

18+



СЕКС ПРОДАЁТ

Анна Фещенко



Анна Фещенко

Секс продает

«Издательские решения»

Фещенко А. Н.

Секс продает / А. Н. Фещенко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-532631-7

Книга «SEX PROдаёт» легко воспринимается и похожа на бизнес-роман. Сюжет построен по принципу развития романтических отношений, где каждая глава имеет двойной смысл. Начинаящим продавцам она позволит освоить технику продаж, увидеть плюсы и минусы со стороны, а тех, кто давно в профессии, будет привлекать нестандартный подход к алгоритмам. КНИГА содержит много инструментов продаж, которые легко запомнить. Миссия книги — изменить восприятие менеджерами: «Продажи проходят легко и приятно»!

ISBN 978-5-00-532631-7

© Фещенко А. Н.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Глава 1: Прочувствуй	8
1.2 Улыбайтесь – люди любят идиотов	13
1.3 Расслабьтесь и получайте удовольствие!	14
Глава 2: Важен каждый контакт	16
2.1 Триггеры – включатели эмоций	18
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Секс продает

Анна Николаевна Фещенко

© Анна Николаевна Фещенко, 2021

ISBN 978-5-0053-2631-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Важно прочитать, чтобы понять, почему книга такая и в чем ее особенность!

Сразу скажу: книга не про секс, хотя он здесь есть и его даже много, книга про продажи. Секс в книге – не ради хайпа и громкого словца. Это глубокое исследование взаимосвязей, вашего внутреннего состояния и ваших продаж. Большинство хороших продавцов делают продажи играючи, не заморачиваясь, что о них подумают и как они при этом выглядят. Все, как в отношениях: такого эффекта можно добиться или с поистине родным человеком, или будучи свободным от внутренних ограничений. Книга призвана сделать второе и, конечно, влюбить вас в ваш продукт, чтобы первое случилось само собой!

Интересно, что многие люди живут из позиции «надо» или «должен», так же они относятся и к продажам: «Мне надо продавать», «Я должна зарабатывать», «Мне надо кормить свою семью», «Ты должен закрыть эту сделку», «Надо всех победить», «Я должен это сделать во что бы то ни стало». Когда мы относимся к работе или бизнесу таким образом, мы быстро теряем блеск в глазах, наша внутренняя сущность начинает сопротивляться, а в случае неудачи у нас часто случается эмоциональное выгорание. А вот когда мы любим и совершаем действия из желания, наши результаты объективно становятся лучше. И для этого всего лишь нужно заменить слова «надо» и «должен» на ХОЧУ и ЛЮБЛЮ: «Я хочу продавать», «Я люблю то, чем занимаюсь», «Я хочу закрыть эту сделку» и так далее. Согласитесь, с любовью ведь легче живется! Полюбите продажи, и эта профессия станет для вас действительно привлекательной! А как это сделать, вы узнаете из книги.

Кто мечтал стать продавцом?

Кто учился на продавца?

Кто хочет всю жизнь быть продавцом?

Мы живем в обществе, которое считает, что работать в продажах не модно, поэтому продавцов переименовали в «менеджеров», чтобы хоть как-то «подсластить пилюлю». Давайте будем честными по отношению друг к другу: менеджеров у нас в стране мало кто воспринимает как управленцев!

Мода на доход меняется слишком быстро. Если 20 лет назад хорошие деньги получали юристы и банковские служащие, то все разом шли на них учиться. Только вот сегодня многие из них стали продавцами, правда, с юридическим дипломом или с банковским опытом. У меня есть подруга, которая бросила должность руководителя в банке и теперь возглавляет собственную риелторскую компанию. И она однозначно считает продажи интереснее: в них реально можно зарабатывать хорошие деньги и развиваться.

Так вот, цель книги – пробудить в вас это желание идти вперед и получать доход, а если вы и так любите продажи, то начать гордиться своим занятием и рассказывать всем, какая душевная у вас профессия!

Предполагалось, что в книге будет блок тантрического знания, блок психологии и блок продаж. Но в процессе написания я поняла, что тема энергии и чакр не интересна людям «не в теме», поэтому решила не нагружать читателя глубинными связями и оставила только практику и психологию продаж. Влияние энергии на разных уровнях – тема довольно специфическая, поэтому не заморачивайтесь и читайте книгу лишь с точки зрения продаж, а секс пусть станет приятным дополнением к процессу.

Я люблю эту книгу, она меня вдохновляет, возбуждает, впечатляет и будоражит. А еще в ней много практического опыта продаж и работающих алгоритмов, которые легко запомнить. Пусть после прочтения данной книги ваша жизнь и продажи изменятся в сторону еще большего обожания этого древнейшего ремесла, ибо «древняя профессия» – совсем не та, которую

принято считать таковой. С появлением натурального обмена появились продажи, и только позже человек стал продавать себя.

Я люблю вас за то, что вы решились это прочитать, так как у нас первая продажа уже случилась: обложка и название продали вам содержание. Очень надеюсь на то, что вы захотите повторить со мной. И даже если нет – не столь важно. Главное, читайте книги – это индекс вашей успешности. Да будет ТАК!

Глава 1: Прочувствуй

Помните ли вы свои последние эмоции счастья? С чем они были связаны? Что доставило вам неповторимое удовольствие, порадовало, пробудило легкое приятное волнение от предвкушения?..

Большинство из нас с годами теряют способность чувствовать удовлетворение, перестают насыщаться тем, что имеют, и конечно, перестают понимать, что счастливы.

Россия – страна недолюбленных людей, таких у нас $\frac{3}{4}$ всего населения (по материалам:). Уверена, кто-то скажет: «От недостатка любви еще никто не умер!», но на самом деле ее дефицит может привести к серьезным последствиям, например: <https://i-gazeta.com/news>

– от нехватки любви дети и взрослые бессознательно стремятся к смерти;

– у нелюбящих и нелюбимых низкая самооценка, которая программирует человека на неудачу;

– степень довольства/недовольства собой передается от родителей к детям «по наследству», поэтому прежде всего человек должен любить себя;

– недолюбленные люди легче поддаются обманам со стороны мошенников: они тянутся к обещаниям любви, счастья и заботы, в связи с чем принимают лезть за чистую монету;

– людей с недостатком любви чаще поражают болезни сердца, ожирение, алкоголизм, различные нервные и психические заболевания;

– недолюбленные дети часто ведут себя непослушно: если ребенок не получает от родителей внимания и ласки, он будет добиваться их любым возможным для него способом.

