно-эмоциональном напряжении с повышенным уровнем внимания. Естественно, при каждом виде труда необходим и индивидуальный аутотренинг со специальными формулами.

Например, для лиц, работающих стоя, наиболее актуальным является расслабление мышц ног и спины. Аутотренинг общего спокойствия (формулы 1—6) дополняется специальной формулой 9: «... Мышцы ног приятно расслабились и отдыхают... Я чувствую приятную теплоту в мышцах ног... Я чувствую пульсацию в пальцах правой ноги... Пульсацию в пальцах левой ноги... Ноги отдыхают... Мышцы всего тела расслаблены и отдыхают... Ноги отдохнули... Отдохнули... Приятная легкость и свежесть в ногах... Все тело стало удивительно легким и спокойным...» Затем следует небольшая пауза (3—4 минуты) и произносится формула 7. Лица, работающие стоя, проводят аутогенную тренировку сидя или лежа, а работающие сидя — лежа или полулежа.

При значительных нагрузках на мышцы плечевого пояса и рук к общим фразам отдыха и спокойствия добавляют специальную формулу 10: «Я чувствую приятный отдых во всем теле... Руки отдыхают... Приятная теплота сняла, усталость рук... Правая рука... Теплота и легкость... Легкость и отдых... Левая рука... Теплота и легкость... Легкость и отдых... Руки удивительно легкие... Отдыхают... Отдохнули... Свежесть... Легкость... Сила в руках...» Затем — пауза (3—4 мин> ты), а потом формула 7.

Для лиц, работающих со значительным напряжением зрения, к способам общего расслабления специальная формула 11: «Я спокоен... Я отдыхаю... Мышцы лица расслаблены... Лицо отдыхает... Мышцы глаз спокойны... Мышцы глаз расслаблены... Усталость глаз прошла... Исчезла... Аутотренинг снял усталость... Улучшил зрение... Все неприятные ощущения в глазах прошли... исчезли... Глаза отдыхают... Я вижу горизонт... Приятная голубая даль передо мной... Голубое небо... Приятный голубой покой и отдых охватил меня... Лес... Море... Небо... Отдых и покой...» Затем — пауза (3—4 минуты). Потом произносят формулу 7.

Людям, занятым напряженным умственным трудом, можно использовать общие формулы отдыха и спокойствия (1—6). Чаще всего этот вид деятельности сопровождается и напряжением зрения. Поэтому можно применять и формулу 11. Затем пауза (3—4 минуты) и выход из состояния аутогенного погружения.

Учиться искусству торговли

*Полезнее знать несколько мудрых правил,
которые всегда послужат тебе, чем выучиться
многим вещам, для тебя бесполезным.*

Сенека Младший

Менеджеры и организаторы торговли знают, что в любой торговой организации на 20 % продавцов приходится 80 % продаж, а 80 % продавцов довольствуются остающимися 20 % продаж.

Почему? Эти 20 % больше работают? Конечно, они работают напряженно, однако многие продавцы, которые работают ничуть не меньше, не добиваются таких результатов.

Как показывают многочисленные исследования, успех в торговле в значительной степени зависит от умения продавцов. Об этом свидетельствует следующий сюжет.

— *Вы действительно продаете столько соли!* — спрашивает посетитель у бакалейщика, чей магазин забит мешками с солью.

— *Нет,* — отвечает бакалейщик. — *Я продаю ящика два в месяц. Сказать по правде, я не большой умелец сбывать соль. Но тот парень, у которого я ее покупаю, — настоящий специалист}.*

Ясно, что настоящие специалисты в области торговли умело применяют методы скрытого управления клиентами, в том числе и манипулятивные.

Поскольку отношения продавец — покупатель — это одна из разновидностей деловых отношений, то все приемы скрытого управления, описанные в предыдущей главе, работают и здесь. Но есть и специфические приемы и методы, которых мы и коснемся в этой главе.

Человеческий фактор

От искусства продавца зависит очень и очень многое. Автор знает об этом не понаслышке, так как ему приходилось изучать работу продавцов и менеджеров торговых фирм, а затем проводить занятия с теми и другими. В частности, по заказу ряда крупных супермаркетов автором была разработана «Памятка для продавца», которая и будет ниже приведена.

На торговых предприятиях, где заработная плата продавца поставлена в прямую зависимость от суммы прошедших через него продаж, наблюдается значительное расслоение персонала по уровню зарплаты. Разница столь велика, что это приводит к конфликтам между продавцами. Это еще раз показывает значение умения иметь дело с покупателем. И как следствие — необходимость в обучении этому искусству.

Поговорите со специалистами-рыночниками, и 85 % их скажут вам, что каждому человеку, работающему в области торговли, необходимо постоянно учиться, совершенствовать и шлифовать свое профессиональное мастерство и навыки.

Чему учиться? Прежде всего — умению иметь дело с людьми. Это непросто, особенно для тех, кого называют технологами.

Когда специалист-техник чувствует себя уверенно? Тогда, когда ему приходится сталкиваться со специальными техническими вопросами, когда ему приходится иметь дело с самим продуктом. И как бы парадоксально это ни звучало, именно привязанность к технической стороне и должен забыть тот, кто стремится добиться успеха в обслуживании клиентов.

С точки зрения клиента, знание продавцом или обслуживающим персоналом технической стороны — вещь сама собою разумеющаяся. Однако уровень компетенции того или иного предприятия определяется тем, как оно относится к клиентам. С самим же продуктом это отношение к клиенту связано так же, как, к примеру, индейский Белый Орел с водкой «Белый орел», т.е. никак!

Если вам уже представился случай узнать, что поведение клиента не всегда логично, а в лучшем случае психологично, то как человек, занятый в сфере обслуживания клиентов, вы уже поняли, о чем идет речь.

При возрастающей «технологичности» общества ощущается все большая потребность в понимании, естественности, человечности, любви. Короче, в высоких манерах!

О другом важном требовании дает понять поучительная притча о двух продавцах, которые на пикнике спасаются бегством от медведя. Один из них неожиданно останавливается и начинает доставать из рюкзака кроссовки. Другой удивленно спрашивает: «Ты что, серьезно думаешь, что в кроссовках будешь бежать быстрее медведя?» — «Быстрее медведя — нет, а вот быстрее тебя — точно!».

Именно об этом и идет речь в нашей книге. Мы не можем бежать быстрее или лучше рынка. Но мы можем учиться (менять представления) быстрее наших конкурентов.

С этой точки зрения ваш девиз должен выглядеть следующим образом.

Учиться = переучиваться = избавляться от устаревших представлений.

Продавать — это значит столкнуться с отказом в покупке в 80 % случаев.

Решающим моментом является скорость, с которой мы учимся, т.е. меняем свои представления.

Самое подходящее время для учебы — сейчас!

Профессиональные умения, которым следует учиться продавцу

Такая учеба требует целеустремленности и настойчивости, умения работать над собой. А уметь продавец должен следующее.

Завоевать доверие клиента

Не злоупотребляйте в ущерб собственной репутации разного рода «профессиональными трюками». Ведь добрая репутация является одним из ваших самых надежных активов.

Держите курс на долговременное сотрудничество, а не на сиюминутную выгоду!

Налаживать тесный контакт с клиентом

Не пытайтесь налаживать его в помощью суетливого и непродуктивного обмена репликами. Старайтесь говорить о том, в чем вы знаете толк. Проявляйте искреннюю заинтересованность в рассказе собеседника о себе. Принимайте участие в нем.

Выявлять специфические требования клиента

Принцип «обнаружить потребность и удовлетворить ее» универсален. Но времена, когда можно было рассчитывать главным образом на «первичных» клиентов с их базовыми простейшими (даже примитивными) потребностями, миновали.

Выявляйте специфические требования разборчивых и прекрасно информированных клиентов, какие вы способны удовлетворить. Помните, сегодняшний потребитель четко отдает себе отчет в том, что рынок принадлежит ему и что ему дано право выбора.

Видеть товар/услугу глазами клиента

Приведем выдержку из сборника «Искусство торговать» (М., 1998):

«Несколько лет назад я присутствовал на многолюдном банкете в честь агентов по продаже недвижимости. Перед моим выступлением ведущий представил некоторых из присутствовавших в аудитории и, в частности, сказал: «Вот этот человек, продавая недвижимость, в прошлом году заработал вдвое больше, чем в среднем зарабатывает в стране человек его профессии...»

Говорящий рассматривал это как огромное достижение. Однако ничего удивительного в этом не было, и присутствующие вглядывались в человека, о котором шла речь.

«... И у этого человека совершенно «нет зрения». Зал взорвался аплодисментами. Когда они стихли, выступающий сказал: «Я не удивлюсь, если многие из присутствующих захотят знать, как вы добились таких результатов, имея такой недостаток».

«Один момент, — возразил слепой. — У меня есть преимущество перед всеми, кто находится в этом зале. Я никогда не видел той недвижимости, которую продавал, и я заключал сделки с моими клиентами, рассматривая эту недвижимость их глазами, и то, что я делал по необходимости, вы все, кто видит, делать просто обязаны. И при этом вашим клиентам вы будете оказывать гораздо более существенные услуги».

В зале на несколько мгновений наступила тишина — присутствовавшие обдумывали услышанное, а затем раздались аплодисменты отважному человеку».

Дело в том, что вы должны видеть преимущества, достоинства, ограничения товара или услуги глазами вашего потенциального покупателя. Вы должны взвешивать их по его шкале ценностей, выделять преимущества, которые особенно интересны именно для него.

После того как оценили клиента и выяснили его истинные мотивы, вы должны излучать уверенность, что в состоянии удовлетворить все его требования.

Быть решительным

Если вы будете говорить и делать все с твердой уверенностью в своих действиях, клиент не будет сомневаться в том, что вы в состоянии удовлетворить все имеющиеся требования.

Говорить правду (не запутаешься!)

Каждый из нас в среднем 200 раз в день говорит неправду. Compliments и невинная лесть — это одно. Но попытки ввести клиента в заблуждение относительно своей способности гарантировать сроки поставки или обеспечить нужное качество — совсем

другое. Всегда помните, что доверие к вам со стороны покупателя бесценно; Дорожите им!

Отлично знать то, что продаешь

Продавцу совершенно необходимо знать все о продаваемом товаре и уметь о нем рассказать. Нельзя забывать и о том, что возрос уровень самих покупателей; многие из них задают такие вопросы, из которых видно, что они хорошо разбираются в технике. Ответить кое-как или неточно — значит сразу потерять доверие клиента.

Планировать работу с каждым новым клиентом

Вы можете воспринимать происходящее как обычную рутину, но потенциальный клиент никогда еще и не покупал ничего у вас. Разработайте персонифицированный письменный план, основываясь на предварительно полученной информации. Помните, что, подобно врачу, вы не можете допустить ошибки в диагнозе.

Кто рано встает...

До 9.00 еще есть много времени! Для вас это возможность избежать общения с секретарем клиента. Отправляясь в дорогу ранее «часа пик», вы можете облегчить свою дорогу до офиса, снять утренний стресс. Кроме того, вы можете заранее настроиться на предстоящий день, на что у других, как правило, утром просто не хватает времени. Лиха беда — начало. Вы привыкнете, отметив с удивлением, что утренние часы стали для вас другом.

Внушать уважение к своим возможностям

Рассказывайте о себе, но оставайтесь скромны (одно отнюдь не исключает другого). Излучайте веру в успех, уверенность в своих силах и готовность к диалогу. Укрепляйте свои позиции рассказом об удачно проведенных сделках, но не старайтесь подавить собеседника. Демонстрируйте профессиональные качества человека, который знает, о чем говорит.

Вести записи

Ведите записи в процессе беседы с клиентом. Это помогает вам внимательно его слушать, а собеседнику — воспринимать вас как профессионала. В целом ведение записей дает импульс к позитивной беседе, поскольку оно воспринимается как скрытый комплимент говорящему.

Выступать перед аудиторией

Выступайте перед аудиторией. Делать это нелегко. Но выступления способствуют поиску клиентов. Кроме того, вы преисполнитесь уважением к самому себе и верой в свои силы от сознания того, что люди воспринимают вас как эксперта в своем деле (каким вы в действительности должны быть).

КПД удачных публичных выступлений очень высок. По статистике, в среднем каждый десятый из слушателей обратится впоследствии к вам за помощью для разрешения своих проблем.

Просить рекомендовать вам других потенциальных клиентов

Не будьте застенчивы, в торговле это непозволительная роскошь. Сведения о потенциальных клиентах — залог успешной карьеры в торговле.

Брать на себя ответственность за неудачную презентацию

Вам отказали? Попробуйте сказать: «Уважаемый, видимо, я чего-то не понял. Вероятно, я совершил какую-то ошибку, которая привела вас к отрицательному ответу. Я уверен, что мы способны вам помочь. Но помогите сейчас мне: скажите, что именно в моих действиях заставило вас сказать «нет»?».

Оставьте на время свою гордость и уверенность в собственной непогрешимости. Что важнее — остаться правым или уберечь себя от повторения ошибок?

Сохранять чувство юмора

Порой быть продавцом очень непросто. Именно поэтому необходимо уметь замечать в своей работе и забавное, и смешное! Коллекционируйте забавные случаи из жизни продавцов.

Изучить специализированные издания (ваши и ваших клиентов)

Отраслевые журналы и информационные бюллетени — незаменимый источник ценных сведений. Читайте их. Они дают возможность вести целевой поиск потенциальных клиентов, знакомят с новинками и тенденциями развития бизнеса, с участниками рынка и персоналиями.

Систематическое ознакомление со специальными публикациями позволит вам обрести дополнительное преимущество перед конкурентами.

Сообщите вашему потенциальному покупателю, клиенту о том, что вы с интересом ознакомились с публикацией о нем или его фирме в солидном журнале — прекрасное начало для разговора! Во-первых, это приятно слышать собеседнику. Во-вторых, характеризует вас как серьезного человека, близкого к его профессиональным интересам.

Рассказывать всем о своей фирме и товаре, который продаете

Подобные рассказы — один из способов найти клиентов там, где вы, возможно, и не надеялись их заполучить.

Ощущать себя членом профессионального сообщества

Если вы вносите свой вклад в общую копилку профессиональной мудрости, то поступаете разумно и дальновидно. Вам не придется пожалеть о своей душевной щедрости, которая создаст вам репутацию человека, готового протянуть коллеге руку помощи.

Трезво оценивать возможности своей фирмы

Если все более убеждаетесь, что в данной фирме или с данным товаром не достигнете успеха, — не теряйте время, ищите более перспективную фирму или товар.

Не ищите оправданий собственной нерешительности. Жизнь слишком коротка, чтобы зря терять время.

Кроме того, необходимо уметь следующее:

- * планировать (определять цели и пути их достижения);
- * анализировать, изучать потенциальные рынки сбыта в разных регионах, чтобы впоследствии продавать на них, используя свои знания и опыт;
- * задавать вопросы так, чтобы получить тот ответ, которого вы ждете. Важно и умение слышать собеседника;
- * показывать товар лицом;
- * использовать наглядные средства для проведения демонстраций, чтобы заинтересовать клиента;
- * находить компромисс при ведении переговоров;
- * доброжелательно преодолевать возражение;
- * максимально эффективно использовать время.

Памятка продавца

Этот свод правил для продавцов вобрал в себя опыт скрытого управления покупателем.

- * Подходите к покупателю тогда, когда он нуждается в получении информации. Сначала дайте ему оглядеться и освоиться. Наблюдайте за ним, и вы поймете, когда ему понадобится.
- * Начинайте общение с покупателем с приветливой улыбки.
- * Вежливо поинтересуйтесь: «Могу ли чем вам помочь?», «Что вас интересует?» и т.п.
- * Выслушайте пожелания клиента; поймите, что для него главное (мода, практичность, цена, качество, оригинальность изделия). Только после этого рекомендуйте товар, подчеркивая, что он удовлетворяет *главным* требованиям данного покупателя.
- * Завяжите беседу, при этом следите за реакцией покупателя, постарайтесь понять его мысли и чувства, а также чтобы в вас он увидел не продавца, а собеседника.
- * Постарайтесь произвести впечатление, что вы объективны в выборе покупки: если что-то не подходит покупателю, не доказывайте, что «подходит». Увидев недовольство, скажите: «Давайте посмотрим другое...» Если товар подходит — будьте умеренны в восторгах.

Во время разговора с покупателем

- * Смотрите попеременно на него и на товар (ни одного взгляда в сторону!);
- * не вступайте в спор; соглашайтесь, чтобы потом перевести разговор в нужное русло;
- * избегайте в своей речи слов «нет» и «не»;
- * держите руки на виду у покупателя;

- * употребляйте жесты доброжелательности (см. «словарь жестов»), не пользуйтесь «нервными» жестами (вертеть что-то в руках, тереть что-то, грызть карандаш и т.п.) и жестами закрытости (скрещенные руки и/или ноги);
- * из всех аргументов самый сильный приведите последним;
- * находитесь на расстоянии дружеского общения (50-120 см);
- * находитесь *рядом*, а не напротив клиента, особенно если клиент — женщина. Если это возможно, предпочтительнее находиться *слева* от покупателя;
- * слегка *кивайте в такт* каждой его новой мысли;
- * поддерживайте манеру разговора покупателя (*темп, громкость*). Примите ту же позу, что и покупатель, если эта поза не из числа негативных;
- * слегка наклонитесь к собеседнику. Это воспринимается как внимательность и доброжелательность;
- * каждому покупателю постарайтесь сделать *комплимент*. Мужчины поддаются на комплименты лучше, чем женщины, хотя внешне это проявляют меньше;
- * учитывайте, что на мужчин больше влияет общее впечатление, а женщинам важны *детали*, которые мужчинам обычно представляются несущественными;
- * предложите другому покупателю, чтобы занять его, каталоги, проспекты, книгу (листки) заказов;
- * по возможности приходите на помощь другому продавцу, который не успевает уделить внимание всем собравшимся покупателям.

