

Людмила
Павличенко



перспектива
есть у каждого!

МАСТЕРСТВО ПРОДАЖ

Книга - тренинг

Людмила Павличенко

Мастерство продаж, книга-тренинг

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68890404
SelfPub; 2023*

Аннотация

Для кого эта книга? Она будет полезна начинающим продавцам, для которых в продажах все нюансы являются скрытыми. Также её с удовольствием прочитают и те, кто давно занимается продажами и сталкивается время от времени с непониманием, страхами, желанием всё бросить и убежать: и от клиентов, и от продаж. Меня зовут Людмила Павличенко. Я закончила МГСУ, факультет психологии и аспирантуру. В Канаде – Квинский Университет, факультет оккупациональной терапии. Также я закончила Международный институт исследования кундалини.

Содержание

Введение	4
Глава 1. Кто занимается продажами?	10
Глава 2. Что такое продажи?	19
Глава 3. Этапы продаж	23
Глава 4. Подготовка к продажам	29
Глава 5. Установление контакта	61
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Людмила Павличенко

Мастерство продаж, книга-тренинг

Введение

Зачем я пишу эту книгу? Очень хочу поделиться накопившимися знаниями с наибольшим количеством людей. Да и время пришло☺.

Для кого эта книга? Она будет полезна начинающим продавцам, для которых в продажах пока еще все нюансы являются скрытыми. Также ее с удовольствием прочитают и те, кто давно занимаются продажами и сталкиваются время от времени с непониманием, страхами, желанием все бросить и убежать: и от клиентов, и от продаж.

Как читать книгу? Лучше всего, конечно, последовательно. Однако Вы вполне можете читать любую главу хоть с середины, хоть с конца... мало что поймете, зато интересно☺.

Книгу я написала в форме тренинга для продавцов. Поэтому ее нужно не только читать, ее еще нужно делать –

практиковать новые подходы. При таком общении с книгой Вы сможете научиться продавать заново, если умели, или просто научиться, если Вы только начинаете свою карьеру в этой сфере.

А теперь наступило время немного рассказать о себе.

Меня зовут Людмила Павличенко. На момент написания книги мне 46 лет и у меня за плечами огромный багаж успешных и не очень продаж.

Я закончила Московский государственный социальный университет, факультет психологии, там же – аспирантуру. В Канаде – Квинский Университет, факультет оккупационной терапии. Также я закончила Международный институт исследования кундалини по специальности «инструктор кундалини йоги». Сейчас я изучаю метод апкодинга Л. Наринской и Вселенскую терапию Л. Тальписа. Я начинала практику в Университете, где преподавала то, что знала только по книжкам. Потом поняла некую ограниченность такого подхода и стала заниматься очень практичными делами – я начала продавать. Я искренне считаю, что продажи позволяют нам достичь очень многого в жизни. Ведь именно они делают доступным для других то, что Вы делаете. Вы можете быть удивительно способным дизайнером, создавать потрясающей красоты вещи и при этом, если Вы их не предлагаете, то практически никто и никогда не сможет это носить... Разве что у покупателя хватит терпения вдохновить Вас на

то, чтобы Вы все-таки отдали ему изделие. Если Вы внимательно посмотрите на любую сферу бизнеса, то ВЕЗДЕ деньги приносят именно продажи. Да, в основе должно лежать что-нибудь такое замечательное (изобретение, растение, животное, идея и т. д.), и только после того, как его продадут, это «самое замечательное» начинает приносить деньги. Поэтому свою карьеру бизнес-тренера я начала с того, что стала продавать... тренинги личного роста. Вы когда-нибудь продавали что-нибудь эфемерное, то, что нельзя измерить, пощупать, понюхать, на что нельзя посмотреть... Продавали? Значит, Вы знаете, что продвигать это совсем нелегко, нужно приложить море усилий, изобретательности, настойчивости и веры в себя, чтобы люди поверили Вам и заплатили кучу денег за идею. Да, хочу напомнить, что все это происходило лет 20 назад, когда о тренингах знали только выпускники психологических факультетов, а другие люди считали, что тренинг – это обдираловка и сплошной обман. Таким образом, моя карьера в продажах начиналась по «щенковому» методу – бросить в воду и посмотреть на результат. Я выплыла и научилась плавать, хотя и нахлебалась воды по дороге. Далее я начала продавать более простые продукты, как-то: рекламу в Интернете, водоочистительные фильтры и другие осязаемые вещи. Однако, после того как я научилась продавать тренинги личного роста, мне уже ничего не казалось страшным.