Нашим недолюбленным женщинам кажется, что муж недостаточно хорош, что он недостаточно любит, и это только в кино и рекламе «маргариновой семьи» все счастливы, а в жизни надо много «пахать» и работать, чтобы досталось хоть что-то. Чем больше мы находимся в отношениях, тем меньше ощущаем себя счастливыми.

Так чем же компенсировать этот вечный дефицит внимания, это «недоедание» эмоций? Конечно, тем, что можно себя порадовать сиюминутным удовольствием!

Этим недоудовлетворением пользуются и рекламщики, и прирожденные продавцы. Они, флиртуя и играючи, раскачивают ваше состояние до приподнятого – и вы, как наркотик вкусив кайфовое ощущение, берете все, что идет на той же волне.

Прочитайте предыдущий абзац еще раз. Многие скажут: да, вот они какие хитрые, эти продавцы. Я знаю, процентов 80 подумают именно так! Да, многие из нас живут на негативных вибрациях, в состоянии усеченного эмоционального конуса, где преобладают боль, обида, разочарование, неудовлетворение существующей жизнью.

Давайте немного вникнем в понятие «конус эмоций». Представьте себе конус, как на картинке. На ней видно, что негативные эмоции: горе, страх, обида, возмущение, ложь, раздражение, вспышка ярости, гордыня, вспыльчивость, сомнение, жалость – это эмоции нижнего порядка, и они, как правило, с нами случаются часто. Но есть верхний уровень конуса – это принятие, благодарность, любовь, благородство, искреннее восхищение, единство, сострадание, сердечная любовь и, на самой верхушке конуса, безусловная жертвенная любовь!

Я говорила об усеченном конусе – это такая жизнь, в которой люди не ощущают эмоции верхнего порядка, а живут только на нижних уровнях. Понять, что конус становится усеченным, можно исходя из того, что вы перестаете чувствовать любовь – перестаете влюбляться и ощущать влюбленность окружающих, вы живете без любви, вы забываете, какие эмоции дает это чувство. Вот тогда конус начинает усекается все ниже и ниже. Как вернуть себя в баланс – это то, к чему многие стремятся.

Понятно, что мы будем испытывать и негативные чувства – от них никуда не деться, но вы всегда можете чувства переключать, и тогда общая сила вибраций будет выравниваться.

Если испытали негативную, разрушительную вибрацию – найдите путь к позитивной, созидательной.

Уходя в верхнюю часть конуса, где более сильные вибрации, вы способны творить и создавать. Живя в гневе и осуждении, вы способны только разрушать себя изнутри и мир вокруг. Именно поэтому люди, живущие с усеченным конусом, не испытывающие чувств счастья и любви, как правило, живут в бедности, дома их грязные, наполненные ненужными вещами, при этом они разрушаются как изнутри, так и снаружи.

В ваших силах остановить это, открыть глаза, полюбить дело своей жизни или найти себе то, что вас вдохновляет, жить на более высоких уровнях каждый день. Начните чувствовать позитив в каждом моменте, улыбаться солнечной погоде, радоваться мелочам со своими детьми и понимать, что жизнь – классная штука. Мир открыт, и возможности его безграничны!

Давайте посмотрим иначе. Нам – и продавцам, и покупателям – всем не хватает любви. Мы уже определились, что это нормально, особенно для нашей страны. Приезжая на тренинг Тони Роббинса, люди из других стран ведут себя куда более открыто, а наши – до последнего сохраняют «приличия». А нужно, чтобы каждый находил в себе силы делиться позитивной энергией с окружающими, был способен испытывать влюбленность в свой продукт и мог стать промоутером бренда. Ведь встречаются же продавцы, которые кайфуют от профессии! И это заметно. У меня лично есть такой пример: в магазине Л'Этуаль работает потрясающий парень в отделе люксовой парфюмерии. Он фанатик ароматов – он вдохновляется ими, и он фанатик своих клиентов – помнит их по именам и даже помнит, какие у них дети. Это потрясающе приятно, это впечатляет! Когда человек горит своим делом изнутри, когда он любит дело своей жизни и может дать клиенту именно то, что ему требуется – это всегда больше, чем просто обмен товара на деньги.

У таких продавцов приятно покупать!

Почему-то такие люди встречаются чаще, когда они занимаются собственным «детисчем». Когда они реализуют свой продукт, они находятся в потоке и не могут не делать. Они чувствуют в этом свою миссию, свое высшее предназначение! Так почему же мы все не живем в потоке? Вот, например, моя миссия – «влюбить людей в продажи, сделать так, чтобы деньги приходили легко и приятно». Я уверена, что вашим клиентам нужно именно это – влюбленные продавцы, а вам – чтобы деньги приходили легко и приятно! Чтобы их не надо было вышибать, выпрашивать и зарабатывать, а можно было получать за любимое дело и от прекрасных людей вокруг. Чем больше я развиваюсь, тем чаще мне встречаются именно такие клиенты.

Вселенная оградила меня от людей не моей энергетикой, и все, кто приходит ко мне с запросом, обычно приходят в нужный момент, и я готова им помочь.

Поступайте аналогично: делайте счастливее свое окружение, продавайте в кайф, и взаимность будет порождать все новых и новых клиентов, пришедших к вам не за покупками, а за ощущениями! Эра эмоциональных продаж уже настала, и наше явное преимущество перед роботом, который готов заменить продавцов в ближайшие десятилетия, – это наши эмоции, ведь их не может повторить машина! Начало формы Конец формы

Я предлагаю вам всегда выбирать себя и свое счастье, жить из состояния изобилия и любви. Продажи, как секс, классные, когда ими занимаются в кайф.