Действия продавца на поведение покупателей в различных ситуациях

№	Покупатель	Продавец
1	2	3
1	«Я подумаю»	«Что Вас смущает?»
2	Перечисляет свой сомнения	Внимательно слушает, не перебивая (что бы ни говорил покупатель). Когда тот замолчит, спокойно развеивает его сомнения
3	Посмотрел одно, другое... колеблется в выборе	«Я могу Вам помочь?» «Что Вас смущает?»
4	Склоняется к покупке	Хвалит его выбор (вкус, практичность и т.д.)
1	2	3

5	«Я беру это»	Реагирует так, чтобы покупателю неудобно было передумывать (выписывает чек, спрашивает: «Вам завернуть?»)
6	Озадачил несправедливым суждением о товаре или магазине	Расспросите, что привело его к этому выводу, но избегайте при этом вопроса «почему он так решил»
7	Часто заходит в магазин	Находит способ сказать ему, что он постоянный посетитель
8	Собирается уходить, не сделав покупку	Повторяет самый главный для покупателя аргумент
9	Уходит	Сообщает, когда ожидается поступление нового товара

Золотые правила умелых продавцов

Покупатель покупает не товар, а пользу, удобство, выгоду.

Во взаимоотношениях с покупателями имейте бесконечное терпение. Ведь именно благодаря им вы имеете свой заработок.

Лучшая реклама магазина — довольный покупатель.

Помните, что покупателю не так просто расстаться с деньгами, и вы должны помочь ему в этом.

Увеличению количества продаж способствуют:

- * приятная внешность продавца;
- * культура обслуживания;
- * доскональное знание продавцом товара;
- * его профессионализм и компетентность;
- * настроение продавца;
- * его интеллектуальный уровень;
- * внутренняя культура продавца;
- * индивидуальный подход к каждому покупателю;
- * взаимопомощь продавцов;
- * оформление отдела, витрин.

Формы поведения продавца

1. *Помощь и поддержка*: рассеять сомнения покупателя, побороть его внутреннее сопротивление; если нужно — успокоить. Типичные высказывания:

«На вашем месте я бы не колебался»; «Уверен, вы не пожалеете»; «У вас прекрасный вкус»; «Вам это очень идет».

2. *Вопросительное поведение* — выявить потребность покупателя. Вопросы:

«Что вас интересует?» «Какой вам больше нравится?» «Что вы думаете об этой вещи?» «Не правда ли, удобная штука?»

3. *Пояснительное поведение*. Высказывания:

«Мне кажется, что вы сомневаетесь в том, что...»; «Правильно ли я вас понимаю?».

4. *Позиция понимания*. Внимательно выслушивать, чтобы сказать:

«Я вас прекрасно понимаю. У моей племянницы (*сестры, брата, подруги*) такие же проблемы. Мы выходим из них так...».

Или:

«Зачем вам тратить лишние деньги? Возьмите вот эту модель. И подходит больше и сэкономите».

О торговых агентах

Изложенные в «Памятке продавца» правила универсальны, хотя изначально разрабатывались для продавца в торговом зале.

Для иллюстрации одного из изложенных в них правил приведем рассказ одного из преуспевающих американских торговых агентов О'Хэйра:

«Теперь, если я захожу в кабинет покупателя и он говорит: «Что? Ваш грузовик? Он никуда не годится. Я и даром его не возьму. Я собираюсь купить грузовик такого-то», — я отвечаю: «Послушайте, дружище, грузовик такого-то — хорошая машина. Если вы купите его грузовик, вы не ошибетесь. Эти грузовики изготавливаются прекрасной фирмой и продаются хорошими людьми».

Тогда ему нечего сказать. Для спора нет места. Если он заявляет, что грузовик такого-то — самая лучшая машина, а я подтверждаю, что так оно и есть, он вынужден остановиться. Он не может повторять весь день, что «это самая лучшая машина», если я с ним согласен. Поэтому мы перестаем о ней говорить, и я начинаю толковать о достоинствах нашего грузовика.

Было время, когда я начинал спорить, возражая против достоинств других грузовиков, и чем больше я ругал их, тем больше их хвалил мой потенциальный покупатель, а чем больше он их хвалил, тем больше он убеждал себя в достоинствах продукции моего конкурента.

Сейчас, оглядываясь назад, я поражаюсь, как мне вообще удавалось что-либо продать».

Наиболее эффективный способ выработки полезных навыков

Это значит — пройти активный тренинг под руководством знающего специалиста в области психологии общения с клиентом, покупателем. Средства, вложенные в такой тренинг, десятикратно окупаются дополнительной прибылью.

При прохождении программы по психологии общения применительно к продаже товаров, услуг будущие продавцы должны научиться:

- * устанавливать контакт с клиентом;
- * очерчивать контуры желаний и потребностей клиентов;
- * убеждать потребителей, аргументируя и опровергая их возражения;
- * завершать продажу.

Необходимо посвятить часть учебного времени овладению навыками общения, личному и по телефону, поскольку продавать — это прежде всего общаться.

Такие тренинги ведет, в частности, автор этой книги. Программа их — в конце книги.

Западные фирмы тратят сотни миллионов долларов на проведение семинаров, издание книг, брошюр и прочих учебных материалов с целью ознакомить продавцов (коммивояжеров) с настоящим искусством продажи. При этом не важно, речь идет о продавце с минимальной гарантированной заработной платой в небольшой торговой точке или о работнике крупного универсального магазина. Всех их объединяет общая цель — продать товары или услугу потенциальному покупателю.

Основной закон владения гласит: «Пользуйтесь этим или вы потеряете это». Этот закон применим к любому обучению, особенно к изучению навыков продажи товаров и услуг. Пользуйтесь ими или вы потеряете их.

У знаний и навыков есть одна замечательная особенность: они не изнашиваются от долгого пользования. Скорее наоборот: от частого использования знания приобретают большую глубину и осмысленность, а навыки крепнут

и совершенствуются.

Постоянное использование знаний и навыков торговли — единственный путь к высоким заработкам.

Преуспевающие работники торговли верят в непрерывное обучение. Они изучают технику продаж, овладевают полезными навыками. Руководство компаний одобряет посещение своими сотрудниками семинаров, слушание ими кассет, просмотр видеофильмов и чтение книг, связанных с их профессией. Его не надо убеждать в необходимости вкладывать деньги и энергию в образование. Они прекрасно понимают, что новые идеи и знания принесут большой доход.

Кто создан для торговли

*Мудр тот, кто знает нужное, а не многое.
Эсхил*

Залог вашего успеха

Работа торгового агента — либо источник глубокого удовлетворения, придающего смысл всей вашей жизни, либо тяжелый труд, доводящий до отчаяния. Вы можете обеспечить себе значительные доходы или же, наоборот, едва сводить концы с концами. Ваш успех зависит не от вашего товара, не от компании, в которой вы работаете, и даже не от вашей квалификации. Ваш успех прежде всего зависит от того, как вы действуете. Легко и заманчиво винить всех и вся, кроме себя, — товар, начальника, компанию, клиента, экономику, даже погоду. Истина, однако, состоит в том, что в конечном счете успех или неудача зависит только от вас самих.

Американский журнал «Nation's Business» отметил в одном из своих номеров, что более 55 % продавцов не обладают способностями для занятия торговлей. 25 % имеют эти способности, но продают товары или услуги, которые никому не нужны. Остальные 20 % делают именно то, что нужно и им самим, и их компаниям. Именно они обеспечивают 80 % продаж.

Эти данные приводят к двум важным выводам.

1. Организаторам торгового дела, менеджерам по персоналу торговых фирм очень важно найти именно эти 20 % и именно в их обучение вкладывать средства. Это касается не только крупных торговых фирм. Владелец малого предприятия сам берет товар и идет с ним к покупателю. Основной недостаток такой торговли — большие затраты времени и отсутствие возможности у владельца маленького предприятия сосредоточиться на каких-то других существенных моментах своей работы. Поэтому по мере расширения деятельности фирмы рано или поздно встает вопрос, как привлечь к торговле дополнительный штат продавцов. Естественно, владелец фирмы заинтересован в привлечении более способных и энергичных людей.

2. Человеку, выбирающему профессию, необходимо "не раз задуматься и проверить себя: для него ли эта профессия, кажущаяся поначалу совсем несложной?

Четыре качества продавца

Какими же качествами нужно обладать для преуспевания в торговом деле?

Профессионалы в области торговли и сбыта выделили четыре основных качества преуспевающего торгового работника:

- 1) *преданность своему делу, трудолюбие, настойчивость;*
- 2) *уверенность в себе;*
- 3) *умение расспрашивать и слушать;*
- 4) *чувство юмора и способность трезво оценивать ситуацию.*

Конечно, одних только этих качеств недостаточно, чтобы стать настоящим профессионалом в сфере сбыта. Однако именно они закладывают основу успеха, и при

большом желании и настойчивости можно овладеть множеством знаний и умений, о которых рассказано в предыдущих главах книги.

Преданность делу предполагает настойчивость. Не отказывайтесь от своей цели, когда дела идут не слишком хорошо. Многие бывшие торговые агенты не смогли справиться с первыми неудачами, потому что они либо ожидали мгновенного успеха, либо недостаточно верили в свои силы.

Настойчивость — необходимейшее качество. Однако большинство продавцов полагают, что после трех безуспешных звонков возможному покупателю можно оставить свои попытки. Профессионалы знают, что настойчивость — залог успеха. Они не отступают, пока не будут исчерпаны все возможности для заключения сделки.

Преуспевающие торговые агенты наносят много визитов клиентам, потому что понимают: торговля — это в первую очередь игра цифр.

Если вы хотите продать десять единиц товара и знаете процент продажи после презентации, легко вычислить, сколько вы должны нанести визитов. Если вы продаете одному человеку из десяти — значит, вы должны обратиться к ста потенциальным покупателям, чтобы продать десять единиц.

Если выход конечного продукта недостаточен, проверьте, достаточно ли поступает сырья. Сырьем в данном случае выступают люди, которым вы рассказываете о своем товаре или услуге.

Хороший торговец и хороший золотоискатель действуют одинаково. Только те торговцы и золотодобытчики,

336

которые настолько «тупы», что тяжело работают и пропускают через систему множество сырого материала, действительно добиваются целей.

Но визит визиту рознь. Профессионалы говорят: «Если после беседы с клиентом вы не вытираете пот со лба, то сделали не все, что могли».

Многие компании сталкивались со случаями, когда кто-то из их продавцов показывал весьма посредственные результаты на своей территории обслуживания, объясняя дело «перенасыщенностью» рынка. Стоило направить на эту территорию другого представителя, и — о, чудо! — объемы продаж совершали головокружительный скачок вверх.

Как правило, подобные разительные перемены объясняются тем, что неудачливый продавец просто опустил руки, замкнувшись на трудностях своего положения, тогда как другой, заняв его место, не имел пессимистического взгляда на ситуацию, поверил в свои силы и в итоге находил новые возможности для бизнеса, предлагая свежие решения якобы неразрешимых проблем.

Итак, опыт подтверждает, что преданность делу, огромное трудолюбие приводят к финансовому успеху.

Но только ли в деньгах счастье и стоит ли тратить жизнь на занятие таким трудным делом, как продажа?

Так вот: кроме денег работа продавца (если он настроен на помощь в решении проблем клиентов) приносит и моральное удовлетворение. Тем более если рассматривать ее как творчество, поиск, способ самосовершенствования.

Какие качества личности затрудняют успех в торговле

Это необходимо знать и руководителям торговых фирм, и рядовым продавцам.

У вас работает торговый агент, который достиг скромных успехов в вербовке клиентов. Он значительно отстает от своих коллег. Вы вызываете его «на ковер» и предупреждаете, что если ситуация в ближайшее время не изменится, вы уволите его. Человек уходит от вас обиженным, его самолюбие задето, в результате он вообще перестает работать. Через месяц вы действительно вынуждены расстаться с ним. И что в итоге? Вам нужно искать нового агента, учить его, вводить в курс дела, тратить на это время и силы.

В основе такой «нерадивости» очень часто лежит просто *боязнь и неумение вступить в контакт с покупателем*. Многие руководители не понимают этого или просто игнорируют данную особенность человеческой психики. И сколько хороших работников было уволено в силу подобного непонимания!

В своей книге «Сколько ты стоишь? Психология страха перед контактами с покупателем» Джордж Дадли и Шеннон Гудзон выносят на суд читателей двенадцать «ликов» нежелания и страха. Вот лишь некоторые типы людей, неохотно идущих на контакт с покупателем.

Паникеры — они всегда чрезмерно предупредительны и вежливы, панически боятся всяких осложнений с клиентами, а потому вообще предпочитают избегать их. Любую настойчивость они истолкуют как агрессивность, а страх перед конфликтами делает их уступчивыми до крайности. Этот страх — наиболее распространенный мотив уклонения от работы с покупателем.

Сверхиндивидуалисты замкнуты исключительно на себе. Для них важно, как они выглядят, во что одеты, на какой машине ездят и т.д. Для них главное — не успех дела, а собственный имидж.

Перестраховщики вечно все анализируют, десятки раз мусолят одну и ту же бумажку, готовясь к презентации или встрече с клиентом. Потом оказывается, что презентация прошла вяло и не вызвала никакого интереса, ибо факты были изложены монотонным голосом, а половина их и вовсе не была озвучена.

Пессимисты заранее настраивают всех и в первую очередь себя, что у них все будет плохо, что ничего не получится. Пессимист боится любых неожиданностей, во время презентаций он ни на йоту не отступает от текста, любой непредвиденный вопрос ставит его в тупик и выбивает из колеи. Он теряется и не находит, что сказать.

Актеры вносят в свою работу чрезмерно много театральности, не любят работать командой, предпочитают блистать в одиночку. Очень часто переигрывают, создавая во время презентации атмосферу фальшивости и искусственности.

Телефобы панически боятся телефонных разговоров с клиентом. Для них каждый предстоящий звонок — это целое испытание, к которому они готовятся полдня. А если, не дай бог, звонок оказался безрезультатным и их предложение было отвергнуто, остаток дня у них уходит на то, чтобы прийти в себя.

Вечные оппозиционеры всегда и всюду хотят продемонстрировать собственную независимость, а потому постоянно бросают вызов всем. Они уверены в том, что все знают лучше остальных, и тут же взрываются, если их начинаешь переубеждать в этом.

Среди других типов — эмоционально неуравновешенные люди, изоляционисты, самоуверенные и самодовольные.

Нерадивость продавца из-за его нежелания работать с клиентом можно преодолеть путем правильного обучения. Сегодня, после долгих лет игнорирования, эта проблема находит понимание и отклик у многих, занимающихся торговым бизнесом. Автор является свидетелем того, что многие торговые фирмы активно обучают своих сотрудников.

Подводя итог, хотим сказать следующее: вы добьетесь успеха в торговле, если готовы совершенствовать свои профессиональные качества и работать, работать и еще раз работать.

Работа в сфере торговли может вас озолотить или буквально свести с ума. Все зависит только от вас. Если вы продолжаете читать эту книгу — значит, вы хотите овладеть всеми секретами искусства продавать.

Искусство убеждать клиентов

Не победить, а убедить — вот что достойно славы.

В.Гюго

Вся активная деятельность продавца нацелена на то, чтобы убедить клиента приобрести товар или услугу. Поэтому, описывая технику продажи, мы привели множество конкретных рекомендаций и приемов, направленных на убеждение клиента.

Эти приемы выработаны практикой, и потому их применение в большинстве случаев является оптимальным. Но клиент клиенту рознь, да и ситуации бывают нестандартными. Выручить здесь может только творческий под ход, нахождение продавцом собственных приемов — «ключиков» к разрешению специфических ситуаций.

Выработке собственных приемов безусловно поможет знание общих правил убеждения. Правила эти, приводимые ниже, универсальны и действенны в широчайшем спектре всевозможных житейских ситуаций.

Овладев ими, продавец сможет быть убедительным, не только воздействуя на покупателя, но и в своей личной и семейной жизни, во взаимоотношениях с руководством и коллегами по работе. Одновременно это дает еще одну положительную сторону: можно овладеть правилами, тренируясь не на клиентах, а, например, при решении своих бытовых вопросов.

Проводя в течение последних 17 лет занятия с деловыми людьми, автор убедился, что в их подготовке умение убеждать — одно из слабейших звеньев. А это серьезнейшее препятствие к успеху, вполне заслуженному этими людьми. В этом состоит еще одна причина, по которой мы здесь специально останавливаемся на технике убеждения.

Четырнадцать правил, помогающих убеждать

Первое правило

Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные — средние — самый сильный

Слово «аргумент» происходит от греческого «argumentos» и означает «приводить доказательства». В сфере продажи это доказательства того, что определенные качества продукта полностью соответствуют пожеланиям и интересам клиента.

Следует отметить здесь очень важное обстоятельство. Один и тот же аргумент для разных людей может быть и сильным, и слабым. Поэтому сила (слабость) аргументов должны определяться с точки зрения покупателя.

К сожалению, многие продавцы своими аргументами доказывают лишь собственную беспомощность. Они ничего не знают о своем партнере и аргументируют в расчет те просто на удачу. Именно поэтому продавцам рекомендуется, прежде чем приступить к убеждению, постараться побольше узнать о покупателе и его проблемах.

Люди покупают по разным причинам. Поэтому, знакомясь с клиентом, обязательно уясните, какие из них имеют для него наибольшее значение.

Клиент более внимательно слушает, если сначала речь идет о его выгоде. Преуспевающие торговые агенты, естественно, соединяют свойства товара с практической выгодой, начиная именно с последней, чтобы привлечь внимание клиента.