Получив богатый опыт продаж, я начала им делиться.

Сначала я делала это как внутренний тренер, а потом основала свою компанию, которой успешно управляю на протяжении последних 13 лет. У моей компании милое для меня имя, ее зовут «Перспектива». И наш слоган: «Перспектива есть у каждого!».

А теперь приступим к тренингу по продажам.

Вы знаете, чем тренинг отличается от школьного и институтского обучения? Абсолютно верно, тренинг – это практика. Когда я читаю книгу, слушаю лекцию и смотрю учебный фильм, я всего лишь являюсь наблюдателем процесса. В результате из всего услышанного и увиденного в моей памяти остается, дай Бог, 10 %. Остальное забывается и откладывается в такие копилки памяти, из которых знания очень непросто извлечь. Для того, чтобы научиться что-либо делать, что нужно делать? Да, Вы правы, нужно просто начать это делать. По принципу, чтобы научиться вышивать крестиком, нужно взять нитки, полотно и начать вышивать... Сначала вы поколите себе все пальцы, порвете и позапутаете ни один клубок ниток, понавывшиваете неимоверного уродства... и только после множества тренировок Ваши изделия можно будет выставлять напоказ хотя бы близким, терпимым друзьям. Правда, иногда случаются счастливые исключения – Вы взяли в руки все для вышивки и вышили шедевр... Да, такое случается, но крайне, крайне редко... Так

вот, тренинг – это практика. Поэтому Вы получите наибольшую пользу от этой книги в том случае, когда будете выполнять все упражнения, которые я буду Вам предлагать. Да, и отнеситесь к своим первым шагам с чувством юмора и снисходительностью взрослого, который наблюдает за малышом. Не всегда все будет получаться с первого раза, не требуйте у своего малыша мастерства и умения великого гуру от продаж. И в добрый путь!

Я предлагаю Вам начать с того, чтобы поставить себе конкретные цели, которых Вы хотите достичь по мере чтения и практики данной книги.

Итак, поставьте как минимум 3 цели на период чтения книги:

1.

2.

3.

Молодец, начало положено! Самый сложный путь начинается с первого шага. Не я это сказала первой, однако на сто процентов согласна с высказыванием. А любая продажа начинается с постановки цели. И чем более качественно Вы на-

учитесь ставить эти цели, тем легче их будет достигать. Однако более подробно мы поговорим об этом в разделе, посвященном планированию. А пока что Вы поставили цели так, как умеете. Я предлагаю Вам вернуться к данному разделу еще раз после того, как Вы научитесь ставить достижимые цели. Договорились?

Да, забыла предупредить. Учиться придется не только на моих ошибках и ошибках моих многочисленных выпускников, а больше на своих собственных. Я предлагаю Вам каждую главу пропускать через призму собственного опыта и выискивать схожие ситуации. Это позволит Вам избежать большего числа промахов уже при взаимодействии с клиентом. Более того, не факт, что будут именно ошибки. Возможно, Вы тот самый, прирожденный продавец. И все у Вас отлично будет получаться с первого раза. Имейте в виду, такое тоже возможно. Я люблю руководствоваться принципом: делай то, что дается тебе легче всего, просто делай это изо всех сил.

Глава 1. Кто занимается продажами?

Как бы Вы ответили на это вопрос?