1.1 Молодые влюбленные нежны и ломают вещи вокруг себя, ибо сердце их горит огнем

Скорее всего, вы первый раз слышите эту фразу. Это Шекспир. Возможно, цитата неточная, но смысл – он всегда первичен. О чем она?! Ключевое слово не на поверхности, оно – в пресубпозиции, когда вменяется то, что подразумевается. Новички всегда самые бойкие, главное, не накосячить – это современный продажный смысл утверждения. Странная особенность получается: чем больше мы в продажах, тем меньше мы любим свой товар! Конечно, фанатики встречаются, но их единицы. Обычно же это один и тот же день сурка и вечные клиентские жалобы.

Как так получается, что с годами все приедается? Давайте заглянем в природу сущего. У вас дома есть пряники, вкусные до невозможности. Вы только что принесли их домой, распаковали и положили в шкафчик. Открывая дверцу шкафа по другой необходимости, вы слышите их аромат (аромат, кстати, слушают), и он такой, что хочется прямо сейчас съесть все пряники! А вот теперь представьте ситуацию, когда у вас из сладкого к чаю только пряники, и так – уже неделю, вторую. Что будет с ароматом? А с чаем? А с пряниками? Насколько вас хватит?

А теперь давайте познакомимся с новичком и его отношением к работе.

Начинающие продавцы – это всегда здорово! Они так хотят получить результат и им так не терпится сделать свою первую продажу, что у них энтузиазм преобладает над технологией и, соответственно, старания переходят в качество. Правда, пока они стараются, они столько клиентов поразгоняют, что рискованность этого предприятия заставляет управленцев продаж изрядно понервничать. Получается, что 2,5 месяца (это средний срок адаптации продавцов, который посчитал) вы платите сотруднику как бы ни за что, но за прошедшее время новичок выходит на план и получает свое полноценное «крещение кровью». В этот период ему принято давать самые сложные задания, ибо раз он справляется с ними – он может справиться тогда и с обычной ежедневной продажей. Я рекомендую сажать новичков на холодные звонки, конечно, если они у вас имеются. hh.ru

Далее разберем задачку. Для первой сделки у вас имеются прыткий новичок, который «все выучил о продукте», перешерстил сайт, влюбленный в товар всей душой, и проверенный продажник, который встречает клиентов в офисе, клиенты едут именно к нему и уже обсудили с ним предварительные условия. Офис первоклассный, там красиво и есть шикарное демонстрационное оборудование. Бывалый продажник встречает клиентов на входе и демонстрирует им свое предложение. Но тут подбегает новичок и начинает добавлять ценные и важные факты, параметры и особенные характеристики – он герой! В итоге клиенты говорят: «Знаете, мы пожалуй, подумаем».

Внимание, вопрос:

Почему сложилась такая ситуация?

Как в ней необходимо поступить?

Может ли начинающий менеджер консультировать клиентов вместе с опытным продавцом?

Может ли помогать один продавец другому с похожим уровнем опыта в продаже или консультации?

Сразу хочу сделать акцент на том, что как бы вам ни хотелось вести клиента вдвоем, втроем или, может, даже вчетвером, этого делать не стоит – групповая история обычно дает хорошую возможность «откосить»! Когда за клиента никто не несет персональной ответственности, он легко может быть забыт в моменте. Плюс еще возникает ситуация множественных контактов, когда клиент не понимает, кто же все-таки его удовлетворяет! Я за моногамность, по крайней мере, в этом вопросе. Бессмысленно передавать клиента другим участникам. Если вы хотите заработать на нем деньги, то отвечать за него должен кто-то один! В сложных продажах могут появиться дополнительные роли финансового консультанта, демонстранта (объекта недвижимости, например), но призываю вас: лучше сами, лучше лично.

Представьте все те же романтические отношения: на свидании парень изливает вам душу, у вас только начинает завязываться какая-то химия, и вдруг вы говорите: «ой, сейчас еще подруга моя придет, тоже тебя порадует». И когда приходит подруга, сценарий может сильно измениться. Подруга внесет дополнительную роль в ваши милые отношения, и парень может

немного отстраниться, стать более холодным. Или предположим, что подруга никак не помешала и у вас такая же невиданная страсть, вы сидите, милуетесь и обживаетесь на диванчике, а она чувствует себя лишней на вашем празднике жизни! Как правило, в этот момент все просто ждут повторного уединения.

Хотя все может пойти и не так радужно – может случиться, что очарованный подругой мужчина переключится на нее. И тут два сценария: или сознательная подруга поставит мужчину на место, или все поймут, что мужчина очень свободных взглядов и с кем он останется уже не важно. Возможен и третий сценарий: они останутся с ним вместе, кому-то будет явно не хватать внимания, а мужчина будет вниманием пресыщен – подобный союз в обычной жизни обречен на завершение. А теперь представим, что к подруге еще присоединяется друг, и ваше свидание автоматически перестает быть таковым. Тут уже не факт, что отношения дальше сложатся! Я не буду брать в расчет случаи совместного удовольствия – это огромная редкость для совсем незнакомых людей.

Не могу удержаться и не подчеркнуть: групповая практика отдаляет покупателя и негативно влияет на продажи. А если это все-таки произошло, помните: хорошей хозяйке все помогают, но на кухне она всегда королева. Так и клиента всегда должен вести только один менеджер: даже если своего клиента приходится передавать другим, профессиональный менеджер продолжает оставаться в курсе всех дел!

Начали знакомиться с новичками, а в итоге перешли на групповые продажи. И это неслучайно, поскольку они почти всегда идут рядом.

Так, чаще всего новички в начале своей карьеры побаиваются действовать в одиночку и хотят, чтобы рядом присутствовал опытный товарищ. А заканчивается это тем, что потом им всегда нужен чей-то совет или поддержка. В этой ситуации возникает ощущение, что сотрудник – вечный стажер, недостаточно компетентный и уж тем более недостойный полной оплаты!

Бывает, конечно, у новичков и другая сторона «медали» – эффект Дэннинга-Крюгера. Это когда люди, едва узнав что-то из своей области, думают, что все уже знают и учиться им дальше не обязательно. В таком «замечательном» состоянии они обожают раздавать советы более опытным товарищам и лезть в их продажи, что, к сожалению, зачастую сбивает с толку клиента и никому не нравится.