Все ваши слова должны быть ответом на невысказанный вопрос клиента: «Ну и что мне это дает?». Когда лишь перечисляются свойства товара и при этом непонятно, какую выгоду они сулят, многие клиенты думают про себя: «А зачем мне это нужно!» или «Как это поможет мне!».

Однако вы можете и переборщить, обещая золотые горы. Соблюдайте чувство меры, рекламируя свой товар или услуги клиентам. Говорите лишь о тех свойствах и характеристиках товара или услуги, которые могут быть интересны им.

Аргументируйте свои доводы. Свойства и характеристики вашего товара должны иметь количественное выражение. Если это не так, то ваши слова ничего не стоят. Не следует утверждать: «У нас все лучше». На основании каких критериев вы это заявляете? Вы должны уметь подтвердить свои слова цифрами.

Сильным аргументом для совершения покупки кроме выгоды для многих является стремление:

- * заработать деньги (на перепродаже, если товар приобретался оптом);
- * сэкономить деньги;
- * сберечь время;
- * получить признание;
- * обрести спокойствие, чувство уверенности;
- * создать удобство, комфорт;
- * расширить свои возможности;
- * удовлетворить какие-то свои потребности;
- * поддерживать престиж;
- * сохранить здоровье.

Например, желание покупателя сэкономить деньги и сберечь время подогревается словами продавца, что тот рискует упустить товар, если немедленно не примет решения о покупке. Примеры: «Успейте купить этот товар сейчас. Завтра его может не быть, поскольку товар очень нравится покупателям...»; «Воспользуйтесь распродажей, сейчас самые низкие цены»; «Этот товар поступил в небольших количествах...»; «Этот товар из предыдущей партии. В новой он будет уже дороже».

Из первого правила следует, что слабыми аргументами лучше не пользоваться, ибо вреда от них намного больше, чем пользы.

Действительно, покупатель уделяет больше внимания слабостям в аргументах продавца, так как, приняв положительное решение о покупке, он рискует своими деньгами. Поэтому ему важно не ошибиться. Не количество аргументов решает исход дела, а надежность их.

Излишние аргументы способны изменить поведение покупателя в противоположном направлении, так как время работает против продавца. К тому же они вызывают ощущение давления на клиента.

Если клиент колеблется, можно использовать способ объединения многих аргументов в один. Вы берете лист бумаги и начинаете перечислять все моменты, которые привлекательны для клиента, т.е. все положения, относительно которых вы с клиентом согласны. Когда вы записываете все «за», вы говорите следующее: «Теперь посмотрим, сколько у нас доводов против этого решения», И позволяете вашему клиенту справиться с этой задачей самостоятельно. Не станете же вы помогать ему находить отрицательные моменты! Затем вслух подытоживаете все «за»: «А теперь подсчитаем... Раз, два, 342

три... двадцать четыре. Это двадцать четыре «за». А «против» у нас имеется... Раз, два, три, четыре, пять. Двадцать четыре «за» и пять «против». Что побеждает?».

Последний аргумент должен быть самым сильным и потому выбран продавцом с учетом вкусов и выявленных потребностей покупателя, особенностей его личности.

Второе правило

Для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпоставив ему два других, отвечая на которые клиент скажет «да»

2400 лет существует это правило, придуманное Сократом. Оно живет потому, что верно.

И только сравнительно недавно были выяснены глубокие (физиологические) причины, объясняющие эффективность данного приема. Установлено, что когда человек говорит или слышит слово «нет», в его кровь поступают гормоны норадреналина, настраивающие его на борьбу. И наоборот, слова «да» приводит к выделению морфиноподобных веществ — гормонов удовольствия (эндорфинов).

Получив несколько порций гормона удовольствия, клиент расслабляется, настраивается благожелательно, ему психологически легче согласиться, нежели вступать в борьбу.

Одной порции эндорфинов может оказаться недостаточно, чтобы перебороть плохое расположение духа, в котором, возможно, пребывает собеседник. Кроме того, человек не способен мгновенно перестроиться из одного состояния на другое, надо дать ему и больше времени, и больше гормонов удовольствия, чтобы обеспечить этот процесс.

Умелые продавцы запрашивают мнение клиента на всем протяжении акта продажи таким образом, чтобы последовательно вызывать его ответ «да». Эти частичные «да» формируют общее положительное решение клиента, и процесс этот поддерживается позитивными изменениями на гормональном уровне.

Например, продавец на вопрос клиента, сколько стоит проектор, отвечает:

«Цена зависит от качества и предоставленных удобств. Вам нужен проектор для формата А41»

«Да».

«Портативный!»

«Да, конечно».

«Быстрая замена лампы вас интересует!»

«Безусловно».

«Так вот, ваш проектор вы получите уже на этой неделе за одну и восемь. А дополнительно пленку и набор маркеров. Идет?»

Третье правило

Не загоняйте покупателя в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо»

Часто покупатель не соглашается с нами только потому, что согласие как-то ассоциируется в его сознании с потерей своего достоинства. Например, открытая угроза воспринимается как вызов, и, чтобы не показаться трусливым, человек поступает вопреки требуемому, возможно, даже в ущерб себе. Или когда согласиться с оппонентом означает одновременно согласиться и с отрицательной оценкой своей личности. Слова философа Блеза Паскаля «*Ничто так не разоружает, как условия почетной капитуляции*» как нельзя лучше подсказывают, как практически реализовать третье правило. Предложите такое решение, которое дает покупателю возможность с честью выйти из затруднительного положения. И это поможет ему принять вашу точку зрения!

Удачным примером применения третьего правила служит Инструкция налогового ведомства США. В ней напоминается, что заявлять необходимо и о нелегальных доходах и платить с них налог. И хотя в самой декларации нет пункта «нелегальные доходы», их можно приплюсовать к легальным поступлениям. Подавляющее большинство американцев так и поступают. Неуплата налога в США — одно из наиболее тяжких и осуждаемых обществом нарушений закона.

Таким образом, налогоплательщику дается возможность, не признаваясь в незаконных доходах, тем не менее расплатиться с государством.

Четвертое правило

Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего

Датский философ Кьёркегор в одной из своих книг рассказал о пожаре в цирке. Когда во время представления загорелось здание, директор послал клоуна, чтобы тот сообщил публике неприятное известие. Услышав известие о пожаре из уст клоуна, зрители хохочут и не трогаются с места. В результате большинство зрителей сгорели заживо.

Фактически четвертым правилом пользуются те, кто просит уважаемого человека замолвить за себя словечко или ссылаются на мнение авторитета, цитируют его в подтверждение своих доводов.

Статус — это положение в обществе. Торговый агент, продавец, служащий, рабочий, мастер, президент фирмы, директор — это все статусы. Если статус дает ответ на вопрос «кто?», то имидж (образ) отвечает на вопрос «какой?»: хороший или плохой, умный или глупый, красивый или нет, приятный или неприятный и т.п.

Высокое должностное положение, выдающиеся успехи в какой-то области, образованность, признание окружающих, высокие личные качества поднимают статус и имидж человека, а вместе с тем — и убедительность его аргументов. Статус продавца,

торгового агента не способствует продаже, поскольку над покупателем довлеет мнение, что для продавцов главное — продать. Другое дело — статус консультанта. Именно поэтому продавцам рекомендуется выступать в качестве консультантов. В ряде торговых предприятий продавцов снабдили табличками с надписью «продавец-консультант» (хотя, безусловно, полезней для дела было бы просто «консультант»).

На многих покупателей магически действует сообщение, что некая знаменитая личность или фирма является клиентом данного торгового предприятия или агента. Если она служит непрекаемым авторитетом для покупателя, то вопрос о покупке решается автоматически. Клиенту не обязательно знать это авторитетное лицо лично; достаточно того, что ему известно о его существовании и о положении, которое оно занимает.

Неудивительно, что хозяева фирм, оказывающих услуги, демонстрируют фотографии знаменитостей в стенах своего заведения, с гордостью сообщая, что те посетили их заведение, воспользовавшись его услугами.

С той же целью используются мнения специалистов о товарах или услугах, ссылки на хорошие отзывы клиентов, на обширность своей клиентуры, на наличие постоянных заказчиков. Все это повышает имидж торгового предприятия и способствует привлечению новых клиентов.

Пятое правило

Не загоняйте себя сами в угол, не принижайте свой статус

Многие беседы заканчиваются, не успев по существу начаться. Приведем несколько типичных примеров так называемого «самоубийственного» начала беседы — слова торгового агента в разговоре с возможным покупателем: «Извините, я не помешал?», «Я бы хотел еще раз услышать», «Пожалуйста, если у вас есть время меня выслушать...». Неуверенное поведение продавца принижает посетителя и ассоциируется с низким статусом продавца. Следует избегать извинений (без должных к этому причин), проявления признаков неуверенности.

Нередко неудачными, непродуманными высказываниями человек загоняет себя в угол. Приведем пример.

Продавец, видя нерешительность покупателя, спрашивает его: «Хотите подумать!». «Да», — отвечает тот. В итоге продавец сам себя лишил возможности воздействовать на покупателя своими приемами. Клиент, как правило, потерян.

Шестое правило

Не принижайте статус и имидж клиента

Любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику есть покушение на его статус и вызывает, как правило, неприязнь. Указание на ошибку покупателя или его неправоту отрицательно влияет на его имидж. И потому воспринимается, как правило, болезненно и провоцирует спор или конфликт.

Если все же указать на ошибку необходимо, то желательно делать так, что признать свою неправоту тому не будет унижительным.

С другой стороны, необходимо отмечать положительные качества клиента (например, знание товара, компетентность, проницательность), искренне восхищаться всем тем, что достойно восхищения.

Седьмое правило

К аргументам приятного им человека люди относятся с большим доверием, чем к аргументам неприятного

Одно из правил ведения деловой беседы гласит, что задача первой части беседы — создать атмосферу взаимного доверия. Как видим, оно хорошо согласуется с рассматриваемым правилом.

Аристотель говорил, что сильнейшее средство убеждения заключается в личном благородстве оратора. Обаяние личности не есть, конечно, ни доказательство, ни убеждение; это, в сущности, обольщение, подкуп слушателей. Но мысль Аристотеля, безусловно, верна в том смысле, что человек, не внушающий уважения, не может рассчитывать на доверие.

Механизм действия этого правила такой же, как и правило Сократа: приятный собеседник стимулирует выработку гормонов удовольствия и нежелание вступить в конфронтацию; неприятный — наоборот.

Приятное впечатление, как известно, создается многими факторами: уважительным отношением, умением выслушать, грамотной речью, приятными манерами, внешним видом.

Восьмое правило

Желая переубедить клиента, начинайте с того, в чем вы согласны с ним, а не с противоречий

Пусть это будут даже второстепенные доводы в высказывании собеседника. Если же вы ни с чем не согласны (что бывает, конечно, крайне редко), поблагодарите хотя бы за то, что собеседник четко изложил свою позицию, что вам интересно было познакомиться с его точкой зрения и т.п.

Но даже после этого не стоит говорить: «А у меня на этот счет другое мнение». Подобная фраза разводит вас по разные стороны баррикады под названием «самолюбие». Ибо тем самым как бы говорится: «Сейчас я докажу, что умнее тебя».

Каждый из нас с большим удовольствием выслушивает то, с чем он согласен и что не противоречит его взглядам. И наоборот: мы раздражаемся, когда услышанное противоречит сложившемуся нашему мнению. Первое делает говорящего приятным собеседником, второе — неприятным.

Поэтому нужно соглашаться с клиентом всякий раз, когда он прав. Чем больше таких моментов, тем лучше.

Если продавец не завершил продажу, важно удостовериться в согласии клиента по определенным вопросам, а также отметить моменты, по которым имеются разногласия. Это может оказаться полезным для продолжения отношений и как предлог для нового визита или встречи: «Я принял к сведению моменты, которые показались нам слабыми в нашем предложении. Благодарю вас. Как только мы сумеем устранить эти недостатки, я позвоню вам».

Девятое правило***Проявляйте эмпатию к покупателю***

Эмпатией называется способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания. Эмпатия помогает лучше понять клиента, представить ход его мыслей.

Не проявив эмпатии, невозможно выполнить первое правило (правило Гомера). Действительно, силу аргументов мы должны оценивать с точки зрения клиента. То же касается и правил Сократа и Паскаля — нужно предвидеть реакцию собеседника на ваши слова, то есть опять же проявить к нему эмпатию.

Для использования правил имиджа и статуса в процессе убеждения также целесообразно оценить статусы с точки зрения собеседника. Говоря о способах вызвать расположение слушателей, Аристотель фактически говорит о необходимости проявления эмпатии.

Десятое правило ***Будьте хорошим слушателем***

Анализируя споры, выясняется, что многие из них разгораются потому, что спорящие говорят о разных вещах, но не понимают этого.

Внимательное слушание — залог вашей убедительности: вы никогда не сможете убедить собеседника, если не поймете ход его мыслей. Кроме того, внимательный слушатель располагает к себе собеседника, то есть использует правило 7.

Замечено, что мы слышим то, что хотим услышать, а не то, что говорят. Внимательное слушание позволяет «услышать» больше того, что произнесено.

Одиннадцатое правило***Избегайте конфликтогенов***

Конфликтогенами называют слова, действия (или бездействие), способные привести к конфликту. Дословный перевод слова — «рождающий конфликты».

Конфликтогенами являются всевозможные проявления превосходства, агрессии и невоспитанности: грубость, угрозы, насмешки, замечания, хвастовство, безапелляционность, навязывание советов, перебивание собеседника, обман, утаивание информации и т.п.

Двенадцатое правило***Проверяйте, правильно ли вы понимаете друг друга***

Наиболее употребительные слова имеют множество значений в зависимости от контекста. Это характерно для любого языка (например, в английском языке 500 наиболее употребительных слов имеют в среднем по 28 значений). Русский язык не является исключением.

Поэтому степень понимания при принятии сообщения, особенно устного, оставляет желать лучшего.

Мать на вопрос сынишки «Откуда я появился!» разразилась лекцией о воспроизводстве человека, и все это только для того, чтобы услышать: «Говорит, что они приехали из Гомеля. А мы откуда!».

Анализ возникавших споров показывает, что во многих случаях спорящие просто по-разному понимают предмет спора, в результате — «один про Фому, другой — про Ерему». Стоит только понять друг друга, чтобы прийти к согласию.

Существуют простые способы проверить степень понимания. Спросите клиента: «Правильно ли я вас понял!» (и повторить все так, как поняли) или «Другими словами, вы считаете...», «Сказанное вами может означать...» и т.п. Не грех и переспросить: «Что вы имеете в виду!», «Не уточните ли вы...», «Нельзя ли поподробнее...»

Тринадцатое правило

Следите за позами, жестами и мимикой — как клиента, так и своими

Процессу убеждения мешает то, что продавец не знает, что думает покупатель по поводу его слов. Далеко не всегда клиенты откровенны.

Помогает здесь знание языка жестов и поз. Дело в том, что в отличие от речи и мимики мы не контролируем свою жестикуляцию и принимаемые позы. Знающий язык жестов и поз «читает» собеседника, получая дополнительную информацию.

Вместе с тем мы неубедительны, если наши жесты и позы не соответствуют произносимым словам. Многие это несоответствие ощущают, говоря: «Чувствую, что здесь что-то не то...». Знание жестов и поз позволяет сделать нашу речь более убедительной.

Четырнадцатое правило

Покажите клиенту, что предлагаемый вами товар (услуга) удовлетворяет какую-то из его потребностей

Как уже сказано выше, по А. Маслоу потребности человека делятся на несколько уровней:

- 1) физиологические потребности (пища, вода, сон, жилье, здоровье и т.д.);
- 2) потребность в безопасности, уверенности в будущем;
- 3) потребность принадлежать какой-то общности (семье, компании друзей, коллективу и т.д.);
- 4) потребность в уважении, признании;
- 5) потребность в самореализации, проявлении своих возможностей, духовные потребности.

Человек нуждается в удовлетворении всех пяти уровней потребностей. И это служит источником для нахождения сильных аргументов. Сильнейшим аргументом является возможность удовлетворить какую-то из потребностей. Например, потребность в пище усиливается, когда во время рассказа продавца о предлагаемых им для продажи кастрюлях, скороварках и чашках в них готовятся ароматные блюда и потенциальные покупатели вдыхают вкусные запахи.

Физиологическая потребность детей в движении используется компанией «Макдональдс» для привлечения клиентов. Около своих закусочных они нередко устанавливают сооружение, по которому дети с удовольствием лазают. Наигравшись, они проголодаются, и аппетитные запахи, идущие из вентиляционной трубы пищеблока, привлекают их и родителей внутрь заведения.

Выяснив проблему покупателя, продавец переходит к удовлетворению соответствующих потребностей словами: «Вы получите...», «Вы сможете...», «Вам это даст...», «Это обеспечит вам...». Обязательно употребляйте слова «вам», «вас» и т.п. Это придает личностный характер обращению, подчеркивает, что товар, услуга решают не «вообще проблему», а именно проблему его, конкретного покупателя.

Торговый агент должен возбудить определенную потребность потенциального покупателя. В частности, страховые агенты, начиная презентацию, рассказывают нередко случаи, произошедшие в соседнем доме, на соседней улице, когда человек попал в беду, но благодаря страховому полису компенсировал свои потери. На этом построено все страховое дело. Эксплуатация потребности человека в безопасности делает страховой бизнес одним из самых прибыльных.

Как применять правила убеждения

Многолетняя практика автора и его учеников по применению перечисленных правил показала, что обычно к успешному результату приводит соблюдение следующих условий:

- 1) не нарушать ни одного из пассивных правил;
- 2) применять два-три активных правила.

