

Михаил Белогривцев

Продажи: новое начало

Как продавать в мире, где никто не доверяет никому

16+

Михаил Белогривцев

**Продажи: новое начало, или
Как продавать в мире, где
никто не доверяет никому**

«ЛитРес: Самиздат»

2021

Белогривцев М. Ю.

Продажи: новое начало, или Как продавать в мире, где никто не доверяет никому / М. Ю. Белогривцев — «ЛитРес: Самиздат», 2021

Все техники продаж ушли в саму Книгу, поэтому аннотацию из принципа не буду писать "продающим" текстом. Напишу самым обычным. Я работал над этой книгой около 20 лет, набирая опыт и изучая других продавцов. Писал и переписывал главы еще года 3. Если ваша жизнь хоть как-то связана с продажами, то вам это произведение понравится.

© Белогривцев М. Ю., 2021

© ЛитРес: Самиздат, 2021

Михаил Белогривцев

Продажи: новое начало, или Как продавать в мире, где никто не доверяет никому

ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА

Эта книга – моя попытка изложить то, что я узнал за 25 лет продаж и обучения продавцов. Так получилось, что мне нравится продавать. И еще получилось так, что мне пришлось учить продажам самых разных людей, и я наблюдал за ними до и после наших занятий.

Я сам продавал много чего: продукцию со своего огорода, пластиковые окна и современные книги, продавал идеи и продавал квартиры. Продавал в розницу и оптом, простым людям и крутым ребятам, маленьким ИП-шникам и Большим Министерствам. И, конечно, моя жизнь до сих пор связана с продажами.

Мне примерно 40 лет. Меня нанимали и увольняли, повышали и понижали, благодарили и проклинали, цитировали и подвергали забвению. Был пройден путь от грузчика и бармена до владельца собственной компании, товар которой продается сейчас в нескольких странах. Испытания – это всегда часть пути вверх. Главное – выносить уроки из этих испытаний.

В наш век «автоматических воронок продаж» и «отдыхай-на-пляже-пока-система-сама-качает-бабло», многие как-то подзабыли, что продажа – это **живое общение** между продавцом и клиентом. И большие продажи невозможны без энергии и жизненной силы продавца. И с клиентами надо встречаться и надо смотреть на них, и слушать их, и понимать, что происходит, и действовать так, чтобы сделка состоялась невзирая ни на что. Хороший продавец может всё это.

Что же делает продавца профессионалом? Красный галстук и шикарная прическа? Последняя модель Айфона? Высшее образование? Модная татуировка на руке, может быть?

Эта книга содержит в себе некоторые важные правила, которые можно применять к любому типу продаж, к любому типу общества, и даже к некоторым другим планетам. Наверное.

Эта книга – ваше оружие в мире крутых сделок. Научитесь пользоваться ей – и побеждайте!

Кстати, каждый автор, который пишет книгу про свой опыт, подвергается большому искушению. Дело в том, что автору очень хочется давать советы, которые не основаны на его личном опыте. Или он может начать читать мораль, как должны вести себя окружающие. Или автор пытается через книгу донести своё понимание добра и зла, которое он усвоил в 3 годика, в детском саду №45. Я очень старался избежать этого, и в книге, в основном, приведены работающие принципы, которые я наблюдал своими глазами, без особых нотаций на тему как вам себя вести, чтобы быть хорошими людьми.

Сами всё увидите, если дочитаете до конца.

P.S.

Для философов: в этой книге вы найдете некоторые интересные точки зрения на мир. Если поищите.

Для практиков: книгу писал практик, который сам прошел через всё, прежде чем писать об этом. И до сих пор проходит через это!

Для циников: я вам тоже не очень верю, и не думаю, что вы способны прочесть эту книгу. Но если вдруг способны, то желаю вам удачи и больших успехов в личной жизни.

Для молодых: если бы у меня была такая книжка в юности, я бы заработал больше. Скорее всего.

Для старичков: почитаете, вспомните молодость, полную задора и огня.