Вывод прост: начинать работу надо самостоятельно и отвечать только за себя, не вносить смуту в чужие продажи и показывать клиенту наилучшую версию себя в данный момент времени. Не следует заморачиваться чрезмерными сомнениями, но в то же время полезно понимать: чем больше мы узнаем, тем больше нам предстоит еще узнать. Вот почему в этом блоке я так много внимания уделила начинающим продавцам и групповой работе, потребность в которой по разным причинам часто проявляется именно на старте карьеры!

Все с чего-то начинают. В любой прогрессивной компании есть базовое обучение продажам. Пройдя его, вы вполне можете войти в должность с минимальным набором необходимых знаний и впоследствии превратить их в навык продажи, который, как и умение ездить на велосипеде, невозможно потерять! Главное, осознавать необходимость действовать, не бояться рисковать и переводить знания в практику. Ничто нас так не учит, как реальная работа с клиентом. Мы все так начинали, и могу сказать совершенно точно: действуйте, и результат будет гарантирован.

1.2 Улыбайтесь – люди любят идиотов

Собрались и пошли продавать.

Серьезно, сделайте это немедленно! Есть простое упражнение, которое окончательно помогает перенастроить мозг! Готовы прямо сейчас почувствовать на себе силу улыбки?

Посмотрите в зеркало и покажите самую красивую улыбку. Даже если нет настроения, даже если не тот день – улыбнитесь максимально красиво! Теперь самое сложное: держим эту улыбку 2 минуты и делаем ее максимально искренней – засекайте секундомером и держите до предела. Первое время совсем непривычно и кажется, что нереально устаешь, терпите! Держитесь, это всего 120 секунд, за которые мозг осознает ваше счастье. Я допускаю, что вам будет настолько весело наблюдать за собой, что вы начнете смеяться, и именно в этот момент вы почувствуете счастье. После завершения упражнения важно отследить изменения в своем состоянии, в лице, в том, какой сейчас у вас настрой. Вы удивитесь, насколько лучше станете себя чувствовать и насколько оптимистичнее будете смотреть на мир.

Упражнение отлично проводить в утреннее время, прямо перед началом работы, и даже если у вас утро началось с абсолютно другого состояния! Улыбка с утра – это перенастройка на позитив и возможность отвлечься!

Поделитесь результатом применения техники «Улыбчивое утро».

Понаблюдайте за состоянием и настроением через 3 дня регулярного применения:

Зафиксируйте, как техника работает при выходе из негативного состояния, связанного с конфликтом:

Проводите улыбчивые двухминутки на утренней планерке с коллективом единомышленников – и вы увидите, как заряд позитива изменяет ваш день и какой общей жизнерадостной командой вы станете! «Грустный мим ничего не продает!»

Знаю, здесь при чтении найдутся люди отрицания, которые докажут объективную точку зрения обратной концепции. Пусть, мне даже интересно: неужели улыбнуться труднее, чем доказывать, что жизнь полна серьезных событий и проблем, в которых вряд ли поможет улыбка? В таких случаях я всегда говорю: согласна, «жизнь – сложная штука, но с улыбкой ведь проще живется» (из кинематографа).

Улыбайтесь – это всегда даст вам возможность получить финансовые дивиденды за хорошее настроение. На негативе люди покупают только «безвыходные» товары, а в счастье – особенные! Недаром везде, где нам продают элит, лакшери, премиум, улыбки продавцов, шутки и позитив всегда прилагаются к договору.

Вы как, где ваш уровень? Улыбайтесь – это к деньгам!

1.3 Расслабьтесь и получайте удовольствие!

Иногда концентрация на сделке и продаже у нас настолько сильная, что клиент начинает автоматически ее чувствовать! Это становится заметным и напрягает. Вот зашел клиент в вашу «пещеру», а вы на него сразу, как медведь, набросились и смотрите сальными глазами, оценивая его платежеспособность и то, что деньги пришли. Успокойтесь, это только в кино маньяков такими изображают, это только там жертва не понимает, что за мысли на уме у дядечки, мы-то с вами по ту сторону экрана все видим как на духу и сразу знаем, что этот герой нам не нравится и мы бы ушли, а эта «дура» садится в его машину и едет смотреть какие-то мнимые прелести. Вот реальный пример ощущений клиента: вы подбежали весь такой готовый к консультации, а он вам: «Сам посмотрю», или по-русски: «Отвалите, вы мне не нужны».

Как быть? Игнорить? Сами все захотят и все возьмут?.. И эта концепция тоже работает – с высоколиквидным товаром. Знаете, модные блогеры сейчас создают искусственный спрос и мнимую очередь, и желание разместить у них рекламу иногда перевешивает здравый смысл. В итоге мы получаем один никчемный пост с мизерным упоминанием заказчика за 1 миллион рублей. Яркий пример – Ксения Собчак, при всем уважении, отследив то, что она рекламировала, могу сказать: надо продавать нечто нереальное, чтобы получить эффективность от такого маркетинга. Похожая ситуация наблюдается и тогда, когда вы продаете не самые необходимые, но самые модные товары. Да-да, клиент сам себе продает, и построить эту историю у него в голове призван современный диджитал-подход к продажам.

Сегодня на рынке самым современным является не прогон клиента по этапам контакта, а эффект погружения, создания эмоциональной связи с продуктом. Так продают Apple, так продают ювелирку и люксовые бренды. Когда обладать ими приятнее, чем просто покупать. Это отношения, это привязанность, это любовь – так появляются самые великие вещи и так покупаются эмоции.