«Пассивными» мы называем правила, нарушение которых может разрушить процесс убеждения и уж во всяком случае ослабить его. Это правила 3, 5, 6, 7—13, а также замечания к правилу 1 о недопустимости использования слабых аргументов.

«Активными» являются правила, применение которых усиливает позицию убеждающего. Сюда относятся правила 1, 2, 4, 7—10, 14.

Правила 7—10 являются одновременно и активными, и пассивными. Назовем их «активно-пассивными».

Применение правил убеждения торговым агентом значительно расширяет его возможности. Однако бывают вопросы в принципе неразрешимые. Например, отсутствие денег у клиента. Окажут ли какую-нибудь помощь правила в случае нерешаемости вопроса?

Да, окажут. Правило эмпатии поможет определить границы решаемости-нерешаемости вопроса. Поставив себя на место клиента, спросим себя, согласились бы мы сами с предлагаемым? Очень часто такой подход позволяет изменить цель убеждения на реально достижимую. Например, малообеспеченному покупателю продать недорогую вещь, вместо того чтобы навязывать ему ту, которая не по карману.

Можно дать еще несколько частных советов.

Спрашивайте, а не утверждайте

Интересуясь мнением клиента, мы удовлетворяем I его потребность в уважении (правило 14), поднимаем его статус (правило 6).

Будучи хорошим слушателем (правило 10), мы найдем аргументы, наиболее убедительные для данного покупателя.

Став благодаря вышесказанному приятным собеседником для клиента, мы обеспечим более лояльное отношение его к этим аргументам (правило 7).

Вопрос задает направление мысли отвечающего. Но делает это не так навязчиво, как прямое утверждение. Точно поставленный вопрос может быть самым сильным аргументом.

Так, Авраам Линкольн (в бытность свою адвокатом) на суде по иску пароходных компаний, добивавшихся запрета строительства моста через Миссисипи, выступал защитником строителей.

В своей краткой речи он, высказав восхищение блестящей речью адвоката-соперника, задал суду вопрос: разве у гражданина больше прав путешествовать по реке, нежели пересекать ее? Этот риторический вопрос решил исход дела в пользу строителей, хотя их противники и привели много серьезных аргументов.

А. Линкольн использовал здесь правило 14: в данном случае речь шла об удовлетворении одной из основных потребностей человека — потребности в свободе передвижения.

Применяйте «словесный динамит»

Чтобы ваши аргументы были услышаны, необходим высокий уровень внимания собеседника. Привлечь внимание и удержать его непросто.

Одним из эффектных средств являются неожиданные заявления — «словесный динамит». Например, торговый агент на презентации своей услуги заявил: «На вашем месте первой моей мыслью было бы выбросить эти предложения не читая в мусорную корзину. Но вдруг в них есть что-то полезное?».

Запомните ключевые слова

Поскольку аргументация в процессе презентации товара и его продажи приводится обычно «без бумажки», следует держать в памяти ключевые слова.

Другое назначение ключевых слов — эмоциональное воздействие на клиента. Следует заранее подобрать хотя бы несколько слов, которые благотворно подействуют на слушателя, и обязательно произнести их. Найти эти слова поможет эмпатия к покупателю.

Запоминанию ключевых слов способствует их предварительная запись.

Дайте понять, что идея принадлежит клиенту

Этим вы поднимаете статус собеседника. К своим идеям люди относятся более бережно, чем к: чужим.

Если клиент никаких идей не выдвигал, то, поговорив с ним на интересующую тему, вы можете сообщить, что его рассуждения навели вас только что на следующую мысль... И нередко этого бывает достаточно, чтобы склонить его к своей точке зрения.

Боритесь с главным возражением

«Громя» второстепенные возражения, мы без пользы теряем время. Пока не опровергнуто главное возражение, собеседник остается непоколебим.

Поэтому начинать опровержение необходимо с главной причины негативного отношения к вашему предложению. Главное возражение можно узнать по следующим признакам: его произносят более эмоционально и о нем больше говорят.

Если вас перестали слушать...

Если вас перестали слушать, остановитесь на полуслове. Это опять привлечет внимание.

Если же вы говорите в пустоту, то тем самым принижаете свой статус, нарушаете правило 5. Если мы себя не уважаем, то и никто нас уважать не будет. А значит, не будет и считаться с нами.

Другим приемом привлечения внимания является резкая перемена темы говорящим.

Будьте по возможности кратки

Не стоит занимать внимание других своим многословием. К тому же многословие — признак неуверенности.

Конфуцию принадлежат слова: «Кто много стреляет, еще не стрелок; кто много говорит, тот не оратор». Спартанцы так реагировали на многословие оратора: «Начало твоей речи мы забыли, середину промучились, и только конец нас обрадовал».

Найдите подход

Беседа с возможным покупателем о его увлечениях, пристрастиях — открытые врата в душу человека.

Чтобы разговор состоялся, нужна подготовка. Во-первых, необходимо предварительно разузнать, чем увлекается клиент. Во-вторых, подготовиться по нужной теме так, чтобы суметь не только начать разговор, но и поддерживать его.

Говоря в русле интересов покупателя, мы легко становимся приятным собеседником, и правило убеждения 7 становится нашим помощником.

Подкрепите слова инсценировкой

Действия более выразительны, нежели слова. Не случайно китайская пословица гласит: «Лучше один раз увидеть, чем тысячу раз услышать».

Например, говоря о чрезмерности требований, можно проиллюстрировать это, согнув линейку: еще усилие и она сломается.

Герой одного из американских фильмов убеждает высокопоставленного руководителя принять меры против возможного захвата маньяком ракетной установки с целью уничтожения Нью-Йорка. Взяв со стола руководителя сигару и изобразив ею летящую ракету, он с силой вмял ее в стол. Тот заметил:

— Сигара стоит 5 долларов.

— А сколько стоит Нью-Йорк? Руководитель отдал необходимые распоряжения.

В отделе маркетинга корпорации «Дженерал Моторс» висит тяжелый металлический шар. Новому сотруднику предлагают взять тяжелую кувалду и, с силой ударяя по шару, раскатать его. В результате шар едва двигается с места. Зато кувалда отскакивает назад с такой силой, что ударявший с трудом удерживается на ногах. Ему говорят: «Вот что такое сбыт под интенсивным давлением».

После этого новичку рекомендуют надавить на шар пальцем. Шар слегка подается вперед, затем назад. В этот момент советуют снова нажать пальцем. И так за несколько несильных нажатий шар раскачивается.

Новичку объясняют, что именно интенсивное, но систематическое воздействие на потребителя в нужные моменты обеспечивает сбыт продукции.

Подобная инсценировка обладает максимальной убедительностью, запоминается обучаемым маркетологом на всю оставшуюся жизнь и несравненно эффективнее многих часов самых поучительных лекций.

Схема убеждения

Хорошо проверена классическая схема последовательного воздействия на сознание человека:

Внимание -» интерес -» желание -» действие

Внимание можно привлечь необычностью изложения, его формой, визуальными средствами.

Интерес появляется, когда слушатель поймет, что он может удовлетворить какую-то из своих потребностей.

Желание возникает, когда он увидит, что цель достижима.

Действие является результатом желания и подсказки о том, что надо сделать.

Успех - Успеть

Всегда можно найти достаточно времени, если употребить его хорошо.
И. Гете

Удачу надо делать ежесекундно.
М. Ростропович

Важнейший жизненный ресурс

Есть один важнейший жизненный ресурс, данный каждому, но используемый нами с различной отдачей. Причем от эффективности его использования в значительной степени зависит успех в жизни. Этот ресурс — время.

Часто доводилось наблюдать, что люди с одинаковыми способностями (и прочими равными стартовыми условиями) добиваются в жизни разных успехов лишь только потому, что один из них стремится максимально использовать главный жизненный ресурс — время, в то время как другие не задумываются об этом.

Видимо, не случайно многие великие люди (Наполеон, Авраам Линкольн и др.) спали по 4 часа в сутки — они понимали ни с чем не сравнимую ценность временного ресурса.

Время — деньги!

К менеджеру, занимающемуся заключением торговых контрактов, и торговому агенту имеет самое непосредственное отношение принцип «время — деньги». Ведь успех напрямую зависит от контактов с потенциальными потребителями их товаров, услуг. А поиск этих людей, организация и проведение встреч с каждым из них занимают значительное время. Чем больше времени удастся выкроить для работы с потенциальными и уже состоявшимися клиентами, тем лучшие финансовые показатели торгового работника.

Но, кроме того, необходимо время на чтение специальной литературы, повышение профессионального уровня и деловой квалификации. Без этого не станешь консультантом по решению проблем клиента, то есть не сделаешь накатанной дорожку к его кошельку.

Без всего этого не обгонишь своих конкурентов (вспомните притчу о двух продавцах, удиравших от медведя). Действительно, успех торговца — это успеть.

В среде просвещенных деловых людей утвердился принцип: «Времени не хватает тому, кто не умеет его использовать», который подтвержден как соответствующими исследованиями, так и практикой.

Исследования показали, что непроизводительные траты рабочего времени, зависящие от самого человека, являются следствием недостаточного опыта, уровня образования или квалификации, неорганизованность, нерациональный распорядок дня. Главными считаются последние причины.

С чего начать

Прежде всего нужно загореться сильным желанием изменить существующее положение с использованием своего времени. Без такого желания ничего не получится — из-за нашего

консерватизма, нежелания менять устоявшиеся привычные методы работы. Лев Толстой подметил, что самая трудная работа — это работа над собой.

В качестве первых шагов к повышению организованности крайне полезно провести самофотографию своего рабочего дня — записывать выполняемые дела с указанием затраченного на них времени.

Суммировав зафиксированные затраты времени за день, каждый почти наверняка не досчитается нескольких часов. Это показывает существование личных резервов и, несомненно, подтолкнет к их выявлению и использованию. Накопив данные за неделю, вы будете знать структуру затрат времени и соотношение «затраты — результаты». Когда начнете работать над собой, сравнение таких самофотографий, сделанных через некоторые промежутки времени, покажет вам рост эффективности использования времени.

Есть и другой, более действенный способ получить объективную информацию — это фотография вашего рабочего дня, сделанная кем-то из ваших коллег. Однако поручить ее можно только дружелюбно настроенному к вам человеку, так как он становится обладателем негативной информации о вас. В подавляющем большинстве случаев фотография дает обескураживающе плохие результаты. Но чем они хуже, тем сильнее стимул исправить положение. Мы настолько «затвердели» в своих привычках, что для изменения их нам необходимо потрясение, не меньше. В этом плане второй способ получения информации о себе может оказаться более сильным стимулом к работе по самосовершенствованию, нежели первый.

Изучение опыта преуспевающих деловых людей, в том числе и в сфере торговли, позволило аккумулировать их опыт в следующих рекомендациях.

Где взять недостающее время?

Эти рекомендации помогают получить выигрыш во времени в среднем 25—30 %. Автор знает людей, которые стали успевать за день (и не только на работе) сделать в два раза больше дел. Но это, конечно, исключение, хотя и приятное. Цифра же 30 % выигрыша времени является совершенно реальной (и наиболее вероятной) для любого человека. Разумеется, при условии систематического применения рекомендуемых правил и приемов. Так показывают результаты опросов тех, кто освоил их и руководствуется ими.

Данные приемы полезны руководителю фирмы, менеджеру, служащему, торговому агенту и вообще любому человеку, обеспокоенному нехваткой времени как на работе, так и вне ее.

Правило 1

Составьте план дня с указанием перечня дел в порядке их важности

Это первое и существенное звено в рациональной организации времени.

Один из парадоксов состоит в том, что когда мы затрачиваем время на планирование времени, его становится как бы больше.

Помните: когда вы знаете, куда идете, вы можете выбрать кратчайший путь. Или, по крайней мере, вы сможете оставаться на правильном пути, не отвлекаясь на непродуктивную деятельность.

В памятке-правилах «Как надо работать», разработанных А.К. Гастевым, первые два абзаца звучат так: «Прежде чем браться за работу, надо всю ее *продумать*, продумать так, чтобы в голове окончательно сложилась модель готовой работы и весь порядок

360

трудовых приемов. Если до конца *продумать* нельзя, то *продумать* главные вехи, а первые части работы *продумать* досконально. В большинстве случаев работа не удастся потому, что она с самого начала **не** была хорошо *продумана*». Сделанные нами специальные подчеркивания много раз повторяющегося слова «продумать» имеют целью обратить внимание на это слово как наиболее точно отражающее основную мысль.

Планирование работы на день рекомендуется делать следующим образом.

В специальном блокноте дела на день записываются в порядке приоритетов:

- 1) **Важнейшие дела** (в порядке их важности).
- 2) **Срочные дела** (в порядке срочности).
- 3) **Текущие, не срочные дела** (в порядке важности). Небольшие усилия помогут превратить этот блокнот в источник ценной информации для анализа затрат времени:

* сделав дело, поставьте в нем время (хотя бы ориентировочно), затраченное на его;

""* если дело сделано полностью, зачеркните запись, например прямой сплошной чертой, если не полностью — волнистой; если дело на проверку оказалось не вашим — пунктирной линией. Впрочем, каждый для себя сам может выработать подобные знаки, несущие дополнительную информацию.

Просматривание записей может открыть глаза на особенности вашей клиентуры: люди какого пола, возраста, профессии, положения скорее становятся вашими клиентами; кто из них соглашается расстаться со своими деньгами с первой, второй или третьей попытки; кто образует те 20 %, которые приносят 80 % дохода продавцу.

План дня составьте накануне вечером, а утром лишь проверьте себя («утро вечера мудренее»): за ночь треволнения предшествующего дня улягутся, мелочи отфильтруются, и понимание степени важности различных вопросов станет более объективным. Утреннее время используйте преимущественно для звонков или визитов к клиентам.

В пятницу вечером не только подготовьте свой рабочий график на понедельник, но и набросайте примерный план действий на всю предстоящую неделю. В понедельник утром достаточно будет лишь подкорректировать его, если нужно.

Правило 2

Беритесь прежде всего за важнейшие и срочные дела

Обычно 80 % времени отнимают дела и контакты маловажные, приносящие в копилку результативности дня не более 20 %. И наоборот, из 10 дел всегда найдутся два-три, сделав которые, вы уже будете довольны этим днем.

Если решать только вопросы, которые «хватают за горло», то столкнешься с лавинообразным их нарастанием. Если же вопросы решаются «в зародыше», на это уходит меньше времени. Правда, необходимо проявить немалую волю и выдержку, чтобы не

быть затянутым в водоворот пресловутой «текучки» мелких вопросов, большинство из которых уже к концу дня невозможно вспомнить.

Применительно же к плану дня это выглядит так: не давайте обстоятельствам «сталкивать» себя с намеченного вами пути. Переходите к менее важным и к менее срочным делам, только убедившись, что по более приоритетным сделано все возможное.

Правило 3

Спрячьтесь от текучки, уединившись хотя бы на час

Это правило для руководителей, менеджеров, служащих, управленцев — всех тех, у кого кроме непосредственно продажи есть еще много других обязанностей в фирме.

Количество обращений к управленцу так велико, что средний интервал между обращениями — не более 8 минут. Однако если учесть, что значительная часть времени уходит на совещания, ходьбу по кабинетам и т.п., в оставшееся время эти интервалы значительно меньше. Поэтому не приходится надеяться на вдумчивое (без помех) рассмотрение важнейших дел, требующих, как правило, значительного времени.

Если у вас есть секретарь или подходящий помощник, они могут оградить вас от решения многих мелких вопросов. (Хороший секретарь «экономит» руководителю до 30 % рабочего времени.)

Практика «закрытых дверей» является единственно приемлемой при написании серьезного документа, решении принципиально важного вопроса. Для этого необходимо запереться в кабинете, включить автоответчик. А если его нет — попросту отключить телефон!

Если запереться нет возможности, можно уединиться там, где вас без подсказки (в случае крайней необходимости) нельзя будет найти: в чем-то временно свободном кабинете, библиотеке, в конференц-зале или другом свободном помещении. Иных, столь же эффективных способов уйти от текучки, мировая практика не выработала.

Как подсказывает опыт, за время уединения удастся сделать то, что является наиболее важным и необходимым на данный момент. Именно за это время вы и получите наибольшие результаты, которые создают удовлетворенность рабочим днем, ощущение исполненного долга, осознание силы воли.

Правило 4

Не распыляйтесь, занимайтесь в данный момент только одним делом

Уподобьте себя песочным часам: они в любой момент времени пропускают через свое горлышко только одну песчинку. Пропускайте через свое сознание только один вопрос — важнейший на данный момент, не переходите к другому, не решив первого.

«Перескакивание» же с вопроса на вопрос — это расточительство времени, поскольку вновь вникать в вопрос — это значит тратить на него дополнительное время.

К тому же такое «перескакивание», как показывают исследования, отрицательно сказывается на нервной системе: быстро нарастает утомление, ухудшается качество работы, увеличивается количество ошибочных действий и решений.

К сожалению, нередко приходится наблюдать, как во время разговора руководителя с посетителем входит коллега руководителя и после приветствия обращается прямо к

хозяину кабинета со своим делом, не обращая внимания на то, что до него уже шел деловой разговор. А потом заходит следующий... и т.д. Кроме невоспитанности посетителей руководитель тем самым поощряет и собственное разбазаривание времени, как, впрочем, и времени своих подчиненных, ибо ему приходится вновь и вновь возвращаться к одним и тем же вопросам. Поэтому хозяин кабинета не должен позволять прерывать начатый разговор.

Кроме практики «открытых дверей», пагубность которой мы сейчас обсуждаем, «перескакивание» с вопроса на вопрос имеет место всякий раз, когда мы отвлекаемся от беседы с посетителем, чтобы ответить на телефонный звонок. «Телефон для меня как икона», говорится в одной из песен В. Высоцкого. Мы действительно поклоняемся телефону, когда отвлекаемся от серьезных разговоров, снимая трубку. Это неуважение к собеседнику и к тому же неразумное расходование своего времени — ведь после телефонного разговора необходимо вновь вникнуть в разговор с присутствующим: «Так на чем мы остановились?» .