Для всех остальных: от прочтения данной книги хуже вам не станет. А пару-тройку хороших мыслей тут можно найти.

С уважением к Вам,
Автор

Глава 1. НАЧАЛО ПУТИ

Сейчас самое время дать определение словам **продавец**, и **продажа**, как они используются в этой книге.

Сразу предупреждаю, у нас слово «продавец» не означает «тетя Зина из гастронома» или «вялый консультант в магазине бытовой техники», или «агрессивный впариватель-сетевичок».

Продавец: человек, который может менять мнение людей к лучшему, в результате чего они купят у него полезный товар или полезную услугу. Именно это значение используется в данной книге. И никакое другое.

Продажа: процесс изменения мнения человека или группы о каком-то хорошем товаре или услуге, в результате чего человек или группа купят это.

Заметьте, в оба этих определения включена идея того, что вы продаете что-то полезное. И в оба определения включена идея того, что человек или группа сами принимают решение купить ваш товар или услугу.

Эти принципы будут идти через всю книгу.

Мои первые продажи в этой жизни начались в 7м классе. Для храбрости взял друга и пошел с ним на базар, мы встали на свободное место и стали продавать продукцию с моего огорода, которую я сам же и вырастил. Так мы заработали первые рубли.

После школы я поступил в Сельскохозяйственный Институт. Денег конечно же, не хватало, и по выходным я иногда выезжал в столицу нашего края, и торговал книгами в Доме Культуры Железнодорожников. Это была целая школа жизни. Я тогда понял многое о продажах, но на одном моменте хотел бы остановиться отдельно.

Пришел ко мне раз покупатель, и всё-то он сомневался, и топтался и задавал дополнительные вопросы, и никак он не решался заплатить за книжку. Тогда во мне что-то щелкнуло, и я сказал ему с очень большим внутренним убеждением, что книга *на самом деле* стоит своих денег (кстати, это была правда). Он сразу достал бумажник и расплатился.

В тот момент я не очень понял, что произошло. Гораздо-гораздо позже до меня дошла очень важная вещь: **внутренняя уверенность продавца передается клиенту, и становится уверенностью клиента.**

И в течение всех этих лет, продавая сам и тренируя других продавцов, я не раз убеждался, что это один из самых рабочих и применимых на практике принципов.

Внутренняя уверенность.

Как же ее заиметь? – спросите вы (или не спросите).

Она складывается из нескольких компонентов. Они описаны в следующих главах.

И если вы выработаете и укрепите свою уверенность, вы уже не будете зависеть от скриптов, сценариев, тренингов в стиле «пять шагов в никуда», или «новейших методов работы с возражениями».

И сможете выбраться, наконец, из этой Матрицы.

Я думаю, что вы способны обрести эту уверенность. Раз вы дочитали аж до этого места

Что ж, продолжим.

Глава 2

МИР СЛОВ ИЛИ МИР ДЕЙСТВИЙ?

Вот правило, на открытие которого я потратил кучу лет. Если вы его хорошо поймете, вы станете гораздо более стойким продавцом и собеседником.

ЕСЛИ КЛИЕНТ ПРОДОЛЖАЕТ СИДЕТЬ НАПРОТИВ ВАС ИЛИ ПРОДОЛЖАЕТ ДЕРЖАТЬ ТРУБКУ У УХА, ИЛИ ПРОДОЛЖАЕТ БЫТЬ В ДИАЛОГЕ С ВАМИ – ЗНАЧИТ, ОН ХОЧЕТ КУПИТЬ ВАШ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ.

ДАЖЕ ЕСЛИ ВСЁ ЭТО ВРЕМЯ ОН ТОЛЬКО И ДЕЛАЕТ, ЧТО ОТКАЗЫВАЕТСЯ ИЛИ ОБЪЯСНЯЕТ ВАМ НЕВОЗМОЖНОСТЬ СДЕЛКИ.

Почему?

Сейчас объясню. Мне самому потребовалось заключить кучу сделок, которые начинались с твердого «нет», прежде чем до меня дошло, что к чему.