Мой любимый пример с лимоном – представьте, что здесь и сейчас в вашей руке лежит сочный, яркий, весь такой слегка бугристый и в то же время очень спелый лимон! Вы только что его купили и сейчас, держа в руке, ощущаете его некую прохладу, его гладкую и одновременно неровную кожу. Вы начинаете подносить лимон к себе и уже чувствуете его аромат – вдохните полной грудью... Теперь лимон все ближе и ближе к губам, аромат усиливается, и вы кусаете лимон – сок разливается у вас во рту. Что вы чувствуете, кому из вас стало кисло, у кого появилась слюна? Кто захотел лимон? Прожив это упражнение, теперь когда вы в следующий раз увидите лимон, вы точно вспомните этот момент, а кто-то из вас тут же захотел попить чай с лимоном или купить его. Вот он прием – погрузите клиента в ощущения и сделайте так, чтобы он начал жить с вашим товаром. Ведь у вас не было лимона, но вы все равно прожили этот опыт! Повторите его, дайте шанс обладать, наполниться эмоцией и захотеть владеть.

Хотеть можно только то, что нравится, не так ли?! Знаете, можно сколько угодно продавать свои желания людям и даже навязать цель и заставить осуществить ее, но будет ли клиент счастливым?

Несколько раз я, помню, осуществляла мечту продавцов и покупала не то, что хочу сама, а то, что хотят они. Помню, потому что когда проходит эйфория и возвращается реальность, появляется осознание никчемности приобретения. Особенно это чувствуется, когда ценник близок к критической точке, когда товар ощутимо не вписывается в бюджет и не приносит удовлетворения потребности, как бы стандартно это ни звучало. А удовлетворять надо, иначе продавец попадает в «продажный ад». Неудовлетворенный клиент мечтает потом снова и снова закрыть этот гештальт и купить все же то, что хотел изначально, но зная, что продавец ему продал не то или навязал, больше не хочет покупать у него, а иногда еще и друзьям рассказывает: ты туда не ходи, там тебе впишут... Что происходит с продавцом в этот момент? Отсос

энергии на кармическом уровне. А теперь представьте: когда всем своим клиентам или даже многим он продает не то!

Рождается постоянная черная дыра неудовлетворенности, которая сосет и из того, кто продал, и из того, кто купил. С днями, месяцами и годами все это обращается в эмоциональное выгорание, нелюбовь к работе и в исполнительство. Продавец больше не хочет «танцевать» продажу, она его не впечатляет, эмоция обыденности «опять тот же борщ» заставляет продавца послушно ходить на работу и отбывать время. Все, мы получаем кризис среднего возраста, а иногда и развод с профессией. Но самое интересное, влюбившись в продажи, мы уже не можем вернуться.

Ценно здесь – расслабиться! Поняв, что не все клиенты покупают, быть в потоке, быть с каждым клиентом... Задавать вопросы про него, возвращать ответы про совместимость цели и желаемого, думать с позиции интереса клиента, отдать ему право выбирать и дать ему возможность выбрать самое лучшее в этом моменте времени. Понять что-то, что происходит сейчас – это наилучшее развитие событий в этой ситуации, и даже если клиент хочет какую-то «неведомую хрень», но он ее хочет, то за деньги клиента – мы даем ему желаемое! Хватит думать за него, отговорить от покупки сродни разрушению цели. Это как, когда вредная жена говорит страждущему открыть бизнес мужу: «А ты хорошо подумал?» И все, муж ушел думать. Да, может, она и добьется как женщина некой своей цели безопасности и уберезет семейный бюджет от неоправданных рисков, но тем самым она расшатывает цель супруга и разрушит то состояние уверенности, которое есть в мужчине. С годами мужчина так и будет носить свою неудовлетворенную мечту о бизнесе и каждый раз пытаться воплотить ее, и потом наступит момент, когда он поставит крест и повесит чувство вины на спутницу: я же хотел, а ты мне не дала. Итог: рассказы бабушки про то, какие хорошие женихи у нее были в молодости, а она выбрала этого. Россия – страна вечнозеленых помидоров, доедаемых по осени и закатываемых в банки, которые потом годами не открываются. Никому они не нужны, а раз есть – значит, надо съесть.

Расслабьтесь, не надо, никому ничего не надо! Исполняйте свою функцию – знакомьте с товаром, ведите клиента в этом танце продажи, пусть он не чувствует себя ведомым, а чувствует ведущим. Хороший танцор, знающий технику, всегда красиво станцует даже с новичком. Позвольте ему быть в этом процессе и обнимите своего клиента, погрузив во внимание и заботу. Вам приятно внимание? Не сальные глаза озабоченного персонажа, а воодушевленный взгляд юношеского очарования! В моменте очаровывайте, впечатляйте и сами влюбляйтесь в людей, чувствуйте жизнь, и каждый миг пусть приносит вам удовольствие. Будьте таким, чтобы всем хотелось повторить!

Глава 2: Важен каждый контакт

Давайте разберемся с неразборчивостью в связях. Здесь я не буду читать вам наставлений. В продажах, в отличие от личной жизни, с каждым надо быть внимательным и обаятельным, ибо изначально невозможно с точностью предсказать, кто берет, а кто нет. Этим как раз и грешат старички: они перебирают, ждут своего единственного и прогоняют клиентов прямо из магазинов своим равнодушием.

А молодняк – он с энтузиазмом бежит за каждой возможностью продать и обслуживает всех. Иногда такая неразборчивость в связях как раз и приводит к потрясающим результатам, когда количество партнеров приводит к росту прибыли. Со временем, конечно, добавится еще и качество, но с качеством пойдут свои грехи и недоделки, своя звездная болезнь. Все, как с возрастом и любовью, – рассматриваются мысли индивида, не успевшего обременить себя отношениями на пожизненный срок:

- юность – все люди идеальные, влюбленность бесконечная;
- молодость – все варианты подходят, не могу определиться, любовь навсегда;
- зрелость – все какие-то не такие, вот найду своего человека, тогда и посмотрим;
- глубокая зрелость – жить с кем-то, вы о чем, мне самому с собой хорошо, это не любовь, так просто, чтоб кто-то был;
- перезрелость – а вот в молодости...

Такие же стадии проходят и в продажах, только быстрее и чаще – года за три, а потом наступает тяга срочно что-то поменять, и так до следующего кризиса семилетки.