Итак, Ваш ответ:

А теперь, может быть, ответ, который Вас обескуражит... Продажами занимаются все: от мала до велика. Когда ребенок хочет, чтобы мама его отпустила погулять пораньше, а взамен предлагает уже выполненные уроки... Это не продажа? Вы хотите сказать, что нет денежного эквивалента? Да ну, а сколько маме стоит обучение ребенка? Просто деньги не всегда очевидны. Однако наша жизнь сложилась таким образом, что деньги стоят практически за любым актом взаимодействия между людьми. Мы не будем затрагивать такие высокие чувства, как Любовь, Благородство, Патриотизм и т. д. Мы будем говорить о простых бытовых взаимодействиях. Например, Вы хотите, чтобы Ваш муж приобрел путевки на Майорку, а он хочет на рыбалку в Подмосковье. Как Вы

будете продавать свою идею? Это ли не продажа? Таким образом, продажами занимаются все и очень часто.

В этой же книге мы будем учиться продавать на профессиональном уровне. И разговор будет идти о профессиональных продавцах, которые продают вещи или услуги в обмен на деньги и другие ценности.

Чем же профессиональные продавцы отличаются от непрофессиональных? То есть, какие качества должны быть у Вас, чтобы успешно заниматься продажами?

До того, как я начну отвечать на этот вопрос, я попрошу Вас:

Перечислите, пожалуйста, Ваши основные сильные стороны, как минимум 5:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Спасибо!

А теперь ответ на вышеуказанный вопрос:

Во-первых, и в самых главных, Вам должно быть *инте-*

ресно общаться и контактировать с другими людьми. Если Вам больше нравится общаться с неодушевленными предметами, а от взаимодействия с другими людьми у Вас начинаются желудочные колики, то я очень не рекомендую Вам идти в профессиональные продажи. Да, можно и зайца научить ездить на велосипеде, однако, готовы ли Вы положить свою жизнь на то, чтобы заниматься неинтересным для Вас делом?

Профессиональные продавцы легко и с удовольствием устанавливают многочисленные контакты со знакомыми и незнакомыми людьми, они радуются каждому новому человеку, наслаждаются завоеванием нового сердца... Ой, пардон, увлеклась слегка 😊. Таким образом, если Вы ориентированы на взаимодействие с людьми, процесс продаж будет для Вас удовольствием. Вы всегда будете чувствовать себя хорошо, и будете стремиться к встрече все с новыми и новыми людьми. Залогом успешной деятельности является то, что она приносит Вам радость и наслаждение. В противном случае Вы будете несчастливы, а это будет отражаться на Вашей деятельности. И я предлагаю Вам очень честно ответить на вопрос: Вам больше нравится общаться с людьми или наслаждаться взаимодействием с техникой?

Во-вторых, у Вас должен быть достаточно высокий уровень стрессоустойчивости... Ну, вот, заговорила странным языком... Если говорить просто, то Вы должны быть готовы

к тому, что Вам откажут... много раз откажут... иногда откажут в грубой форме... А Вы после этого улыбнетесь и пойдете к следующему клиенту. Ну, или не сразу улыбнетесь, минут через 20–30 улыбнетесь. Однако если Вы от проявлений грубости в свою сторону падаете в обморок, думаю, что работать продавцом Вам абсолютно противопоказано. Еще стрессоустойчивость подразумевает под собой умение справляться с несколькими делами сразу. Например, Вам надо одновременно улыбаться своему клиенту, задавать ему вопросы, слушать его ответы и обдумывать стратегию своего поведения в дальнейшем. Но это не все, Вы должны быть готовы к тому, что когда Вы будете считать сумму заказа, Ваш клиент будет задавать Вам массу вопросов, просить посчитать, сколько будет стоить 7,5 процентов скидки, уговаривать Вас быть к нему добрее, угрожать тем, что уйдет к конкурентам... Если Вы думаете, что такая ситуация если и выбьет Вас из колеи, но не на всю жизнь, то Вам вполне показано быть продавцом.