Мир слов отличается от мира действий.

Эти два мира отличаются. Мир действий гораздо важнее. Мы в нем живем. А миром слов мы обмениваемся друг с другом.

Возьмите СМИ. Если послушать/посмотреть/почитать весь тот объем пакости, которую они льют на население, то покажется, что живешь на пороховой бочке, да еще и на краю обрыва, и кругом одни враги. А если выйти на улицу, пообщаться с людьми и смотреть своими глазами, то жизнь выглядит совсем не так, как они описывают.

Другой пример. Иногда девушки **говорят** «нет», а дальнейшие их **действия** показывают, что вообще-то «да». Парни хорошо это знают.

Еще пример. Некий типовой мужичок может искренне **говорить окружающим**, что он глава семьи, но **сделает** он то, что нужно его жене. Жены также хорошо это знают.

Ну, вы поняли идею.

Вернемся к продажам.

Вот ваш потенциальный клиент сидит и говорит, допустим, не очень приятные вещи, типа: «ваш товар нам не очень подходит», или даже: «ваша компания не заслуживает доверия» и тому подобное. Не расстраивайтесь.

Отвлекитесь от мира слов, посмотрите, что происходит в **мире действий**.

Клиент **ОБЩАЕТСЯ С ВАМИ**.

Он **НЕ** ушел по своим делам.

Вы ему явно **НРАВИТЕСЬ**, даже если чуть-чуть. (если бы совсем не нравились, он бы даже разговаривать не стал)

Он **ПРОДОЛЖАЕТ УДЕРЖИВАТЬ** свое тело и свое внимание на диалоге с вами.

Так что нет особых поводов для расстройства. Наоборот!

Конечно, вам нужно научиться тому, как разделять мир слов и мир действий. Но этому можно научиться. Такая вот хорошая новость.

ПОЧЕМУ МИР СЛОВ КАЖЕТСЯ ВАЖНЕЕ?

Возможно, вы по инерции считали мир слов более важным, чем мир действий. Возможно, это связано с особенностями нашего современного общества.

С самого рождения всем говорят СЛУШАТЬ папу и маму и воспитателя и старших и бабушку и дворника и врача и так до бесконечности.

Детям обычно НЕ говорят: «Давай, действуй, чувак! Жизнь в твоих руках». В ребенка вдалбливают другую идею: «Хороший ребенок, это тот, кто всегда (то есть в 100% ситуаций) СЛУШАЕТ старших и слушается их». Кстати, для меня это выглядит как ложь. Из **полностью** послушных детей вырастают вялые паразиты, не способные справиться ни с чем серьезным. А нынешние лидеры как правило, были активными детьми, они не слушались, они действовали. Почитайте биографии великих.

Далее, в школе всех заставляют сидеть неподвижно(не действовать) и СЛУШАТЬ СЛОВА учителей. Начнешь активно действовать на уроке – выгонят из класса, позор и всё такое.

Вот вам простая арифметика. Из 50 предметов в школе, 48 связаны с различной «говорибельней», и только 2-3 (труды и физкультура) связаны с реальными **ДЕЙСТВИЯМИ**. И эти предметы, где нужно **действовать** обычно не считаются особо важными. И так на протяжении 10 лет, как раз когда ребенок превращается во взрослого человека. Думаете, это случайность?

И это может привести к тому, что человек начинает жить в вымышленном мире слов. Ему говорят «стой!» и он останавливается. Ему говорят «ты дурак!» и он обижается. Подружка говорит ему: «все тебя ненавидят!», и он сразу в это верит и хочет спрятаться от мира. Конечно, я преувеличиваю. Но не так уж и сильно.

Хороший продавец должен уметь видеть оба эти мира.

Вот вам пример из реальных продаж. На протяжении 4х месяцев я ездил на встречу с неким владельцем бизнеса. Сумма сделки была чуть меньше 100 000 долларов. На протяжении 4х месяцев этот владелец **говорил**, что всё это не очень реально, вписываться он в это не хочет, у него есть еще соучредители, которые тоже не очень в это верят и тд и тп. Это был мир слов.