Кажется, я уже говорила про настроение и как оно меняется с годами. Так вот, сейчас самое время вспомнить, что никто с первого дня не становится экспертом, и ваша огранка под покатуную форму – это как морской камушек, созданный из стеклянного осколка, который несколько лет гоняло море туда и обратно, и он стал таким покатым, красивым, не просто острым куском стекла, а загадочным прозрачным камушком зеленого цвета, который хочется взять и рассматривать. А хочется ли вам рассматривать осколок от бутылки, об который и обрезать можно? Нет, и так же «свежие» продавники – они резковаты, не все знающие и иногда навязчивые. Все это природа, она мечтает их как можно скорее сделать приятными и поэтому дает им самые сложные волны!

С годами старенькие продавцы весьма цинично относятся к новичкам. Вы забыли свою юность, когда бегали за каждым встречным? Дайте молодости ощутить всю прелесть неразборчивых связей, ведь они всегда успеют разочароваться.

Вообще я считаю, что в продажах должна быть своя пенсия – надо завязывать. И она наступает ровно в тот момент, когда вам лень поднять попу со стула или трубку телефона и проконтактировать с клиентом, когда лень ему даже лишний раз написать!

Вот мы и узнали обо всех этапах жизни продавца. Теперь осталось разобраться с процессом продаж: как сделать его ярким и красочным, таким, о котором будет что вспомнить и приятно рассказать. Читайте внимательно, я знаю, это работает – проверено годами.

В момент пенсии обычно наступает черед воспоминаний: вы рассказываете всем о своих лучших сделках, приписываете себе немислимые заслуги и вспоминаете, как, оказывается, когда-то было хорошо! Так вот, чтобы на «продажной» пенсии было, что вспомнить и кому рассказать, чтобы вас, допустим, сделали руководителем или вы стали директором, а может, даже учредителем или бизнес-ангелом, самый эффективный путь – прожить молодость продавца от души! Все попробовать и со всеми поработать, не упустить никаких денег, вырасти в доходе в разы по сравнению с коллегами и «греть» клиентов своим теплом и заботой так, чтобы они, горячие, мечтали обрести ваш товар, обладать им и почувствовать всю его прелесть.

В нашей стране, кстати, все еще принято «жарить» в моменте и не подогреть потом, когда купивший ранее клиент становится максимально готовым купить снова. Мы почему-то про такого клиента забываем и рассчитываем, что он как-нибудь сам «догреется» и придет купить именно тогда, когда надо. А вот и нет! Так бывает только в том случае, когда вы продолжаете поддерживать контакты, делать касания рекламой, информацией, полезными штучками. Клиент понимает, что никто, кроме вас, так его не удовлетворяет, и тогда он опять возвращается горячим.

И вот тут, чтобы все снова случилось, важен каждый контакт с клиентом! Чтобы вы его помнили, помнили, как ему нравится, как лучше подать, под каким соусом предложить, помнили его любимый размер и разные нюансы, и особенности. Да, диджитал-инструменты иногда сделают эту работу за вас, но будет ли от нее толк – если, придя, клиент встретит перезрелый фрукт, который готов только принимать оплату и выдавать товары?!

Кстати, как сейчас считают маркетологи, для нового клиента нужно 19 касаний с вашим брендом, а для клиента из базы – хотя бы 1 раз в полгода на длинных сделках и 2 раза между сделками на коротких, иначе уведут! В большинстве направлений продаж рынок продавцов на каждом углу, все что-то предлагают и обещают – и клиенту всех хочется попробовать. Именно поэтому все еще важен каждый контакт, ибо из 10 неудовлетворенных клиентов только один скажет почему, а все остальные уйдут навсегда из вашей жизни, причем второй шанс вам даст только 1 из 13. Маркетологи все посчитали, у нас просто нет шанса быть обычными. Необходимо находиться в вечном тоне и заряжать энергией в каждом моменте времени!

* Статистика взята из книги «Апокриф продаж», автор: Колотухин Эдуард Владимирович.

Мы узнали обо всех этапах жизни продавца, на каждом из которых продавцы по-разному воспринимают клиентов и иногда забывают, что важен каждый контакт. Поэтому еще раз повторюсь: каким бы странным ни казался клиент, нет смысла вешать на него ярлыки. Чем больше вы в продажах, тем нейтральнее вы относитесь к клиентам с особенностями. О них, кстати, будет отдельная история в конце книги. Дочитайте – уверена, вам понравится – и заканчивайте встречать по первому впечатлению. Встречайте всех с настроением. Зная, что каждый входящий контакт может принести вам доход, продавать куда проще и интереснее, чем выбирать «не тех» и расстраиваться, когда коллега за соседним столиком продал «этому колхознику, у которого непонятно: деньги-то вообще есть?».

Вы точно справитесь с тем, чтобы работать со всеми! Осталось разобраться с процессом продаж: как сделать его ярким и красочным, таким, о котором будет что вспомнить и приятно рассказать. Читайте внимательно, я знаю, это работает – проверено годами.

2.1 Триггеры – включатели эмоций

Психологические триггеры – спусковой механизм (цепляющая фраза), который запускает у человека одинаковую реакцию и побуждение совершить действие. В продажах – это, как правило, заезженные: купить, оставить телефон, согласитесь, только сегодня или всего сутки на принятие решения.

Вообще «триггер» – это то, что запускает курок у пистолета, то есть, как только он нажимается, пуля вылетает наружу и, по сути, дальше уже работает реакция.

Таким «механизмом запуска» может быть слово, жест, запах, реакция, картинка или видео. Эмоциональными триггерами часто является поведение людей или животных. Как правило, если женщина демонстрирует декольте, сложно не обратить на него внимание не только мужчине, но и другой женщине, а вот реакцию, которую вызовет декольте в каждом конкретном случае мы получим неоднозначную.

Так, если на мужчину молодая женщина с красивой грудью произведет, скорее, возбуждающее впечатление, и «сексуальность» в этом случае побудит желание продолжить контакт, даже если изначально он не планировался, то в случае если это контакт двух женщин и одна из них демонстративно показывает свои прелести, а другая не может таковыми похвастаться – это, скорее, будет ощущение некой конкуренции и негативный эффект. Следовательно, сексуальность может запускать как положительные, так и отрицательные смыслы.