Более рационально действовать так: если разговор заканчивается, то, подняв трубку, скажите: «Одну минуту», положите трубку на стол микрофоном вниз и, только закончив разговор, приступайте к беседе по телефону. Если же до конца разговора далеко, то поднимите трубку, спросите у посетителя: «Сколько нам нужно времени?», после чего скажите абоненту: «Пожалуйста, позвоните через... минут». Если указанного времени окажется недостаточно, вас опять отвлечет тот же абонент и вы окажетесь в неловком положении. Поэтому целесообразнее назвать время, превышающее в несколько раз то, которое попросил посетитель.

Кстати, отсрочка телефонного разговора приводит к тому, что вопрос может быть решен без вашей помощи: сколько звонков делается только потому, что позвонить оказывается проще, нежели подумать. Как видите, вы и на этом сэкономите время.

Необходимо отметить одно немаловажное обстоятельство: подняв трубку, не выслушивайте, кто и зачем звонит, ибо при этом весьма реально втягивание в разговор. Кроме того, у абонента может возникнуть впечатление, что если бы кто-то другой был на его месте, то вы, возможно, и поговорили бы с ним сразу (зачем получать информацию, кто звонит, если вы так заняты). Просто, подняв трубку, попросите перезвонить, подчеркивая тем самым, что, кто бы это ни был, вы не можете включиться с ним в разговор сию секунду.

Правило 5

Используйте эффект «10 мелочей»

1. Прежде чем отправиться куда-то по делам, позвоните туда.

Узнайте, есть ли нужный вам человек, часы приема, какие нужно иметь документы. Иначе посещение может обернуться досадной потерей времени: то нужный человек отсутствует или не может принять, то необходимо иметь при себе какой-то документ и т.д.

2. Старайтесь заменить визит телефонным звонком.

Разумеется, здесь речь не о посещении потенциального клиента. Но во многих других случаях личное посещение не дает никакого преимущества перед разговором по телефону. Уважающий себя и занятой человек не станет из-за 5-минутного разговора тратить два часа на дорогу и ожидание под дверью кабинета. Информацию можно получить по

телефону и при решении бытовых вопросов, например о наличии нужного товара в магазине, лекарства в аптеке. Сообщают все: и стоимость, и производителя, и все остальное.

3. Компонуйте однородные дела и телефонные звонки.

Старайтесь выезжать по несрочным делам лишь тогда, когда в месте поездки (или в близлежащих) вас ждет несколько дел. То же и с телефонными звонками: позвонив в одно место, наберите сразу и номера других требуемых вам абонентов — это займет в целом меньше времени.

Составьте себе список других организаций и фирм, находящихся рядом с местом вашей предполагаемой встречи, чтобы по возможности заглянуть и к ним, хотя бы для предварительного знакомства.

4. Не надейтесь на память, записывайте информацию, представляющуюся вам полезной.

Помните: мы забываем 90 % того, что слышим, 50 % того, что видим, и лишь 10 % того, что делаем. Ваша большая информированность обернется, в частности, и выигрышем времени.

5. Используйте для работы и чтения время ожидания приема, в очереди, в дороге и т.д.

Способность работать в любых условиях, используя для этого малейшую возможность, характерна для делового человека. Эта черта бросается в глаза особенно при наблюдении за иностранными партнерами. Нужно всегда иметь при себе какие-либо материалы для работы — на всякий случай (а случаев таких найдется сколько угодно).

Большинство людей в моменты вынужденного простоя не делают ничего полезного. Но вы можете использовать это время продуктивно. Это дело вашего выбора. Иногда хочется расслабиться или просто помечтать, это естественно. Но помните — выбор за вами.

Вот некоторые советы, как можно использовать образовавшееся свободное время:

- * позвоните в свою фирму, клиенту или возможному покупателю;
- * наметьте, кому позвонить еще;
- * подумайте над тем, что может понадобиться клиенту;
- * проанализируйте свой разговор с клиентом;
- * составьте список необходимых дел и звонков;
- * начните составлять план на завтра;
- * если есть бумажная работа, сделайте ее (на всякий случай нужно иметь ее при себе);
- * прослушайте магнитофонную запись с информацией или какими-нибудь объяснениями;
- * познакомьтесь со статьей, имеющей отношение к вашей сфере деятельности;
- * напишите записку клиенту или партнеру;
- * выполните упражнения на снятие напряжения (например, по системе аутотренинга);

* сделайте небольшую зарядку, используя статические упражнения, незаметные для окружающих (напряжение групп мышц).

Многие из этих дел следует планировать заранее. Например, чтобы прослушать магнитофонные записи во время поездки, их надо взять с собой.

Носите с собой несколько почтовых открыток, чтобы вы могли написать людям, которые рекомендовали вам новых клиентов. Эти карточки могут принести тысячи долларов комиссионных. Если у вас нет адреса нужного человека, можно вписать адрес позже.

Идя на встречу с клиентом, представьте себе ход беседы, прорепетируйте, как вы будете представлять товар, и вспомните все, что вам известно об этом клиенте. После встречи проанализируйте ее ход и результаты.

Старайтесь извлечь из таких моментов максимальную пользу. Вы удивитесь, насколько повысится ваша производительность. Ежедневные десять минут сложатся за год в полную рабочую неделю. Мы не можем растянуть время, но можем научиться с большей отдачей использовать его.

6. Всегда носите с собой чистую карточку и карандаш для записи удачных мыслей (совет А. Маккензи).

К сожалению, память наша такова, что мы забываем даже самые блестящие мысли (в том числе и свои). А они могут прийти в любое время суток, в любой обстановке, так как мысль наша работает непрерывно (хотя и не всегда осознанно) над разрешением наших проблем.

7. Не тратьте время на сетования по поводу неудач. Этим грешат многие — «поплакаться в жилетку»

после досадного просчета, а особенно в случае неудачного стечения обстоятельств. Эта пустая трата времени не поднимет вашего престижа и не излечит рану, а только разбередит ее. Лучше отнеситесь к неудаче с юмором.

8. Анализируйте свои привычки и наклонности, чтобы избавляться от вредных.

Этому весьма способствует а) изучение своих рабочих планов и отметок об их исполнении; б) обсуждение с близкими людьми своего стиля деятельности.

9. Решив трудную задачу, наградите себя кратким отдыхом.

Насладитесь сознанием своего успеха. Положительные эмоции вольют в вас новую энергию, которую вы употребите не на текучку, а на решение следующей важной задачи.

10. Не считайте, что методы и приемы вашей работы — самые лучшие.

Постоянно ищите способы рационального использования своего времени и времени своих сотрудников.

Как преодолеть свою медлительность

Специальные исследования показывают, что на счету этой нашей слабости — медлительности — больше потерянного, растраченного на мелочи времени, чем у любого другого фактора, снижающего эффективность труда.

Надежным противодействием медлительности служит неукоснительное следование изложенному выше правилу: «беритесь прежде всего за важнейшие и срочные дела». Однако, чтобы облегчить преодоление барьера отрицательных эмоций, которые замедляют переход к неприятному делу, мы не ограничимся лишь формулированием этого правила, а рассмотрим ситуацию подробнее.

У медлительности есть две главные союзницы: привычка и инерция.

Изменить свои привычки трудно. Но если попытаться это сделать, то начать надо, конечно, с их описания. Это можно сделать, например, записав дела и обязанности, которые вы привыкли делать сразу, не задумываясь, и делаете это легко, как бы между прочим, и те, которые не вызывают у вас восторга и вы ищете причину отложить их.

Конечно, такой список составляют не умозрительно (что очень трудно), а в процессе своей деятельности, как бы глядя на себя со стороны. Многие привычки подскажут вам ваши близкие друзья, сослуживцы, чем значительно облегчат вашу задачу.

Особенно обратите внимание на привычку откладывать — какого сорта дела вы стремитесь отложить?

Инерция проявляется в том, что продолжать дело легче, нежели начать новое.

Помня это, можно облегчить переход к новому делу тем, что начинать его с самого легкого шага. (Кстати, многие с детства помнят, наверное, антипсихологическую рекомендацию — начинать уроки с самых трудных предметов. Думается, что не для одного школьника эта дополнительная трудность перетянула чашу весов в пользу футбола или кино. На традиционный вопрос родителей «Почему до вечера не сел за уроки?» известен и ответ: «Не знал, как начать».)

Если дело большое, а тем более — общественно значимое, применяется второй способ — чисто психологический: приучать себя к мысли, что не начать новое дело, откладывать его — просто нельзя. Достигается это сообщениями всем окружающим о том, что вы начинаете новое большое дело. После того как все кругом об этом узнают, уже будет неудобно перед людьми: не начнешь — прослывешь болтуном; да и сам, пока говоришь, привыкаешь к новому делу и мысленно его как бы уже начинаешь.

Этот способ (как и другие, здесь рекомендуемые) автор многократно проверял на себе. В частности, последний прием — постоянно, когда чувствовал, что оттягивает момент начала написания новой книги или когда ее создание затягивается, а конца не видно, но надо ускорить завершение работы. Результат: это уже книга 24-я, написанная автором за последние 11 лет.

Наиболее распространенные случаи: неприятное дело, сложное дело и неопределенная ситуация. Рассмотрим каждый из этих случаев.

Неприятные дела. Их чаще всего откладывают в надежде, что «обойдется» («образуется»). Однако нередко не обходится, а усугубляется. Например, промедление с повышением оплаты труда приводит к конфликтам и потере наиболее ценных работников. Откладывание разрешения конфликта ведет к его разрастанию и углублению. Порой достаточно задуматься об отрицательных последствиях не принятых своевременно должных мер, как сразу расхочется медлить.

Проанализировав работу, вы, вероятно, получите подтверждение тому, что 80 % конфликтных ситуаций создают 20 % подчиненных, а 80 % неприятностей вы имеете от 20 % дел. Именно этим подчиненным и этим делам необходимо уделять больше внимания.

Полезно установить себе реальный срок исполнения неприятного дела. Записать его так, чтобы запись неоднократно попадала в поле вашего зрения. Еще лучше сообщить об этом сроке окружающим.

Если дело особенно неприятное, то можно в качестве «приманки» пообещать себе приз за его исполнение. Им может быть то, о чем вы давно мечтаете, но все время отказываете себе в этом удовольствии (посвятить целый вечер чтению, побездельничать, купить наконец то, чего очень хочется, но жалко денег, и т.п. — у каждого найдется приз для себя).

Сложное дело. Есть несколько приемов, облегчающих вхождение в дела, к которым не знаешь как подступиться.

Один из них — *разбить задачу на подзадачи*. Это дробление значительно облегчает поиск первого шага, самого трудного.

Второй прием — *начать с конца*. Например, если дело должно завершиться подачей записки руководству, можно начать с попытки написать ее. Взять лист бумаги, ручку и... Сразу встанет десяток вопросов: кому адресовать, с кем согласовать, чьи интересы этот доклад заденет, какие возможны реакции различных служб на него, какие разделы он должен содержать, каковы логически возможные варианты решения и т.д. Запишите все эти вопросы, сгруппируйте их — и первоначальный план действий готов.

Третий прием — *«метод десятиминуток»*. Вы обязуетесь перед собой 2—3 раза в день уделять по 10 минут этому трудному делу. Ясно, что за столь короткое время вы сможете лишь «отщипнуть кусочек» от стоящей перед вами глыбы: заказать в архиве, отделе информации, других службах необходимые материалы; попросить коллег и клиентов ответить на отдельные вопросы; решить, у кого можно проконсультироваться, кого можно привлечь в помощь, «озадачить их», поочередно поработать с каждым и т.д. (В других случаях алгоритм может быть иной, но идея, по-видимому, ясна.)

Очень часто мы ждем вдохновения. Но, как известно, «вдохновение — это на 90 % потение». Так постоянно утверждают многие из тех, кто стал лидером в своей сфере.

Неопределенная ситуация. Принятие решения часто откладывается из-за неполноты имеющейся информации и опасения, что решение может оказаться ошибочным.

Действительным подспорьем здесь может стать *«список тревог»*. Последующие обращения к этому списку показывают, что в большинстве своем тревоги оказались напрасными. Это, с одной стороны, способствует решительности, а с другой — выявляет действительные опасности.

Тесты для людей, занятых в торговом процессе

Имеет смысл время от времени присматриваться к себе повнимательней, заглядывать в свой внутренний мир, оценивать качества своей личности. Это позволит, во-первых, избрать (или подкорректировать) поле деятельности в направлении, более отвечающем вашим наклонностям. Во-вторых, предлагаемые тесты особенно полезны тем людям, которые имеют отношение к торговле. Проанализировав свои результаты, каждый увидит, какие его привычки улучшают результативность работы, а какие — ухудшают; какие следует развивать, а с какими бороться.

Приводимые тесты — научные, не развлекательные. Они разработаны специалистами и дают действительно объективную оценку тестируемых. Разумеется, при условии откровенных, без приукрашивания, ответов на вопросы тестов.

Тест № 1. Организованный ли Вы человек?

Спрос на организованных людей превышал, превышает и будет превышать предложение, потому что нет более надежных, результативных, точных и внимательных «изделий рода человеческого».

Организованного человека отличает определенная система работы, техника личного труда, уважение ко времени. Организованный делает в три раза больше, проживая как бы три жизни.

Неорганизованный человек идет на поводу у времени и дел, его «заедает текучка». Организованный умеет управлять и временем и делами. Его стиль работы, результаты труда показывают, что организованность — огромная сила. Система правил, позволяющих получить реальный выигрыш времени, описана автором в его книге «12 секретов успеха» (см. список литературы).

Предлагаемый тест служит не только проверкой личной организованности, но и средством, которое может побудить к постижению секретов самоорганизации, к выработке организационных навыков и привычек.

Как пользоваться тестом? После прочтения каждого вопроса нужно выбрать только один вариант ответа. Затем по ключу, который помещен в конце теста, найти количественные оценки выбранных Вами вариантов ответов. Далее сложить все оценки и полученную сумму соотнести с оценками результатов, которые приведены после ключа к тесту.

1. Имеются ли у Вас главные цели к достижению которых Вы стремитесь?

а) у меня есть такие цели

б) разве можно иметь какие-то цели? Ведь жизнь так изменчива!

в) у меня есть главные цели и моя деятельность направлена на их достижение

г) цели у меня есть, но моя деятельность мало способствует их достижению

2. Составляете ли Вы план работы дел на неделю, используете ли для этого еженедельник, спецблокнот и т.п.?

а) да

б) нет

в) не могу сказать ни да ни нет, так как намечаю главные цели в голове, а план на текущую неделю, день — в голове или на листке бумаги

г) пробовал составлять план, используя для этого еженедельник, но потом понял, что это ничего не дает

д) составлять план — это лишь игра взрослых людей в организованность

3. Отчитываете ли Вы себя за невыполнение намеченного?

а) отчитываю в тех случаях, когда вижу свою вину, лень или неповоротливость

б) отчитываю, несмотря на субъективные или объективные причины

в) сейчас и так все ругают друг друга, зачем же еще отчитывать самого себя

г) придерживаюсь такого принципа: что удалось сделать сегодня — хорошо, а что не удалось — выполняю, может быть, в другой раз

4. Как Вы ведете свою записную книжку с номерами телефонов деловых людей, знакомых, родственников, друзей и т.д.?

а) я — хозяин своей записной книжки: как хочу, так и веду ее. Если понадобится чей-то номер телефона, без труда найду его

б) часто меняю записные книжки, так как нещадно их эксплуатирую. Переписывая номера телефонов в новую книжку, стараюсь все сделать как следует, однако в дальнейшем вновь сбиваюсь на произвольную запись

в) запись телефонов, фамилий, имен веду почерком настроения. Считаю, были бы записаны номер телефона, фамилия, имя, отчество, а на какой странице записано, прямо или криво, — это не имеет никакого значения

г) использую общепринятую систему: в соответствии с алфавитом записываю фамилию, имя, отчество, номер телефона, если нужно, то и дополнительные сведения (адрес, место работы, должность)

5. Вас окружают различные вещи, которыми Вы часто пользуетесь. По каким принципам вы их располагаете?

а) каждая вещь лежит там, куда ее кто-нибудь положил

б) придерживаюсь принципа каждой вещи свое место

в) периодически навожу порядок в расположении вещей, предметов. Затем кладу их туда, куда придется, чтобы не загружать голову. Спустя некоторое время опять навожу порядок

г) считаю, что данный вопрос, не имеет никакого отношения к самоорганизации

6. Можете ли Вы по истечении дня сказать, сколько и по каким причинам Вам пришлось потерять напрасно время?

а) могу сказать о потерянном времени

б) могу сказать только о месте, где было напрасно потеряно время

в) если бы потерянное время измерялось в деньгах, тогда я считал бы его

г) всегда хорошо представляю, где, сколько и почему было потеряно время

д) не только хорошо представляю, где, сколько и почему было потеряно время, но и изыскиваю возможности сокращения потерь при повторении подобных ситуаций

7. Каковы Ваши действия, когда на совещании, собрании начинается переливание из пустого в порожнее?

а) предлагаю обратить внимание на существо вопроса

б) любое совещание или собрание представляет собой сочетание как «полного», так и «пустого». Когда наступает пустое, ждешь полного. Когда приходит полоса полного, то немного устаешь и для разрядки ждешь пустое. В таком чередовании и проходит совещание или собрание, и ничего тут не поделаешь

в) погружаюсь в небытие

г) начинаю заниматься теми делами, которые взял с собой в расчете на «переливание»

8. Предположим, Вам предстоит выступить с докладом. Будете ли Вы уделять внимание не только содержанию доклада, но и его продолжительности?