*А в мире действий, он позволял мне приезжать к нему вновь и вновь, и **продолжал общаться, и продолжал выделять на это свое время**. Конечно, в итоге он заплатил 100 000 долларов, иначе зачем бы я приводил этот пример. Кстати, своих соучредителей он уже после оплаты поставил перед фактом, что сделка свершилась. Отличный мужик, надо сказать.*

Итак, хороший продавец может слушать слова клиента и одновременно наблюдать миром действий, и он расслаблен по поводу СЛОВ, которые произносит тело клиента.

Да, мы продавцы, сами создаем мир слов для клиента. Но кто мешает нам еще и смотреть на физическую вселенную и происходящее в ней?!

На следующей встрече с клиентом попробуйте **посмотреть** на него.

Что он делает: он сидит или стоит, или ходит, или курит? Как он двигается: нервно или плавно, или замедленно? Что выражает его лицо: оно хмурится, или улыбается, или выражает хитрость? Какие жесты он делает во время беседы: он малоподвижен, или его жесты вялые, или его переполняет энергия?

Проделайте это с различными клиентами (и даже с коллегами).

Или еще проще: включите телевизор, и посмотрите его полностью без звука. Посмотрите 10-15 минут. Увидите разницу между миром слов и миром действий.

Когда научитесь видеть всё это, то ваша мудрость и способность **ВИДЕТЬ КЛИЕНТА В МИРЕ ДЕЙСТВИЙ** возрастет.

Вот такую мысль я хотел донести до тебя, мой друг. Кстати, некоторые места книги можно перечитывать по несколько раз.

Да пребудет с тобой Сила.

Глава 3

ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К КЛИЕНТУ

Бывало ли такое, что вы заходили в некий магазинчик, и чувствовали, что вам тут не рады, и продавец как бы мысленно «выталкивает» вас из помещения?

Мы чувствуем эмоцию. Даже если слова не произносятся, мы чувствуем, как относится к нам человек.

Так вот, ваши клиенты – они тоже люди! (для некоторых продавцов это настоящее открытие)

Да, повторю еще раз – клиенты, они такие же, как и мы. Они тоже хотят жить хорошо, чувствовать себя в безопасности, растить детей, иметь деньги и хорошие вещи, путешествовать и вообще быть счастливыми.

И клиенты чувствуют нашу эмоцию и наше отношение к ним!

С другой стороны, если продавец чересчур лебезит, заискивающе хихикает, старается расстелиться ковриком под ногами клиента, это тоже не есть хорошо. Нормальные люди такого не любят. А извращенцев, слава богу, не очень много, в процентном соотношении.

Или вот такой аспект проблемы: должны ли мы жестко вести свою линию во время продажи, или мы должны соглашаться с каждым словом клиента, как написано в некоторых книжках?

Или мы должны делать хитрые подходы и ловушки, чтобы клиент тупо соглашался с нами, сам не понимая, почему он соглашается?

А некоторые продавцы вообще считают, что клиент – это непонятный черный ящик, который невозможно разгадать. И остается только ходить вокруг да около, строя предположения, чего же он хочет.

За годы работы я увидел несколько стабильных подходов, которые приносят хорошие результаты, в том числе и в долгосрочной перспективе. То есть даже спустя годы клиент будет хорошо относиться к вам как к человеку.

Вот эти несложные правила.