Иногда проснувшееся желание уводит мысли от покупки в сторону. «Когда у клиента встает настроение, с ним падают продажи». Работая в автобизнесе, я встречала такие случаи, когда клиент больше хотел меня, чем автомобиль, и часами проводил время в бесконечных разговорах о жизни и поездках на тест-драйв, в которых он не хотел почувствовать машину, а мечтал уединиться. Работа с клиентами в автобизнесе – это некая интимность процесса. Они, как правило, всегда очень лично подходят к покупке, выбирают свое маленькое пространство для счастья, свою пещерку, в которой они раскрывают свой внутренний мир. Даже сейчас я иногда люблю просто ехать куда-то одна, наедине со своими мыслями, в своем личном автомобиле, где все, от запахов до ощущений, настроено под меня! Так же и в продажах: когда клиент совершает настолько интимную покупку, как покупка автомобиля или квартиры, и находится наедине с продавцом, между ними появляется интимная связь. Им можно даже ничего не говорить друг другу и не быть настолько близкими, им достаточно подходить по духу. Продавцу нужно чувствовать клиента на уровне энергетических вибраций и передавать ему сходство потребности и объекта желания. Такие продажи обычно самые приятные, и после них продавцы испытывают нереальное удовлетворение. Это такое удовольствие, которое сложно ощутить при контакте с двумя или тремя клиентами – это именно персональная встреча, один на один. И только здесь внутренний мир двух посторонних людей и того пространства, которое их объединяет, становится общим.

Хочу, чтобы вы погрузились в этот мир, представили себя клиентом: вы заходите в желаемую квартиру или садитесь в автомобиль, и ваш спутник (мне хочется назвать продавца именно так) сопровождает вас на пути удовлетворения вашего желания обладать этим объектом страсти, он раскрывает вам все прелести этого красивого места, будто раздевает его медленно, демонстрируя то, что вас окружает. В этом процессе все кажется особенным. Вы чувствуете на уровне тела, как хотите быть здесь, находиться, просыпаться. Вы понимаете, что вам важно ощущать этот запах кожи, смотреть в эти большие окна и видеть рассвет именно отсюда. Вы, садясь на сиденье, чувствуете, как оно вас обнимает, а находясь в квартире, представляете, как расставите мебель. Представьте, как не хочется выходить из того, что вам настолько идеально подходит, как хочется прожить эти ощущения снова и снова. Я уверена, что в вашей

жизни уже были такие покупки и вы вспомните весь тот кайф от обладания тем, что вы купили именно в таком состоянии.

Говорят, что, если, выходя из автомобиля, вам не хочется обернуться и посмотреть на него, значит – это не ваша машина. Могу сказать то же самое и про квартиру: если вы не испытываете кайфа возвращаясь, значит, пора начать искать свое. То же самое касается и мелочей: ноутбук, клавиши которого безумно приятно нажимать, телефон, на который хочется смотреть, одежда, в которой уютно быть.

Во всех этих покупках участвовали триггеры, и если они были верными, то вы, скорее всего, даже не заметили, как они сработали.

Триггер – подстройка под будущее, помещает вас в проживание жизни с этим товаром. Он показывает вам, как изменится ситуация после того, как вы начнете этим пользоваться. Вы представляете, что станет иначе, и уже не хотите, чтобы было по-другому, вы с ним уже живете в мыслях и не представляете, как дальше жить без этого. Опыт обладания существенно отличается от подстройки под будущее, ибо в опыте обладания вы пробуете впервые и еще не понимаете, как этим пользоваться. Опыт обладания позволяет вам почувствовать совершенно новые функции – это как жизнь до поцелуя и после: вы можете сотни раз представлять, каким будет первый поцелуй, но только почувствовав его, вы понимаете, что это. По сути, оба этих триггера помещают клиента в изменения, а мы можем меняться только через три основные вещи: через знания, через неудачи и через страх. Все это тоже является эмоциональными триггерами, но чем сильнее каждый из них, тем сильнее желание перемен.

Люди по своей природе более инертны, и тяга к познанию не так сильно стимулирует, как страх и неудачи, часто называемые на языке маркетологов болями. Новые знания надо еще уметь продать, тут на помощь обычно приходит любопытство. Пробудить любопытство призван кусочек чего-то неизвестного, возможность подсмотреть в замочную скважину. Допустим, вы видите тизер к фильму или читаете описание – и ваше любопытство запускает желание посмотреть фильм.

В то время как обучение новому через неудачу или ситуацию неуспеха равно тому, что вы, допустим, пытаетесь добиться расположения кого-то, а вам постоянно отказывают, говоря, что вы недостаточно хороши или достойны для этого. Тогда срабатывает желание всем доказать, и новые знания – это уже не прихоть, а цель жизни.

А теперь представим ситуацию страха: объективно опасаясь за свою жизнь, вы сделаете все, чтобы узнать, что же может вас спасти. Страх – сильный триггер, но я не рекомендую продавать через эту боль, потому как надуманный спрос дает резкий откат после. Он работает, скорее, как катализатор, брошенный в кислоту: реакция может быть очень сильной (рождается мгновенный всплеск, жидкость бурлит и резко увеличивается в объемах, частично растекается), но как только реакция гаснет, вы уже никогда не запустите ее вновь тем же катализатором и, возможно, даже не сможете ее как-то повторно использовать. Это как измена в отношениях: если она уже случилась, вы не сможете вернуться в состояние «до», отношения будут другими и даже, возможно, лучшими (у кого-то худшими), но процесс этот необратим. Вы не станете снова той неразрывной связью. Так же и в продажах: после триггера страха клиент уже не боится вновь, на этом триггере можно продать единожды, и скорее всего, потом вы потеряете человека навсегда. Или, вероятно, вам придется искать более жесткий страх.

Тем, для кого не самоцель разовые продажи, рекомендую присмотреться к более лайтовым версиям – счастью, любви, последовательности, коллекционированию. И все это очень просто можно объяснить на моих любимых эротических примерах, а уж как перенести это на продажи, я думаю, вы легко догадаетесь.