а) буду уделять самое серьезное внимание содержанию доклада. Думаю, что продолжительность нужно определять лишь приблизительно. Если доклад будет интересным, то всегда дадут время, чтобы закончить его

б) уделяю внимание в равной степени содержанию и продолжительности доклада, а также его вариантам в зависимости от отведенного времени

9. Стараетесь ли Вы использовать буквально каждую минуту для выполнения задуманного?

а) стараюсь, но у меня не всегда это получается в силу различных причин (упадок сил, ухудшение настроения и др.)

б) не стремлюсь к этому, так как считаю, что не нужно быть мелочным

в) зачем стремиться, если время все равно не обгонишь

г) стараюсь и пытаюсь, несмотря ни на что

10. Какую систему фиксации поручений, заданий и просьб Вы используете?

а) записываю в своем еженедельнике, что нужно выполнить и к какому сроку

б) фиксирую наиболее важные поручения, просьбы, задания в своем еженедельнике. Много пытаюсь запомнить. Если забываю мелочи, то не считаю это недостатком

в) стараюсь запомнить поручение, так как это тренирует память. Однако должен признаться, что память часто подводит меня

г) придерживаюсь принципа «обратной памяти»: пусть помнит о поручении тот, кто их дает. Если поручение нужное, то о нем напомним

11. Как точно Вы приходите на деловые встречи, собрание, совещание, заседание?

а) прихожу раньше на 5—7 минут;

б) прихожу точно в назначенное время или за 1—2 минуты до начала

в) как правило, опаздываю

г) *всегда опаздываю, хотя пытаюсь прийти раньше*

д) *если бы было издано научно-популярное пособие «Как не опаздывать», то я, вероятно, поучился бы по нему не опаздывать*

12. Какое значение Вы придаете своевременности выполнения заданий, поручений?

а) *считаю, что своевременность выполнения — один из важных показателей моего умения работать, своего рода триумф организованности. Однако мне не всегда удастся выполнить все вовремя*

б) *своевременность выполнения — это карьеризм. Лучше немного затянуть выполнение*

в) *предпочитаю меньше рассуждать о своевременности, а всегда выполнять все в срок*

г) *своевременно выполнять задание или поручение — это верный шанс получить новое. Исполнительность всегда оперативно наказывается*

13. Предположим, Вы пообещали в чем-то помочь другому человеку, но обстоятельства изменились таким образом, что выполнить обязательство довольно затруднительно. Как Вы будете себя вести?

а) *сообщу человеку об изменении обстоятельств и о невозможности выполнить обещание*

б) *постараюсь сказать человеку, что обстоятельства изменились и выполнение обязательства затруднительно. Одновременно скажу, что не нужно терять надежду*

в) *буду стараться выполнить обещание. Если выполню — хорошо, не выполню — тоже не беда, так как я довольно редко не сдерживал своих обещаний*

г) *ничего не буду сообщать человеку. Выполню обещанное во что бы то ни стало*

Ключ к ответам на вопросы					
Номер вопроса	Варианты ответов и оценки ответов в баллах				
	а	б	в	г	д
1	4	0	6	2	—
2	6	0	3	0	0
3	4	6	0	0	—
4	0	0	0	6	—
5	0	6	0	0	—
6	2	1	0	4	6
7	3	0	0	6	—
8	2	6	—	—	—
9	3	0	0	6	—
10	6	3	1	0	—
11	3	6	0	0	0
12	3	0	6	0	—
13	2	0	0	6	—

Оценка результатов

От 72 до 78 баллов. Вы относитесь к числу наиболее организованных людей, Вам можно позавидовать! Единственное, что можно Вам посоветовать — не останавливайтесь на достигнутом, развивайте и дальше самоорганизацию. Пусть Вам не кажется, что Вы достигли предела. Организация дает наибольший эффект тому, кто считает ее ресурсы неисчерпаемыми.

От 63 до 71 балла. Вы серьезно относитесь к организации в работе. Это дает Вам несомненное преимущество перед теми людьми, которые вспоминают об организованности лишь от случая к случаю. Но Вам следует внимательно присмотреться к самоорганизации, улучшить ее.

Меньше 63 баллов. Ваш образ жизни, Ваше окружение научили Вас быть кое в чем организованным. Организованность то появляется в Ваших действиях, то исчезает. Это признак отсутствия четкой системы самоорганизации. Постарайтесь проанализировать свои действия, расход времени, технику работы. Вы увидите то, о чем и не подозреваете в настоящее время. Чтобы стать организованным человеком, нужно преодолеть себя, нужно проявить волю и упорство.

Тест № 2. Управляете ли Вы своим временем?

Самооценка в баллах: 0 — почти никогда; 1 — иногда; 2 — часто; 3 — почти всегда.

1. Я резервирую в начале рабочего дня время для подготовительной работы, планирования
2. Я перепоручаю все, что может быть перепоручено
3. Я письменно фиксирую задачи и цели с указанием сроков их реализации
4. Каждый официальный документ я стараюсь обрабатывать за один раз и окончательно
5. Каждый день я составляю список предстоящих дел, упорядоченный по приоритетам. В первую очередь делаю важнейшие
6. Свой рабочий день я пытаюсь по возможности освободить от посторонних телефонных разговоров, незапланированных посетителей и неожиданно созываемых совещаний
7. Свою дневную загрузку я стараюсь распределить в соответствии с графиком моей работоспособности
8. В моем плане времени есть «окна», позволяющие реагировать на актуальные проблемы
9. Я пытаюсь направить свою активность таким образом, чтобы в первую очередь концентрироваться на немногих жизненно важных проблемах
10. Я умею говорить «нет», когда на мое время пытаются претендовать другие, а мне необходимо выполнить более важные дела

Оценка результатов

0—15 баллов. Вы не планируете свое время и находитесь во власти внешних обстоятельств. Некоторых из своих целей Вы достигаете, если составляете список приоритетных дел и придерживаетесь его.

16—20 баллов. Вы пытаетесь овладеть своим временем, но не всегда достаточно последовательны, чтобы иметь успех.

21—25 баллов. Вы хорошо распоряжаетесь своим временем.

26—30 баллов. Вы можете служить образцом каждому, кто хочет научиться рационально расходовать свое время.

Тест № 3. Агрессивны ли Вы?

Выберите в каждом вопросе один из вариантов ответа.

Если на какой-либо вопрос не сможете найти ответа, то при подсчете набранных баллов присвойте этому вопросу 2 очка.

1. Склонны ли Вы искать пути к примирению после конфликта?

- а) всегда*
- б) иногда*
- в) никогда*

2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?

- а) внутренне кипите*
- б) сохраняете полное спокойствие*
- в) теряете самообладание*

3. Каким считают Вас коллеги?

- а) самоуверенным*
- б) дружелюбным*
- в) спокойным*

4. Как Вы отреагируете, если Вам предложат ответственную должность, на которой можно «погореть»?

- а) примете ее с некоторыми опасениями , б) согласитесь без колебаний в) откажетесь от нее ради собственного спокойствия*

5. Как Вы будете себя вести, если кто-то из Ваших коллег без разрешения возьмет бумагу с Вашего стола?

- а) выдадите ему по первое число*
- б) попросите вернуть*
- в) проигнорируете*

6. Какими словами Вы встретите жену (мужа), если она (он) вернулась(лся) с работы позже обычного?

- а) «Что это тебя так задержало?»*
- б) «Где ты торчишь допоздна ?»*
- в) «Я уж начал волноваться»*

7. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля (своего или будучи с ребенком на автодроме)?

- а) стараетесь обогнать машину, показавшую Вам «хвост»*
- б) Вам все равно, сколько автомобилей Вас обошло*
- в) помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас (на автодроме будете «таранить»)*

8. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?

- а) уравновешенными*
- б) легко меняющимися*
- в) твердыми*

9. Что Вы предпринимаете, если не все удастся?

- а) находите виновного из числа окружающих*
- б) смиряетесь с действительностью*
- в) становитесь впредь осторожнее*

10. Как Вы отреагируете на информацию о распушенности современной молодежи?

а) *«Ловить и отправлять в колонию!»*

380

б) *«Пуританство, видно, сегодня не в моде»*

в) *«Надо ввести полицию нравов и штрафовать как следует!»*

11. Что Вы ощущаете, если должность, которую Вы хотели занять, досталась другому?

а) *«Изначем я только на это нервы тратил?»*

б) *«Видно, его физиономия шефу приятнее!»*

в) *«Может быть, мне это удастся в другой раз»*

12. Что вы ощущаете при просмотре страшного фильма?

а) *боязнь*

б) *скуку*

в) *истинное удовольствие*

13. Как Вы относитесь к состязанию, игре?

а) *стараетесь победить*

б) *по-олимпийски: главное не победа, а участие*

в) *расстраиваетесь очень сильно, если проигрываете*

14. Как Вы будете себя вести, если из-за дорожной пробки вы опоздаете на важное совещание?

а) *будете нервничать во время заседания „*

б) *попытаетесь оправдаться*

в) *огорчитесь*

15. Как Вы поступите, если Вас плохо обслуживают в ресторане (кафе)?

а) *стерпите, избегая скандала*

б) *вызовете администратора*

в) *отправитесь с жалобой к директору ресторана (кафе)*

16. Как Вы себя поведете, если Вашего ребенка (младшего брата, сестру) обижают в школе?

а) *поговорите с учителем*

б) *устроите скандал родителям «малолетнего преступника» "*

в) *посоветуете своему ребенку дать сдачу*

17. Какой, по-Вашему, Вы человек? а) *недостаточно уверенный в себе*

б) *уверенный*

в) *настойчивый, а некоторые говорят — «пробивной»*

18. Что Вы ответите подчиненному или младшему по возрасту, с которым Вы столкнулись в дверях и который начал извиняться?

а) *«Простите, это моя вина»*

б) *«Ничего, пустяки!»*

в) *«А повнимательнее Вы быть не можете?!»*

19. Как Вы отреагируете на статью в газете о хулиганстве подростков?

а) *«Когда же, наконец, ими займутся?»*

б) *«Для начала выпороть, а если не поможет, — отправить в колонию!!!»*

в) *«Нельзя все валить на них, виноваты и воспитатели»*

20. Представьте, что Вам предстоит заново родиться, но уже животным. Кем бы Вы хотели быть?

- а) *тигром*
 б) *домашней кошкой*
 в) *медведя*

Оценка результатов

35—44 балла. Вы умеренно агрессивны, но вполне успешно идете по жизни, поскольку у Вас достаточно здорового честолюбия и уверенности.

45 и более баллов. Вы излишне агрессивны, при этом нередко оказываетесь чрезмерно жестоки к другим людям и неуравновешенны. Вы надеетесь взобраться «наверх», рассчитывая на себя, и добиться успеха, жертвуя интересами окружающих. Поэтому Вас не удивляет неприязнь сослуживцев, но при малейшей возможности Вы стараетесь их за это наказать.

35 и менее баллов. Вы чрезмерно миролюбивы, что, возможно, обусловлено недостаточной уверенностью в своих силах и возможностях. Это, конечно, не означает, что Вы как травинка гнетесь под любым ветерком... И все же побольше решительности Вам не помешает.

Ключ к ответам на вопросы

Номер вопроса	Варианты ответов и оценки		
	ответов в баллах		
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>
1	1	2	3
2	2	1	3
3	3	2	1
4	2	3	1
5	3	2	1
6	2	3	1
7	2	1	2
8	2	1	2
9	3	2	1
10	3	1	2
11	1	3	2
12	3	1	2
13	2	1	3
14	1	2	3
15	1	2	3
16	1	3	2
17	1	2	3
18	1	2	3
19	2	3	1
20	3	1	2

Если по семи и более вопросам Вы набрали по 3 очка и менее чем по семи вопросам — по одному очку, то взрывы Вашей агрессивности носят скорее разрушительный, нежели конструктивный характер. Вы склонны к непродуманным поступкам и ожесточенным дискуссиям. Вы относитесь к людям пренебрежительно и своим поведением провоцируете конфликтные ситуации, которых вполне могли бы избежать.

Если же по семи и более вопросам Вы получили по одному очку и менее чем по семи вопросам — по 3 очка, то Вы чрезмерно замкнуты. Это не означает, что Вам тоже не присущи вспышки агрессивности, но Вы подавляете их слишком тщательно.

Тест № 4. Конфликтная ли Вы личность?

1. Представьте, что в общественном транспорте начинается ссора^ Что Вы предпримете?
 - а) не буду вмешиваться в ссору*
 - б) могу вмешаться, встать на сторону потерпевшего, того, кто прав*
 - в) всегда вмешиваюсь и до конца отстаиваю свою точку зрения*
2. Критикуете ли Вы на собрании руководство за до- ■ пущенные ошибки?
 - а) всегда критикую за ошибки*
 - б) да, но в зависимости от моего личного отношения к нему*
 - в) нет*
3. Ваш непосредственный начальник излагает свой план работы, который Вам кажется нерациональным. Предложите ли Вы свой план, который кажется Вам лучше?
 - а) если другие меня поддержат, то да*
 - б) разумеется, я предложу свой план*
 - в) боюсь, что за это меня могут лишить премиальных*
4. Любите ли Вы спорить со своими коллегами, друзьями?
 - а) только с теми, кто не обижается, и когда споры не портят наши отношения*
 - б) да, но только по принципиальным, важным вопросам*
 - в) я спорю со всеми и по любому поводу*
5. Кто-то пытается пролезть вперед Вас, без очереди. Ваши действия?
 - а) думаю, что я не хуже его, и тоже пытаюсь обойти очередь*
 - б) возмущаюсь, но про себя*
 - в) открыто высказываю свое негодование*
6. Представьте, что рассматривается проект, в котором есть смелые идеи, но есть и ошибки. Вы знаете, что от Вашего мнения будет зависеть судьба этой работы. Как Вы поступите?
 - а) выскажусь и о положительных, и об отрицательных сторонах проекта*
 - б) выделю положительные стороны проекта и предложу предоставить возможность продолжить его разработку автору*
 - в) стану критиковать: чтобы быть новатором, нельзя допускать ошибок*
7. Представьте, что теща (свекровь) говорит Вам о необходимости экономии и бережливости, о Вашей расточительности, а сама то и дело покупает дорогие старинные вещи. Она хочет знать Ваше мнение о своей последней покупке. Что Вы ей скажете?
 - а) скажу, что одобряю покупку, если она доставила ей удовольствие*
 - б) скажу, что у этой вещи нет художественной ценности*
 - в) буду ругаться, поссорюсь с ней из-за этого*
8. В парке Вы встретили подростков, которые курят. Как Вы реагируете?
 - а) делаю им замечание*
 - б) думаю: зачем мне портить себе настроение из-за чужих, плохо воспитанных юнцов*

в) *если бы это было не в общественном месте, то я бы их отчитал*

9. В ресторане Вы замечаете, что официант обсчитал Вас. Ваши действия?

а) *в таком случае я не дам ему чаевых, хотя и собирался это сделать*

б) *попрошу, чтобы он еще раз, при мне, составил счет*

в) *выскажу ему все, что о нем думаю*

10. Вы в доме отдыха. Администратор занимается посторонними делами, развлекается, вместо того чтобы выполнять свои обязанности: следить за уборкой в комнатах, разнообразием меню... Возмущает ли Вас это?

а) *да, и я нахожу способ пожаловаться на него, требуя наказания или даже увольнения с работы*

б) *да, но если я даже и выскажу ему какие-то претензии, это вряд ли что-то изменит*

в) *да, а в результате придираюсь к обслуживающему персоналу — повару, уборщице или срываю свой гнев на жене*

11. Вы спорите с Вашим сыном-подростком и убеждаетесь, что он прав. Признаете ли Вы свою ошибку?

а) *нет*

б) *разумеется, признаю*

в) *постараюсь примирить наши точки зрения*

Ключ к ответам на вопросы

Номер	Варианты	ответов	<i>A</i>
вопроса	ответов в баллах		
	<i>a</i>	<i>б</i>	<i>в</i>
1	4	2	0
2	0	2	4
3	2	0	4
4	4	2	0
5	0	4	2
6	2	4	0
7	4	2	0
8	0	4	2
9	4	2	0
10	0	4	2
11	0	4	2

Оценка результатов

От 30 до 44 баллов. Вы тактичны. Не любите конфликтов. Умеее их сгладить, легко избегать критических ситуаций. Когда же Вам приходится вступать в спор, Вы учитываете, как это может отразиться на Вашем служебном положении или приятельских отношениях. Вы стремитесь быть приятным для окружающих, но когда им требуется помощь, Вы не всегда решаетесь ее оказать. Не думаете ли Вы, что тем самым теряете уважение к себе в глазах других?

От 15 до 29 баллов. О Вас говорят, что Вы конфликтная личность. Вы настойчиво отстаиваете свое мнение, невзирая на то, как это повлияет на Ваши служебные или личностные отношения. И за это Вас уважают.

До 14 баллов. Вы мелочны, ищете поводы для споров, большая часть которых излишня. Любите критиковать, но только когда это выгодно Вам. Вы навязываете свое мнение,

даже если не правы. Вы не обидитесь, если Вас будут считать любителем поскандальить. Подумайте, не скрывается ли за Вашим поведением комплекс неполноценности?

Тест № 5. Уверены ли Вы в себе? (Самооценка уверенности)

Продумайте ответы на предлагаемые ниже. 32 утверждения, указав на отдельном листке в четырехбалльной системе свое отношение к ним. При этом баллы должны означать следующее:

я думаю об этом очень часто — 4 балла; *часто* — 3 балла; *иногда* — 2 балла; *редко* — 1 балл; *никогда* — 0 баллов.