Мы УВАЖАЕМ себя и УВАЖАЕМ клиента. *(Не забудьте, что вы оба достойны уважения.)*

Мы НЕ БОИМСЯ СПРАШИВАТЬ клиента о его точке зрения, и НЕ БОИМСЯ ВЫСКАЗЫВАТЬ свою точку зрения. *(Хорошее общение подразумевает, что оба собеседника свободно высказывают свои мысли)*

При этом мы знаем, что различие в точках зрения не обязательно приводит к конфликту. *(Очень хороши в этом британцы. Они могут спокойно жить, зная, что у кого-то другой взгляд на вещи. Некоторым из нас еще нужно этому поучиться)*

Мы ИСКРЕННО СТАРАЕМСЯ ПОНЯТЬ, что говорит клиент. *(Хотите верьте, хотите нет, но люди чувствуют, когда их не поняли. И также они чувствуют, когда их поняли)*

Мы ИСКРЕННО СТАРАЕМСЯ, ЧТОБЫ КЛИЕНТ ПОНЯЛ, что мы хотим ему сказать. *(Само собой, ведь наш диалог именно этому и посвящен – мы доносим до клиента свою гениальную идею, и он должен ее понять, чтобы увидеть всю ее красоту и гениальность)*

Если всё это делать еще и **дружелюбно**, то хорошее отношение клиента вам обеспечено.

И, кстати, **вы сами** начнете лучше относиться к своим клиентам. А это, пожалуй, даже более важно для душевного спокойствия.

Ну и конечно, эти правила продаж можно с успехом применять на женах и на мужьях, на детях и их друзьях, на соседях и коллегах. Список можете продолжить сами!

Долой механическое общение!

Даешь человечность!

Глава 4

НЕСОКРУШИМАЯ УВЕРЕННОСТЬ

В предыдущей главе мы говорили с вами, что ваше отношение к себе и клиенту должно быть уважительным.

Уважение к себе начинается с уверенности.

Вот вам почти что закон природы.

ЧТОБЫ ДЕЛАТЬ ЗВЕЗДНЫЕ ПРОДАЖИ, ВЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЛИЧНО УВЕРЕНЫ В ВАШЕЙ КОМПАНИИ И В ВАШИХ ТОВАРАХ/УСЛУГАХ.

Заметьте, тут сказано ЛИЧНО.

Зачем вам эта уверенность?

Потому что она определяет, повлияете ли вы на клиента или нет.

Дело в том, что благодаря современной шикарной системе образования*, люди плохо понимают устную и письменную речь. Но они хорошо **почувствуют** вашу уверенность или ее отсутствие. И эту уверенность не подделать, это вам не смартфон. Она у вас или есть, или ее нет, или она слабая, или она шатается. Клиент всё это чувствует, какие бы жесты руками вы ни делали, и какие бы аргументы вы ни приводили.

Сходите и посмотрите своими глазными яблоками, приносит ли ваш товар пользу людям. Поговорите с ними. Понаблюдайте за ними.

Не нужно слушать своих коллег или начальство. Посмотрите сами. Если вы видите, что да, это полезная вещь или услуга, вот тогда вы **можете** ощутить личную уверенность. Ну а если это плохой товар или услуга, и вы многократно проверили это – тогда что вы вообще делаете в этой конторе? Убиваете свою гордость за рубли? Поверьте, есть еще огромное количество нормальных компаний, где можно с удовольствием работать в продажах и быть уверенным в товарах/услугах и в самой компании.

Есть большая разница между тем, как общается стажер, и тем, как общается профессионал. Стажер практически ни в чем не уверен. А профессионал уверен во всем (или почти во всем). Так вот, на пути к профессионализму в продажах есть и такой шаг – обретение личной убежденности в ваших товарах или услугах, и в вашей организации.

Вы имеете право добиваться от всех сотрудников, чтобы с вашими клиентами общались хорошо и вежливо. Вы имеете право требовать от руководителей, чтобы компания предоставляла вашим клиентам именно то, что было обещано, а не что-то другое! Вы имеете право пойти на склад и посмотреть на сам товар.

Вы имеете право позвонить своему клиенту через месяц-другой после покупки, и спросить его, как на самом деле обстоят дела. (Этому мы еще посвятим отдельную главу)

Если вы начнете это делать, то постепенно станете полностью уверены и в своих товарах, и в своих услугах и в компании, где вы работаете.

И эта уверенность будет передаваться вашим клиентам.