В-третьих, Вам необходимо быть активным. Даже, если Вы собираетесь заниматься продажами в магазине, Вам нужна просто другая форма активности. По моим наблюдениям, активные продавцы, не зависимо от того, продают ли они проходящим клиентам или ищут их сами, продают... в отличие от пассивных продавцов. Надо сказать, что разговор об активности и пассивности вообще достоин отдельной книги,

однако в этом разделе мы хотя бы упомянем об этом. Итак, зачем продавцу активность? Ответ прямой – чтобы продавать! Так уж сложилось в продажах, что под лежащий камень вода не течет. Хотя она не течет и под тот камень, который можно запросто назвать суетливым. Вода с удовольствием течет под тот камень, который всегда готов сдвинуться☺. Который готов: найти, убедить, сдвинуть свою точку зрения, просмотреть варианты и предлагать, предлагать, предлагать. Активная жизненная позиция заключается в том, что Вы считаете себя автором своей жизни. Вы видите, что Ваша жизнь зависит от Вас и Ваших усилий. Люди с пассивной позицией склонны считать, что жизнь с ними случается, все идет помимо их воли. Ни один из этих подходов не является истиной. Это просто выбор, который каждый человек делает для себя. Если Вы выбираете себя в качестве автора Вашей жизни, то Вы будете искать причины своих результатов, в первую очередь, в своих действиях. Это поможет Вам управлять ситуацией. С такой позиции Вы можете посмотреть на действия Ваших клиентов, как на реакцию на Ваши предложения. И Вам будет легко найти другой способ общения, взаимодействия, если результат продаж Вас будет не устраивать. При пассивной же позиции, Вы будете винить своего клиента. Это ни хорошо, и ни плохо, просто такой подход не позволит Вам что-либо изменить. Так как менять других людей Вы не властны. Единственный человек, действия которого Вы можете изменить – это Вы. И, если Вы выберете

для себя активную позицию, то у Вас появится способ управлять своей реальностью. Строить свои продажи так, как это выгодно для Вас с учетом желаний и нужд Вашего клиента. И Ваш клиент всегда сможет на Вас положиться, так как активная позиция в первую очередь характеризуется ответственностью за свои действия и за их последствия. Люди с большей вероятностью доверяют ответственным продавцам. Это очевидно. Итак, какая позиция Вам ближе?

В-четвертых, Вам необходимо уметь *мыслить категориями вариантов и возможностей*. Например, Вы предлагаете клиенту унитазы, а у него уже есть, ему больше не надо. Что же делать? Ну, вариантов несколько: найти человека, которому эти самые унитазы пригодятся, или придумать, для чего бы унитаз мог понадобиться Вашему сегодняшнему клиенту, а может быть, предложить ему один про запас, мало ли что, или предложить ему открыть свой бизнес по продаже унитазов, или... Как Вы видите, варианта «не продать» вообще нет. Это маленький и скромный пример. И, если Вы собрались быть профессионалом в области продаж, Вам просто катастрофически нужно научиться думать многовариантно. Кстати, это помогает не только в продажах. Если Вы в дальнейшем соберетесь быть руководителем или предпринимателем, Вам удивительно поможет эта способность. В продажах ее часто называют кодовым названием «ни в дверь, так в окно». И здесь я предложу Вам *упражнение*, которое

позволит слегка развить это качество.