1. Мне хочется, чтобы мои друзья подбадривали меня.
2. Постоянно чувствую свою ответственность по работе.
3. Я беспокоюсь о своем будущем.
4. Многие меня ненавидят.
5. Я обладаю меньшей инициативой, нежели другие.
6. Я беспокоюсь за свое психическое состояние.
7. Я боюсь выглядеть глупцом.
8. Внешний вид других куда лучше, чем мой.
9. Я боюсь выступать с речью перед незнакомыми людьми.
10. Я часто допускаю ошибки.
11. Как жаль, что я не умею говорить как следует с людьми.
12. Как жаль, что мне не хватает уверенности в себе.
13. Мне бы хотелось, чтобы мои действия одобрялась другими чаще.
14. Я слишком скромн.
15. Моя жизнь бесполезна.
16. Многие неправильного мнения обо мне.
17. Мне не с кем поделиться своими мыслями.
18. Люди ждут от меня очень многого.
19. Люди не особенно интересуются моими достижениями.
20. Я слегка смущаюсь.
21. Я чувствую, что многие люди не понимают меня.
22. Я не чувствую себя в безопасности.
23. Я часто волнуюсь понапрасну.

24. Я чувствую себя неловко, когда захожу в комнату, где уже сидят люди.
25. Я чувствую, что люди говорят обо мне за моей спиной.
26. Я чувствую себя скованным.
27. Я уверен, что люди почти все воспринимают легче, чем я.
28. Мне кажется, что со мной должна случиться какая-нибудь неприятность.
29. Меня волнует мысль о том, как люди относятся ко мне.
30. Как жаль, что я не так общителен.
31. В спорах я высказываюсь только тогда, когда уверен в своей правоте.
32. Я думаю о том, чего ждет от меня общественность.

Оценка результатов

От 0 до 25 баллов, это означает, что Вы, в основном, уверены в своих действиях.

От 25 до 45 означает средний уровень.

От 46 и выше — низкий уровень самооценки (переживания по поводу критических замечаний в свой адрес, сомнения в правильности своих действий).

Тест № 6. Начинать ли собственное дело?

Перед тем как взяться за любое дело, желательно во избежание ошибок взвесить все «за» и «против». В этом Вам может помочь предлагаемый тест. Ответы на вопросы могут быть либо «да», «затрудняюсь ответить», «нет», либо *а, б, в*.

1. Вы профессионал в избранной области деятельности?
2. Ваше отношение к распределению работы:
 - а) себе — только самую важную, остальное — другим*
 - б) затрудняюсь ответить*
 - в) сама работа покажет, кому что лучше делать*
3. Сможете ли Вы решить проблемы формирования портфеля заказов, прогнозирования финансов и рентабельности, рациональной системы оплаты труда и т.д.?
4. Намерены ли Вы прибегать к помощи специалистов по отдельным вопросам?
5. Необходим ли контроль за Вашими подчиненными?
6. Будете ли Вы доверять Вашим подчиненным выбор метода выполнения работы?
7. Считаете ли Вы расходование средств на повышение квалификации выгодным вложением капитала?
8. Имеете ли Вы достаточно ясное представление о своей деятельности на ближайший год или два?
9. В случае, если Вам придется делить доход с Вашим товарищем или партнером, уверены ли Вы, что сохраните с ним дружеские отношения?

10. Дадите ли Вы твердое обещание, если у Вас нет уверенности, что сумеете его выполнить?
11. Согласен(сна) ли Ваш(а) супруг(а) с Вашими намерениями заняться предпринимательской или управленческой деятельностью?
12. Способны ли Вы выделить при большой нагрузке время на обдумывание перспективных вопросов?
13. Располагаете ли Вы необходимыми средствами для открытия нового дела или начала нового вида деятельности?
14. Делаете ли Вы записи того, что задумали осуществить?
15. Планируете ли Вы свой рабочий день?
16. Будете ли Вы отмечать достижения своих подчиненных или постараетесь их не замечать?
17. Способны ли Вы скрыть свое раздражение?
18. Наводили ли Вы справки о делах предприятий, аналогичных Вашему?
19. Можете ли Вы получить большую прибыль, чем Ваши конкуренты?
20. При выборе правовой формы Вашего предприятия изучили ли Вы налоговую систему?
21. Учитываете ли Вы, что Ваши партнеры по делу могут быть не всегда искренни?

Набранные баллы подсчитываются по следующей таблице:

Ключ к оценке результатов

Номер вопроса	Да (или «а»)	Затрудняюсь ответить (или «б»)	Нет (или «в»)
1	8	4	0
2	4	2	0
3	8	4	0
4	0	6	8
5	4	2	0
6	4	2	0
7	4	2	0
8	8	4	0
9	2	4	0
10	0	2	4
11	8	4	0
12	8	4	0
13	8	4	0
14	4	2	0
15	4	2	0
16	4	2	0
17	4	2	0
18	8	4	0
19	8	4	0
20	8	4	0
21	4	2	0

Оценка результатов

Если балльная оценка Ваших способностей выше **80**, смело беритесь за дело; если она находится в пределах от **40 до 80** — еще раз подумайте; при результате до **40** баллов лучше приниматься за дело с соответствующими помощниками.

Тест № 7. Способны ли вы к предпринимательской деятельности?

Требуется, чтобы Вы не спеша и в то же время достаточно быстро дали вдумчивые ответы на следующие 13 вопросов, выбрав один из вариантов ответов.

1. Каким образом Вы предполагаете разбогатеть в ближайшее время?

- а) сделать карьеру, поднявшись вверх по служебной лестнице*
- б) вкладывать имеющиеся деньги в дело и с выгодой рисковать*
- в) попытать счастья в лотерее*

2. Если Вам представилась возможность выступить в качестве актера, какую роль Вы смогли бы сыграть лучше всего?

- а) Остапа Бендера*
- б) Левина из «Анны Карениной»*
- в) Штирлица из кинофильма «Семнадцать мгновений весны»*

3. Представьте себе, что Вы заработали 100 тысяч долларов. Что Вы сделаете дальше?

- а) отнесете деньги в банк и будете жить на проценты от вклада*
- б) рискнете вложить их в прибыльное дело*
- в) часть денег вложите в новое дело, а часть, для надежности, — в солидный банк*

4. Что, на Ваш взгляд, могут принести Вам деньги?

- а) власть*
- б) жизнь в свое удовольствие*
- в) много новых забот и зависти*

5. Если Вы разбогатеете, то хотели бы, чтобы об этом написали в газетах?

- а) нет*
- б) да*
- в) обо мне и так иногда пишут*

6. Какая из трех групп профессий Вам более всего импонирует?

- а) писатель, художник, композитор*
- б) адвокат, врач, политик*
- в) глава фирмы, руководитель института, директор издательства*

7. При создании своей фирмы будете ли Вы принимать родственников и друзей?

- а) да*
- б) нет*
- в) для ответа на вопрос требуется основательно подумать*

8. Представьте себе, что Вы заработали 100 тысяч долларов. Как бы Вы вели себя?

- а) в моей жизни изменилась бы лишь квартира, машина, мебель и прочая обстановка*
- б) я бы позволил себе больше путешествовать*
- в) я бы полностью изменил свой образ жизни*

9. Представьте себе, что Вы только что стали директором фирмы. С чего начнете свою деятельность?

- а) с изучения людей, с которыми предстоит работать*
- б) с определения основных направлений работы фирмы*
- в) с подбора надежных помощников*

10. Какое из приведенных утверждений Вы считаете более правильным, если стали директором фирмы?

- а) в моей работе снизилась значимость профессионально-технических навыков и повысилась роль концептуальных знаний*
- б) чем выше ранг управления, тем более значимы коммуникативные умения и способности по сравнению с профессионально-техническими*
- в) изменились в равной степени требования практически ко всем качествам личности*

11. В Вашей фирме в одном из подразделений возникла конфликтная ситуация. Каковы будут Ваши действия как директора фирмы?

- а) нужно выслушать мнения конфликтующих сторон и убедить их найти компромиссное решение*
- б) нужно выслушать мнение всех, но окончательное разрешение конфликта поручить руководителю подразделения*
- в) нужно сделать все возможное, чтобы не дать разрастись малому конфликту до больших размеров*

12. Как сильно Вы испытываете потребность иметь большие деньги?

- а) постоянно*
- б) периодически*
- в) скорее всего, нет*

13. Если бы Вы имели большую сумму и Вам представилась возможность заключить новую сделку, какую бы Вы предпочли?

- а) на треть суммы*
- б) на 2/3 суммы*
- в) на всю сумму*

Далее на отдельном листе Вы должны записать номера вопросов и выбранные Вами ответы. После этого можете подсчитать суммарное число баллов, которое Вы набрали.

Ответы оцениваются в баллах следующим образом:

Ключ к ответам на вопросы

Номер Варианта ответов и оценки
вопрос ответов в баллах

а	а	б	в
1	3	6	0
2	3	0	6
3	0	3	6
4	3	0	6
5	6	3	0
6	0	3	6
7	0	3	6
8	6	3	0
9	3	6	0
10	3	6	0
11	3	6	0

12	6	3	0
13	0	6	3

Оценка результатов

- 0—11 баллов** - очень низкий ;
уровень
- 12-19 баллов** — низкий уровень;
- 20-27 баллов** — значительно ниже среднего;
- 28-35 баллов** — чуть ниже среднего;
- 36-43 балла** - средний;
- 44-51 балл** — чуть выше среднего;
- 52-59 баллов** — выше среднего;
- 60-67 баллов** — уровень;
высокий
- 68-78 баллов** — очень высокий уровень.

Если Вы определили, что у Вас способности к предпринимательской деятельности находятся на 1, 2 или 3-м уровне, то лучший способ разбогатеть для Вас — это упорно работать, избегая карьеры менеджера и руководителя.

Если Вы находитесь на 4, 5 или 6-м уровне, то шансы разбогатеть у Вас есть, но Вам необходимо активнейшим образом развивать в себе способности.

Если Вы находитесь на 7 или 8-м уровне, то у Вас есть шанс овладеть профессией менеджера.

А если набрали от 68 до 78 баллов, то есть находитесь на 9-м уровне, то у Вас есть реальные шансы преуспеть в бизнесе.

Тест № 8. Раздражительный ли Вы собеседник?

Отметьте ситуации, которые вызывают у Вас неудовлетворение или досаду, раздражение при беседе с любым человеком — будь то Ваш товарищ, сослуживец, непосредственный начальник, руководитель или просто случайный собеседник.

Подсчитайте процент ситуаций, вызывающих досаду и раздражение (достаточно умножить на 4 число раздражающих Вас ситуаций).

1. Собеседник не дает мне шанса высказаться. У меня есть что сказать, но нет возможности вставить слово.
2. Собеседник постоянно прерывает меня во время беседы.
3. Собеседник не смотрит на меня во время разговора, и я не уверен, слушает ли он меня.
4. Разговоры часто вызывают чувство пустой траты времени.

5. Собеседник постоянно суетится: карандаш и бумага его занимают больше, чем мои слова.
6. Собеседник никогда не улыбается. У меня возникает чувство неловкости и тревоги.
7. Собеседник всегда отвлекает меня вопросами и комментариями.
8. Что бы я ни высказал, собеседник всегда охлаждает мой пыл.
9. Собеседник во всем старается опровергнуть меня.
10. Собеседник передергивает смысл моих слов и вкладывает в них другое содержание.
11. Когда я задаю вопрос, собеседник переадресовывает его мне.
12. Иногда собеседник переспрашивает меня, делая вид, что не расслышал.
13. Собеседник, не дослушав до конца, перебивает меня лишь затем, чтобы согласиться.
14. Собеседник при разговоре сосредоточенно занимается посторонним: играет сигаретой, протирает стекла очков и т.п., и я твердо уверен, что он при этом невнимателен.
15. Собеседник делает выводы за меня.
16. Собеседник всегда пытается вставить слово в мое повествование.
17. Собеседник смотрит на меня, как бы оценивая. Это беспокоит.
18. Собеседник смотрит на меня очень внимательно, не мигая.
19. Когда я предлагаю что-нибудь новое, собеседник говорит, что он думает так же.
20. Собеседник переигрывает, показывая, что интересуется беседой, слишком часто кивает головой, ахает и поддакивает.
21. Когда я говорю о серьезном, собеседник вставляет шуточки, смешные истории и анекдоты.
22. Собеседник часто глядит на часы во время разговора.
23. Когда я вхожу в кабинет, он бросает все дела и все внимание обращает на меня.
24. Собеседник ведет себя так, будто я мешаю ему делать что-то важное.
25. Собеседник требует, чтобы все соглашались с ним. Любое его высказывание завершается вопросом: «Вы тоже так думаете?» или «Вы не согласны?».

Тест № 9. Умеете ли Вы слушать?

Ниже приводятся 10 вопросов, ответы на которые помогут Вам узнать, насколько эффективно Вы слушаете своих собеседников. При ответах на вопросы пользуйтесь шкалой:

всегда — 4 балла; часто — 3 балла; иногда — 2 балла; никогда — 1 балл.

1. Даете ли Вы собеседнику возможность высказаться, не перебивая его?

2. Обращаете ли Вы внимание на подтекст высказывания собеседника?
3. Стараетесь ли Вы запомнить, что говорит Ваш собеседник?
4. Обращаете ли Вы внимание на главные стороны сообщения?
5. Слушая собеседника, стараетесь ли Вы сохранить в памяти основные факты сообщения?
6. Обращаете ли Вы внимание собеседника на то, что вытекает из содержания сообщения?
7. Подавляете ли Вы у себя желание уклониться в беседе от неприятных Вам вопросов?
8. Воздерживаетесь ли Вы от раздражения, когда собеседник высказывает противоположную точку зрения?
9. Стараетесь ли Вы удерживать свое внимание на сообщении собеседника?
10. Проявляют ли Ваши собеседники интерес к беседе с Вами?

Оценка результатов

32 и более баллов — отлично;

27—31 балл — хорошо;

22—26 баллов — посредственно;

менее 22 — надо тренироваться.

Тест № 10. Общительный ли Вы человек?

Приведенный психологический тест поможет Вам узнать самого себя. Ответив на вопросы, Вы сможете сделать кое-какие выводы относительно своего характера и, в частности, Вашей общительности.

Подберите ответы, которые более всего соответствуют манере Вашего поведения и запишите их индексы (например, 1а, 2в, 3б и т.д.). Записи потребуются, чтобы провести обработку результатов.

Помните только о том, что на все вопросы нужно отвечать честно и откровенно.

1. Если Вас приглашает к себе в гости человек, которому Вы не симпатизируете, примете ли это приглашение?

а) да

б) только в исключительном случае

в) нет

2. Представьте, что в гостях Вы вынуждены сидеть около человека, которого считаете своим врагом. Как Вы себя поведете?

а) не будете обращать на него внимания

б) будете отвечать только на его вопросы

в) попытаетесь завязать с ним непринужденный разговор

3. Вы только что собирались позвонить во входную дверь квартиры ваших знакомых. Внезапно слышите, что в квартире возник семейный спор. Что Вы сделаете?

а) все-таки позвоните

- б) подождете, пока спор прекратится*
- в) уйдете*

4. Что Вы сделаете, если Вам в гостях предложат нелюбимое блюдо?

- а) несмотря на отвращение, скушаете это блюдо*
- б) скажете хозяевам, что не можете это съесть*
- в) пожалуетесь на отсутствие аппетита*

5. Какой бутерброд со стола Вы выберете?

- а) самый лучший*
- б) самый маленький*
- в) ближайший к вам*

6. Что Вы предпримете в том случае, если в компании внезапно наступит перерыв в разговоре?

- а) подождете, пока кто-нибудь не начнет разговор на новую тему*
- б) сами найдете какую-нибудь тему*

7. Представьте себе, что Вы на работе или в каких-либо других условиях попали в неприятное положение. Расскажите ли Вы об этом своим знакомым?

- а) обязательно*
- б) только друзьям*
- в) ни одному человеку*

8. Добавляете ли Вы от себя что-либо в рассказы, которые слышите от других?

- а) да*
- б) добавляю с очень незначительными «улучшениями»*
- в) нет*

9. Носите ли Вы с собой фотографию своей возлюбленной и показываете ли ее охотно окружающим?

- а) да*
- б) иногда*
- в) никогда*

10. Что Вы сделаете, если, будучи в обществе, не понимаете рассказанной шутки?

- а) смеетесь вместе с остальными*
- б) остаетесь серьезным*
- в) просите, чтобы кто-нибудь объяснил смысл этой шутки*

11. Что Вы предпримете, если, будучи в компании, начнете ощущать резкую головную боль?

- а) будете терпеть*
- б) попросите таблетку против головной боли*
- в) пойдете домой*

12. Что Вы сделаете, если, находясь в гостях, узнаете, что по телевидению будут передавать программу, которая интересует только Вас?

- а) попросите, чтобы хозяин включил телевизор*
- б) начнете смотреть телепередачу в соседней комнате, чтобы не помешать остальным гостям*
- в) откажетесь от интересующей Вас передачи*

13. Вы находитесь в гостях. Когда Вы чувствуете себя лучше?

- а) *когда развлекаете гостей*
- б) *когда Вас развлекают другие*

14. Обладаете ли Вы привычкой заранее решать, как долго можете оставаться в гостях?

- а) *нет*
- б) *иногда*
- в) **да**

15. Корреспондент берет у Вас интервью:

- а) *довольны ли Вы, если интервью с вами напечатают в газете?*
- б) *хотели бы, чтобы это было уже в прошлом ?*
- в) *все это совершенно безразлично*

16. Можете ли Вы беспристрастно относиться к людям, которых не можете терпеть?

- а) *безусловно*
- б) *только в виде исключения*
- в) *не задумывались над таким вопросом*

17. Соглашаетесь ли с мнением других людей, даже если оно справедливо, но для Вас неблагоприятно?