И всё это может привести вас к большим, сочным продажам.

*про образование. Я проводил большое количество собеседований по найму. Меня откровенно пугают выпускники современных школ. Они почти ничего не понимали, очень мало знали, и были практически на 100% слепыми. Когда я представляю, что лет через 15-20 эти люди будут рулить нашим обществом, мне становится грустно. Слава богу, есть индивидуумы, которые прорываются через эту «обучилровку» и не теряют способность видеть, слышать, думать и действовать правильно.

Глава 5

НЕ ЖДИТЕ, КОГДА БУДЕТЕ ПОЛНОСТЬЮ ГОТОВЫ

Я часто сталкивался с такой вот идеей у начинающих продавцов: «вначале я должен быть полностью готов и уверен в себе, и ПОСЛЕ ЭТОГО я стану хорошо продавать. Сделайте меня полностью уверенным, пожалуйста». Они прямо-таки фанатично верили, что вначале некий гуру сделает их непрошибаемыми, чтобы они могли легко идти к любому клиенту и продавать. И многие «гуру» наверняка им такое обещали!

Это внешне привлекательная идея. Она означает, что можно потихоньку готовиться к чему-то, а потом, когда вы почувствуете полную решимость, то вы идете и делаете. И всё комфортно, и всё получается, и вам не нужно волноваться и нервничать, и вы весь такой спокойный и безошибочный.

Если посмотреть правде в глаза, то вся эта идея – просто натуральное сельскохозяйственное удобрение. Я имею в виду навоз.

В ЖИЗНИ ПРОИСХОДИТ НЕ ТАК.

У меня есть доказательства.

Вы родились без знания русского языка. Вы не были к нему готовы. Может, вы вообще не планировали в России родиться, я не в курсе. Но вам пришлось учиться разговаривать по-русски. Вы не умели ходить, и никто не сделал вас «полностью готовым к ходьбе». Приходилось падать на задницу, и спотыкаться и шататься и врезаться в мебель и в маму. А велосипед? А коньки? Вы что, были полностью готовы **до того**, как освоили их?

Вряд ли вы были полностью готовы к тому, что в школе кроме вас окажется еще несколько сотен детей, и каждый со своими интересами. Вы просто шли в школу, и осваивали всё по мере столкновения с реальной жизнью. А был ли кто-то полностью готов к семейной жизни, и ко всем этим нюансам? Хе-хе.

Вот как обычно происходит в жизни. Мы вначале идем и делаем что-то новое и крутое, потом как бы оглядываемся, и говорим «ух ты, я это сделал, значит, я могу это делать!». Первый поцелуй, например. Ну как к нему можно быть полностью готовым?

То же самое и в продажах. То же самое и в продажах, друзья мои! Вы не будете полностью готовы к сделке на 1 млн долларов, если вы никогда не заключали таких сделок! Однажды просто надо начать делать. И не обманывайтесь – это не будет комфортно. Вам, наверное, откажут и 50 и 100 раз, прежде чем такая сделка появится на горизонте. Вам обеспечены и переживания и нервная дрожь, и припадки злости и отчаяния, если что-то пойдет не так, и дикий

восторг, когда всё пойдет как надо. Такие крупные сделки редко бывают простыми, скажу вам по секрету.

Когда вы успешно завершите несколько сделок на 1 млн долларов, вот тогда и ТОЛЬКО ТОГДА вы будете «полностью готовы» к сделкам на 1 млн долларов. Можете пересчитать эту фразу 3 раза, она всё равно останется правдой.

Вот правило, которое я вынес из многолетнего опыта продаж и тренировок продавцов:

ВНАЧАЛЕ НУЖНО ИДТИ И ДЕЛАТЬ КРУТЫЕ СДЕЛКИ, И ТОЛЬКО ПОТОМ ВЫ БУДЕТЕ К НИМ ПОЛНОСТЬЮ ГОТОВЫ.