Давайте посмотрим, что зажигает именно вас, представьте, какие отношения вам нравятся: _____

Еще одним из важных триггеров является триггер срочности или ограниченности. Допустим, это может быть: только сегодня, действует в течение 3-х дней, последний день для вас!

История про то, что «осталось всего пару штук», очень хорошо работает. Триггер дефицита – сильный прием в рекламе, и у него есть 2 разновидности:

– «Дефицит сейчас» – это все наши: последние экземпляры, последнее место или последний шанс по сниженной цене. Честно признаюсь, он меня «включает», особенно после того как я, зная этот триггер и пытаясь устоять перед ним, несколько раз упускала то, что давно хотела, и была очень расстроена. Так, совсем недавно от меня «ушли» 3 машины моей мечты, а одна из них подорожала на 200 тысяч.

– «Дефицит в будущем» – это про то, что сейчас есть, но скоро, возможно, не будет или изменится цена. Используя данный прием, многие мои знакомые продавцы избавлялись от остатков склада. Это здорово стимулирует ажиотаж: многие покупают впрок, в том числе и то, что им нужно не срочно. Таким способом активно продаются коллекции одежды и обуви или ограниченные серии товара. Кстати, в лимитированной коллекции «зашит» еще и триггер эксклюзивности.

Почему клиент покупает то, что его цепляет, снова и снова, почему он не становится устойчивым к рекламе и продолжает хотеть? Ответ кроется в особенностях работы нашего мозга, а именно двух его полушарий: одно из них очень логичное и правильное (как ни странно, левое), но вот второе – очень творческое и эмоциональное. Триггеры воздействуют на правое полушарие, а оно не думает о том, сколько раз его уже «развели», продав ему на одном и том же цепляющем моменте, оно впечатляется этим моментом и покупает!

Именно поэтому работает и будет работать, даже если вы на «маркетинговой игле не сидите», как мне когда-то сказала участница моего тренинга. Хотя мы очень быстро нашли ее триггер «важная персона», сделали из нее таковую, и в итоге: она купила, возлюбила тренинг и стала его промоутером. Раз уж я начала эту историю, немного поясню: данный прием обычно используется в двух направлениях.

С одной стороны, важной персоной может быть тот, кто у вас уже покупал, а новый вошедший клиент хочет притянуться к его статусу и поэтому тоже берет. Это, например, устаревшая история с фото звезд в ресторанах и гостиницах или ребрендинг триггера: известные блогеры размещают подобные фотоотчеты на своих страницах в Инстаграме. Клиент, совершая покупку, как бы притягивает себя к статусу того, кто является важной персоной, и встает с ним на один уровень. Этот триггер работает, даже если у вас все отлично с самооценкой, потому что многим хочется немного возвыситься над своим привычным статусом, а вот если с самооценкой есть проблема, то человек реагирует на него особенно сильно.

Второй формой использования триггера «важная персона» является его применение непосредственно на вашем клиенте. Здесь необходимо показать, насколько значимым он представляется для вас, что-то вроде: «все остальные клиенты так не запомнились, как Вы».

Распространенные фразы продавцов в таких случаях:

– «Да, я помню Ваш заказ!» / «Вам как всегда?!»;

– «О, конечно, Вы у нас любимый клиент!» / «Так здорово, что Вы пришли, я Вас вспоминал!»;

– «Как носится ..., как на работе отреагировали?».

Этот триггер – демонстрация клиенту его особой ценности для продавца, и мастера продаж прекрасно помнят всех своих клиентов. Они помнят не только их, но и их детей, мужей, собак и даже подруг, которые в прошлый раз с ними были. Все это невероятно сложно в масс-маркете, когда мимо вас проносятся толпы покупателей, но и по факту не нужно, потому что там излишне премиальное обслуживание – это зачастую прямая потеря времени. В магазинах, где много товаров и много людей, цель одна – клиент должен взять как можно больше. Но в премиуме извольте постараться и запомнить максимум информации про своих особен-

ных покупателей, поскольку цель там другая, клиентов мало и товаров тоже – ваш клиент должен выбрать лучшее, взять комплементарные сочетания и насладиться процессом настолько, чтобы захотелось повторить...

В контексте вышесказанного еще хочется отметить несколько безотказно работающих вариантов, в основе которых лежит сравнение:

- до/после;
- без вашего товара / с вашим товаром;
- вы / ваши конкуренты;
- сейчас/потом.

Это, по сути, все один и тот же триггер контраста, но работает он в каждом из представленных вариантов по-разному.

Когда вы находите то, что цепляет клиента, у вас есть шанс несколько раз успешно использовать одни и те же приемы. И почему-то у некоторых продавцов складывается ощущение, что достаточно всегда применять парочку проверенных инструментов и забыть о развитии. Однако наш мозг устроен таким образом, что привычное быстро становится обыденным, он привыкает и перестает обращать внимание. Вспомните, как 15 лет назад люди реагировали на первые скидки в магазинах, когда их почти не было – как на «манну небесную», и даже 15% существенно стимулировали к покупке. А как сейчас?! Теперь потребители не хотят даже в магазин ехать, пока 50% не сделают, или вообще считают, что на скидках остается только тот товар, который никому не нужен.

Наелись!

Так работает наш средний мозг – тот, что достался нам от млекопитающих. Его основная функция – отвечать за эмоции и чувства. И как только он пресыщен, удовлетворен и больше не впечатляется, мы привыкаем к уровню счастья. Вот, например, девушка засиделась дома, давно ни с кем не встречается и сегодня согласна почти на любое свидание. В такой ситуации любой, кто бы ее ни позвал, а уж тем более ни восторгался ею, превращается в прекрасного кандидата на звание будущего мужа. Первое время ей все нравится, она сидит и смотрит на него с воодушевлением, там, возможно, доходит и до секса. Они кайфуют друг от друга, и «бабочки в животе» появляются каждый раз в предвкушении встречи. Но куда деваются бабочки через год, когда начинается история про... Ладно, опустим подробности. Помните, любые эмоции – это выброс гормонов в кровь, даже пускай незначительный, и чтобы перекрыть притупившиеся чувства, нужны эффекты посерьезнее, а еще ведь никто не отменял эффект новизны.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

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

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