- а) *не всегда*
- б) *только если оно подтверждает Ваше мнение*
- в) *собственно говоря, зачем это делать?*

18. Когда Вы прекращаете спорить?

- а) *чем скорее, тем лучше*
- б) *когда этот спор не имеет никакого смысла*
- в) *после того, как Вы убедили своего оппонента*

19. Если Вы знаете стихи, то будете ли читать их в обществе?

- а) *с удовольствием*
- б) *если об этом попросят*
- в) *ни в коем случае*

20. Представьте себе, что Вы живете во времена графа Монте-Кристо, сидите в подземной тюрьме и внезапно узнаете, что в соседней камере заключен Ваш самый злейший враг. Когда Вы начнете с ним перестукиваться?

- а) *как можно скорее*
- б) *когда не сможете больше терпеть одиночества*
- в) *никогда*

21. Есть ли у Вас обыкновение встречать Новый год на главной площади города?

- а) *да*
- б) *нет*
- в) *под Новый год я всегда сплю*

Ключ к ответам на вопросы

Номер вопроса	Варианты ответов			i оценки
	а	б	в	
1	20	5	8	
2	0	5	25	

3	5	10	0
4	10	0	5
5	0	5	10
6	5	15	—
7	30	5	0
8	15	5	0
9	0	5	10
10	0	5	10
11	5	■ 10	0
12	0	5	10
13	20	5	—
14	0	5	15
15	10	0	5
16	15	5	0
17	25	5	0
18	0	5	10
19	0	5	10
20	20	5	0
21	5	0	10

Оценка результатов

280—300 баллов

Возникает подозрение, что Вы не всегда внимательно читали поставленные вопросы или не всегда искренне на них отвечали. Сделайте вторую попытку: проверьте себя еще раз.

200—280 баллов

Вам следует быть довольным собой. По меньшей мере это относится к Вашим способностям к общению. Вы охотно проводите свободное время среди людей и, наоборот, в любом обществе являетесь желанным. Вы обладаете живым умом, впечатлительны, хороший слушатель и рассказчик. Все эти и некоторые другие способности приводят к тому, что Вы часто становитесь центром внимания.

100—200 баллов

Ваше отношение к общественной жизни нелегко определить. С одной стороны, Вы обладаете свойствами и наклонностями, которые делают Вас приятным членом общества. С другой стороны, прочие качества Вашего характера как бы тормозят первые. В целом Вы можете в обществе чувствовать себя вполне удовлетворительно. Но, во всяком случае, Вам нелегко удастся приспособиться к любому окружению. Этому соответствует и Ваше настроение. Но среди людей, которым симпатизируете, часто проводите очень приятные часы.

50—100 баллов

Как правило, Вы любите одиночество. В узком семейном или дружеском кругу Вы чувствуете себя значительно лучше, чем в- большой компании. Вы, по-видимому, интроверт. Кстати, многие знаменитые личности, вошедшие в историю, нередко принадлежали к данной категории людей.

Меньше 50 баллов

Этот результат маловат. Вам нужно стараться быть пообщительней. Ибо всем не объяснишь, что Вы законченный интроверт, что это свойство — от природы. Не понимая этого, многие думают: раз не хочет говорить со мной — значит, плохо ко мне относится.

А «перемыв Вам косточки», двое-трое таких критиков и вовсе сойдутся на том, что Вы — плохой человек. Можете, конечно, не обращать на это внимания, если Вас это не задевает. Но если задевает — постарайтесь развивать в себе способность к общению.

Тест № 11. В хорошей ли Вы форме?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, понадобятся стул и часы с секундной стрелкой.

Сядьте прямо на стул. Поднимитесь с него и опуститесь на него 10 раз. Засеките время, затраченное Вами на выполнение этого упражнения. Сравните его с данными, приведенными ниже в таблице. Если результат превысит границу, то необходимо будет более активно заниматься физкультурой — ездой на велосипеде, бегом, плаванием, ритмической гимнастикой.

Не ссылайтесь на избыточный вес. В данном тесте он не играет никакой роли.

Возраст (лет)	Женщины (сек)	Мужчины (сек)
20	10,9	8,5
30	12,6	10,8
40	14,3	12,7
50	15,9	14,7
60	17,6	16,6

Тест № 12. Какая у Вас память?

Психологами разработано много тестов, позволяющих оценить состояние памяти человека. Этот тест — один из наиболее простых.

Запомните приведенные ниже слова вместе с порядковыми номерами. Ответ считается правильным только при условии, что и слово и порядковый номер воспроизведены правильно. На запоминание предоставляется 40 секунд (переписывать слова нельзя):

1. украинец
2. экономика
3. каша
4. татуировка
5. нейрон
6. любовь
7. ножницы
8. совесть
9. глина
10. словарь
11. масло
12. бумага
13. пирожное
14. логика
15. социализм
16. глагол
17. прорыв
18. дезертир
19. свеча

20. вишня

По истечении 40 секунд отложите список в сторону и запишите запомнившиеся Вам слова вместе с номерами. Умножив на 5 число полностью правильных ответов, Вы получите процент, а вместе с ним и оценку своей памяти:

Процент правильных ответов	Оценка
90—100	Отлично
70—90	Очень хорошо
50—70	Хорошо
30—50	Удовлетв.
10—30	Плохо
Менее 10	Очень плохо

Тест № 13. Профессиональные качества торгового агента

Тест представляет собой анкету, которую заполняет на Вас (по вашей просьбе) Ваш руководитель, коллега по работе, клиент, т.е. тот, кто может дать оценку Вашим профессиональным качествам. Желательно, чтобы Вы получили несколько таких анкет, заполненных разными людьми (3—5 анкет).

Анкета

Благодарю Вас за то, что согласились мне помочь. Мне бы хотелось получить от Вас объективную оценку моих профессиональных качеств и моего отношения к работе. Пожалуйста, ничего не приукрашивайте, указывайте все откровенно: чтобы стать лучшим, мне нужно знать правду.

	Качества, проявляемые мною при продаже	Всегда	Как правило	Редко	Иногда	Никогда
1	2	3	4	5	6	7
1	Решительность	1	2	3	4	5
2	Честен	1	2	3	4	5
3	Уверенность в достоинствах своего товара	1	2	3	4	5
4	Вера в свои силы	1	2	3	4	5
5	Люблю свое дело	1	2	3	4	5
6	Открытость	1	2	3	4	5

7	Сосредоточенность на своей цели	1	2	3	4	5					
8	Поведение и одежда, соответствующая профессионалу	1	2	3	4	5					
9	Проявление доброжелательности в манере держаться и в выражении лица	1	2	3	4	5					
10	Умение слушать	1	2	3	4	5					
11	Внимательность (слышу, что говорят, и то, о чем не говорят)	1	2	3	4	5					
12	Забота о нуждах своих клиентов	1	2	3	4	5					
13	Готовность к действию	1	2	3	4	5					
14	Умение сформулировать то, чего хочет клиент	1	2	3	4	5					
15	Готовность выслушать сомнения и возражения клиента	1	2	3	4	5					
16	Отсутствие обиды	1	2	3	4	5					
1	2						3	4	5	6	7
17	Готовность звонить по телефону незнакомым — возможным клиентам, на которых у меня нет каких-либо рекомендаций						1	2	3	4	5
18	Обязательность в выполнении всех своих обещаний, просьбах клиентов						1	2	3	4	5
19	Умение привлечь много новых клиентов						1	2	3	4	5
20	Готовность реализовывать новые идеи						1	2	3	4	5
21	Умение работать профессионально, а не «гореть на работе»						1	2	3	4	5
22	Настойчивость (в меру)						1	2	3	4	5
23	Умение осознать свои слабости и работать над собой						1	2	3	4	5
24	Инициативность и предприимчивость						1	2	3	4	5

25	Готовность идти на продуманный риск	1	2	3	4	5
----	-------------------------------------	---	---	---	---	---

Оценка результатов

25—50 баллов — отлично;

51—75 — хорошо;

76—100 — удовлетворительно: необходима дальнейшая работа над собой;

101—125 — очень плохо, нужны экстраординарные усилия в области самосовершенствования.

Обратите особое внимание на те позиции, где у Вас наихудшие показатели, особенно, если на них указывают все Ваши «оценщики».

Анкета может доставить Вам неприятные минуты, когда Вы увидите свои серьезные недостатки. Однако она — весьма действенное средство.

Только анализируя и устраняя свои ошибки сегодня, Вы добьетесь успеха завтра!

Литература

- Адаме С. **Профессиональные продажи и коммерческие переговоры.** — Мн.: Амалфея, 1998. — 224 с.
- Акулич И.Л. **Маркетинг.** — Мн.: Высшая школа, 2002.-447 с.
- Аллен П. **Учимся торговать.** — Мн.: Амалфея, 1996. — 214 с.
- Беттджер Ф. **Обаять клиента (Идеи, стиль и техника профессионального коммерсанта).** — Новосибирск: «ЭКОР», 1995. - 192 с.
- Беттджер Ф. **Удачливый торговец, или как я приумножил свои доходы и счастье, занимаясь продажей.** — М.: «ФАИР», 1997.-320 с.
- Битере Дж., Винкерман К **Как продать свои услуги.** — М.: НИПАМИ,1991.-84с.
- Дайновский Ю.А. **505 приемов бизнеса (Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда).** — Киев: А.С.К., 1998. — 272 с.
- Дейян А. и др. **Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.** — М.: «Прогресс», 1994. — 190 с.
- ДжирардД. **Виртуоз торговли.** — Мн.: Парадокс, 1997. — 400 с.
- Искусство трговать** / Под ред. С.А. Галканова. — М.: «Информация», 1991. — 209 с.
- Искусство торговать** / Под ред. С.И.Кумок. — М.: «Московское Финансовое Объединение», 1995. — 256 с.
- Кимбол Б. **Торговля (Секреты успеха).** — М.: «Внеш-сигма»,1997. — 221с.
- Краснянский Э.В. **Профессия — продавец.** — М.: Экономика, 1986, — 128 с.
- Кучевская Н.В. **Советы психолога продавцу.** — М.: Экономика, 1990. — 127 с.
- Маккей Х. **Уцелеть среди акул (Деловой бестселлер).** — Мн.: Парадокс, 1997. — 432 с.
- 408
- Морган Р. **Искусство продавать (Как стать профессионалом).** - М.: КОНСЭКО, 1994. - 146 с.
- О'Реш Д., Гибас Дж. **Деловые отношения с покупателями (Успешная торговля и маркетинг в бизнесе).** — Мн.: Амалфея, 1998. - 272 с.
- Продавец и покупатель (Психология отношений).** — М.: Знание, 1981.— 64 с.
- Сильва Х, Бернд Э. **Искусство торговли по методу Сильва.** — Мн.: «Попурри», 1996. — 304 с.
- Скотт Дж. **Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом.** — Киев: Внешторгиздат, 1992. — 176 с.
- Стивене Н. **Эффективные продажи, ориентированные на покупателя.** — М.: «Фаир», 1999. — 384 с.
- Стюарт Г. **Успешный менеджмент торговли.** — Мн.: Амалфея, 1996. — 192 с.
- Хопкинс Т. **Как стать мастером продаж.** — М.: «ФАИР», 1998.-384 с.
- Хопкинс Т. **Искусство торговать.** — М.: «ФАИР», 1998. — 464 с.
- Шифман С. **25 привычек и 25 типичных ошибок торговых агентов.** — М.: «ФАИР», 1998. — 256 с.
- Штемман П., Венцель М. **Секреты удачливого продавца.** — М.: «Интерэксперт», 1998. — 128 с.
- Шейное В.П. **Как управлять другими. Как управлять собой.** — Мн.: Амалфея, 1996. — 368 с.
- Шейное В.П. **Конфликты в нашей жизни и их разрешение.** — Мн.: Амалфея, 1996. — 288 с.
- Шейное В.П. **Социально-психологические основы менеджмента / Пособие для студентов вузов.** — Мн.: Институт управления, 1997.
- Шейное В.П. **Скрытое управление человеком. Психология манипулирования.** — М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2000. — 848 с.
- Шейное В.П. **12 секретов успеха.** — М.: ИНФРА-М, •2001. - 416 с.
- Шейное В.П. **Психология и этика делового контакта.** — Мн.: Амалфея, 1996. — 384 с.
- Шейное В.П. **Искусство убеждать.** — М.: Приор, 1998. — 304 с.

Программа практических занятий и тренингов по курсу «Психология и техника продажи товаров и услуг»

1. Действия продавца в торговом зале.
2. Работа торгового агента.
3. Эффективная презентация товаров и услуг.
4. Как извлечь заказы из телефонной трубки.
5. Искусство убеждать клиентов.
6. Как расположить к себе покупателя.
7. Как «читать» клиента и психологически управлять им.
8. Предотвращение и разрешение конфликтов.
9. Психология женщин и мужчин.
- ' 10. Деловая этика. x
11. Имидж делового человека.
11. Скрытое управление клиентом. Манипуляции и защита от манипулирования.
12. Самоменеджмент.
13. Ведение переговоров. Заключение контрактов. •
14. Реклама товаров и услуг.
15. Техника личной работы: где взять недостающее время.
16. Взаимоотношения в фирме.
17. Обеспечение успешного функционирования фирмы.

Занятия интенсивные, проводятся в виде деловых и сюжетно-ролевых игр и тренингов (включая видеотренинг).

Практические навыки вырабатываются в процессе решения проблем, актуальных для обучающихся.

Обучающимся предоставляется возможность приобрести последние издания книг автора.

Занятия проводит автор этой книги и его ученики.

К настоящему времени обучен персонал более чем 100 предприятий и фирм России, Беларуси, Украины, Болгарии, Чехии и Словакии.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ПРОДОЛЖАЕТ ВЫПУСК
СЛЕДУЮЩИХ КНИГ, ВЫЗВАВШИХ БОЛЬШОЙ
ИНТЕРЕС ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования.. — М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2000. — 848 с.

Эта книга не имеет аналогов в отечественной и зарубежной литературе. В ней исследованы предпосылки и технология скрытого управления и манипулирования. Даны многочисленные примеры применения этих приемов в отношениях между руководителями и подчиненными, деловыми партнерами, мужчинами и женщинами, родителями и детьми, учителями и учениками и т. д.

Книга помогает освоить данный способ управления людьми и учит защищаться от манипуляторов. Адресуется широкому кругу читателей.

Шейнов В.П. Женщина + Мужчина: Познать и покорить. Минск, АСТ; Мн.: Харвест, 2000. — 1008 с.

В книге представлен огромный фактический материал о природе женщины и мужчины, о взаимоотношениях полов. В основе обстоятельного изложения — результаты исследований, почерпнутых автором из большого числа источников.

Книга содержит все, что нужно знать, чтобы найти друг друга, создать и сохранить хорошую семью, сделать ее и сексуальные отношения неиссякаемым источником счастья и здоровья. Дается множество практических рекомендаций, приемов и способов достижения указанной цели.

Шейнов В.П. Психология мошенничества и обмана. М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2001. — 512 с.

Трудно отыскать в нашей стране человека, который бы ни разу не пострадал от мошенников, обманщиков. Предложения многих «фирм» и сладкоголосых «благодетелей» — не более, чем ловушка для доверчивых.

Как защититься от жуликов? Как не стать жертвой мошенничества и обмана?

Мошенники — хорошие психологи, они умело используют неискренность наших сограждан. Противостоять обманщикам помогает знание их приемов и психологических механизмов манипулирования людьми.

В книге проанализированы все известные способы мошенничества и обмана и дана универсальная система защиты от проходимцев всех мастей. Этим книга выгодно отличается от других изданий на данную тему.

Сведения об авторе

Шейнов Виктор Павлович — профессор кафедры психологии и педагогики РИВШ БГУ, доктор социологических наук, академик Международной Академии информационных технологий

Автор более 100 научных работ, в том числе — 20 книг, 3 справочных изданий, учебного пособия для вузов.

В.П.Шейнов — автор, в частности книг:

- **Как управлять другими. Как управлять собой.** — Минск, 1996
- (признана лучшей деловой книгой на Международной книжной ярмарке «Московская весна — 96» и переведена на английский язык.
- **Конфликты в нашей жизни и их разрешение.** — Минск, 1996
- **Искусство менеджера.** — Изд. Компании «Алмазы России-Саха», Мирный, 1997
- **Психология и этика делового контакта.** — Минск, 1996
- **Социально-психологические основы менеджмента.** (Учебное пособие для вузов), — Минск, 1998
- **Мужчина и женщина: Энциклопедия взаимоотношений.** — СПб, 1997
- **Как похудеть без мучений и расходов.** — (Психологический подход) — Минск, 1998
- **Познай себя: Тесты.** — Минск, 1999
- **Психология знаменитых личностей.** — Москва, 1998
- **Тесты для всех: все о себе.** — Минск, 1996
- **Человек дела (Ежедневник-Справочник)** — Минск, 1998
- **Искусство убеждать.** (4-е издание) — Москва, 2001
- **Общение.** — Минск, 2000
- **Риторика.** — Минск, 2000
- **Женщина +Мужчина: познать и покорить.** — Минск, 2000
- **How To Manage Others. How To Control Yourself.** Part 1,2 — Mn.: Institute of Management, 1998
- **Скрытое управление человеком. Психология манипулирования.** - М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2000. - 848 с.
- **12 секретов успеха.**— М.: ИНФРА-М, 2001
- **Психология обмана и мошенничества.** — М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2001

В.П.Шейнов разработал технологию активного группового обучения, включающую элементы сюжетно-ролевых игр, тренингов, деловых игр, видеотренинг. К настоящему моменту занятия по этой технологии проведены им на более чем 200 предприятиях, организациях и фирмах Беларуси, России, Украины, Латвии, Болгарии, Чехии и Словакии.