Желание юных продавцов, чтобы вначале некий Мудрый Учитель сделал их неуязвимыми и крутыми – это просто страх перед людьми, страх перед отказами, страх перед неудачами в продажах. Этот страх можно преодолеть, если снова и снова стараться делать крутые сделки. Если вы юный продавец – идите, блин и продавайте много. Потом придет уверенность. Вначале ее не бывает.

И что же, я призываю вас ничему не учиться и не готовить себя к новым высотам? Наоборот!

Читайте специальные книги в своей области деятельности, наблюдайте за работой профессионалов, отрабатывайте разные техники продаж, чтобы постоянно расти.

Но ради бога, не ждите, когда вы станете ПОЛНОСТЬЮ готовы к большим продажам! Идите и общайтесь с клиентами про очень крупные суммы уже сегодня. Не ждите завтрашнего дня.

У вас от волнения перехватывает дыхание? Что ж, сочувствую. Попейте водички.

JUST DO IT, BRO.

Глава 6

КАРТИНЫ ПРЕКРАСНОГО БУДУЩЕГО

Вы уже, надеюсь, запомнили, что клиенты – такие же люди, как и мы.

Все клиенты хотят большего счастья в жизни.

Для них это означает: быть в большей безопасности, лучше себя чувствовать, вкусно есть, иметь больше денег, чаще путешествовать, не болеть и так далее и так далее.

Хороший продавец всегда рисует для клиента **картины прекрасного будущего**. В этих картинах должен быть ваш товар или услуга, и большее счастье для клиента.

(Даже если ваш клиент – это угрюмый жадный оптовик, который давно никому не верит, всё равно картины прекрасного будущего можно рисовать и для него)

Что значит «рисовать картины прекрасного будущего»?

Это означает, что вы показываете покупателю (как бы рисуете словами и жестами), как именно ваш товар или услуга принесет пользу ему и тем, кто ему дорог.

Я не буду приводить здесь много примеров, поскольку это всегда очень индивидуально. Для одного клиента привлекательной картиной могут быть слова продавца: *«ваш сад будет утопать в цветах, и вы сможете наслаждаться ими круглый год»*, а для другого картиной прекрасного будущего может являться совсем другое: *«с этим товаром вы сможете разорить своих конкурентов гораздо быстрее»*.

Я знал одного человека, которому можно было продать всё что угодно, при условии, что это было для его дочери и сына. Для себя он вообще ничего не покупал и не хотел. Картинами прекрасного будущего для него были рассказы о том, как его дети станут лучше и счастливей.

Другой человек воодушевился на такую идею: благодаря нашей сделке у него будет куча серьезных проблем, которые нужно будет энергично решать. Это была картина прекрасного будущего именно для него. Никто другой бы не соблазнился таким аргументом. А он хотел острых ощущений на тот момент. Кстати, он их получил.

Смотрите на клиента, выясняйте, что для него важно, и потом рисуйте.

Важное уточнение: ваши картины должны быть привлекательны для клиента, а не только для вас. Если вы ему нарисуете что-то вроде: «Ох, сколько бабок я с тебя получу, и как же шикарно я их потрачу на Мальдивах» – это не сильно его вдохновит, поверьте мне на слово.

Поэтому давайте уточним еще раз. Вы смотрите на клиента, слушаете его, разбираетесь, что для него важно и **кто** для него важен. Рисуйте картины прекрасного будущего, исходя из этого.

В предыдущих главах мы говорили о том, что вам нужно лично убедиться в том, что ваши товары и услуги приносят пользу. Если они не приносят пользы людям, то ваши картины прекрасного будущего сработают против вас, когда клиент поймет, что его обманули. И вы наживете себе врага. Или много врагов.

Следующий момент, который нам нужно здесь рассмотреть, – это **ИНЕРЦИЯ МЫШЛЕНИЯ**. Данное явление напрямую относится к созданию картин прекрасного будущего

Я не знаю, почему у мышления должна быть инерция, ведь мысль мгновенна. Тем не менее, всем нам нужно некоторое время, чтобы привыкнуть к какой-то новой идее. Чем более необычна идея, тем больше времени нужно, чтобы к ней привыкнуть. И вашим клиентам тоже нужно время, чтобы присмотреться к вашим картинам, и примерить их на себя.

Маленькие покупки совершаются быстро и на автомате. Средние покупки (типа новой кровати или машины) требуют больше времени для обдумывания. Крупные сделки требуют еще больше времени. Клиенту нужно время посмотреть, мысленно всё примерить на себя, поволноваться, успокоиться, найти аргументы за и против, укрепиться в своей решимости и тогда уж покупать.

Не расстраивайтесь, если с первого разговора вы не заключили сделку на миллион долларов. Помните, что точка зрения клиента формировалась не сразу, и она не сразу изменится. Особенно, если вы предлагаете ему нечто крайне непривычное. Типа экскурсии на Луну или на Марс.

Нарисуйте для него картину прекрасного будущего. Посмотрите, как он на нее отреагирует. На следующей встрече нарисуйте еще одну. Обсудите детали. При следующем разговоре еще одну картину, или добавьте красок к предыдущей.

Ни один ваш разговор не пропадает даром, поверьте мне. Каждый из них вызывает некоторые изменения в точке зрения покупателя. Иногда изменения будут небольшие, а иногда очень большие, если вы хорошо прочувствовали собеседника.

Помните, что продажа – это изменение точки зрения клиента на ваш товар или услугу.

Чем большее изменение вам нужно, тем больше времени оно может занять.

Не отчаивайтесь, если прошло уже полгода, а он так и не купил ваш остров в Тихом Океане, или что вы там сейчас продаете. Присмотритесь к клиенту получше, поймите, что для него на самом деле важно.

Продолжайте создавать для него картины прекрасного будущего.

Потренируйтесь на кошках. И вперед.

Глава 7

ЛПР И ДРУГИЕ ФОРМЫ ЖИЗНИ

Во всем мире известно, что для продаж нужно выйти на ЛПР (Лицо, Принимающее Решение) и общаться с ним/ней, чтобы сделка состоялась. ЛПР может быть начальником отдела закупок, или он может быть коммерческим директором или владельцем бизнеса.

Самые-самые крупные сделки совершаются при участии владельцев. Поэтому речь в этой главе пойдет, в основном, о них.

Я общался со многими шикарными учредителями бизнесов, миллионерами, а также с маленькими предпринимателями. Мой опыт говорит, что почти никогда не бывает «единоличных» ЛПР. Имеется в виду, что почти никогда не бывает так, чтобы только один человек принимал решение.

НА КАЖДОГО ЛПР ОБЯЗАТЕЛЬНО ВЛИЯЮТ КАКИЕ-ТО ЛЮДИ ИЗ ЕГО ОКРУЖЕНИЯ.

Давайте рассмотрим основные виды влияний.

Влияние первое. Супруги. Всегда нужно учитывать супруга! Даже если ЛПР заявляет, что он всё решает сам и только сам, и никто ему не указ – постарайтесь познакомиться и с супругом/супругой тоже. Если супруг или супруга хоть как-то связана с вашей сделкой, то вы просто обязаны познакомиться с обоими. И постарайтесь понравиться обоим.

Сколько раз я терпел поражение, когда не брал в расчет жену или мужа клиента! Даже если мы уже обо всем договорились с клиентом, после этого он оказывался наедине с супругом, тот нажимал нужные «переключатели» в его голове, и на следующий день клиент связывался со мной и сообщал, что «он принял самостоятельное решение» и отказывается от сделки. Ох, сколько раз это было со мной. Как же я бесился от этого! Ведь я на 100% знал, я ВИДЕЛ, что всё было сделано правильно! Я же действительно убедил клиента, он действительно принял мои картины прекрасного будущего, он был полностью согласен на сделку. И тут такое!

В общем, старайтесь общаться с обоими супругами, так гораздо надежнее.

Влияние второе. Бухгалтера/финансисты

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.