Напишите 15 способов использования гвоздя:

И в-пятых, Вам необходимо быть *целеустремленным и ориентированным на достижение результата*. По моим наблюдениям, самые лучшие продавцы думают практически весь рабочий день (а многие и после его окончания) только о своих целях. Они умеют построить свою работу таким образом, чтобы все подчинить только одному – достичь цели, то есть продать много и очень дорого! Продавец идет на свою продажу, как дипломат на государственные переговоры. Он планирует, разрабатывает стратегию, продумывает диалоги, торгуется, настаивает и т. д. Таким образом, профессиональный продавец даже во сне может рассказать о том, к чему он стремится. Если Вы умеете сосредоточиться на достижении цели хотя бы в течение 1,5 часов, то Вы наверняка сможете в

себе развить это качество. Если же цели в жизни Вас как таковые не интересуют, то Вы сможете обслуживать клиентов, но продавать... увы, продавать будут Ваши целеустремленные коллеги. На сколько целеустремленным Вы себя считаете?

Итак, здесь я перечислила только самые необходимые для профессионального продавца качества. Безусловно, этих сторон и характеристик значительно больше. Однако, почему именно эти качества? Потому как если Вы обладаете ими, то остальные навыки Вы легко сможете выработать путем не очень сложных упражнений. И мы будем говорить о них в этой книге.

Если же у Вас в силу тех или иных причин развиты совсем другие качества, то, как мне кажется, Вам имеет смысл приложить свои таланты в другой сфере. А вдруг Вы тот самый гениальный скульптор, который создаст такую скульптуру, которая спасет весь мир? Зачем Вам продажи? Пустое это, развивайте свои сильные стороны, и Вы будете всегда счастливы. Кстати, профессиональный продавец – это тот человек, который делает именно то, что ему нравится, и получает от этого удовольствие! Итак, вперед, за профессиональным удовольствием!

Да, чуть не забыла. Вы никогда, НИКОГДА, не станете профессиональным продавцом, если не хотите этого... Же-

вание – это основная часть продаж. Вам необходимо уметь качественно хотеть... хотеть продать, хотеть удовлетворить потребности клиента, хотеть денег, хотеть славы, хотеть, хотеть, хотеть... ой, увлеклась 😊. А чего хотите Вы?

Глава 2. Что такое продажи?

Правда, славный вопрос? Чем же профессионально мы с Вами начнем заниматься?

Итак, что Вы знаете о продажах? Что это такое? Кто в них участвует? Из чего они состоят? Как проходят?

И сразу упражнение. До того, как я выскажу свою точку зрения, я прошу Вас ответить на все нижеперечисленные вопросы так, как думаете Вы:

Что Вы знаете о продажах?

Что Вы знаете о продажах?

Что такое продажи?

Кто в них участвует?

Из чего они состоят?

Как проходят?

А что еще Вы знаете☺?

Спасибо!

Вы у меня умнички!!! Вы так много всего знаете!!! Практически все!!! Как Вы думаете, что Вам еще нужно добавить в Ваши знания?

Может быть, чуть-чуть структуры и последовательности? Если так, то мы с Вами сварим кашу☺.

Начнем мы с определения продаж.

Продажи – это обмен ценностями с целью получения выгоды.

Я прошу Вас, проанализируйте это определение:
Согласно этому определению:

1. Кто является продавцом?

2. Кто является клиентом?

3. Каким образом протекает процесс продаж?

4. Что Вы получаете в результате успешной сделки?

5. Кто выигрывает в результате?

Таким образом, к продажам можно относить как акт про-

дажи товаров, так и акт продажи денег☺. Вы в праве выбирать, как Вам называться: клиентом или продавцом. Я, к примеру, всегда считаю себя продавцом, независимо от того, что я продаю или покупаю: услуги, товары или деньги.

Разница между продавцом и клиентом как раз в той позиции, которую Вы выберете для общения со своим партнером по сделке. Если Вы выбираете активную позицию – то Вы продавец. Вы готовы активно и самостоятельно ставить цель продаж, создавать команду со своим клиентом для ее достижения, разрабатывать стратегию и тактику, а также целеустремленно идти навстречу Вашей цели.

Если же Вы решите выбрать пассивную позицию: ждать пока Вам предложат цель и принимать то, что дают, то Вы – клиент. Выбор всегда за Вами! Я же уверена, что такой прозорливый читатель как Вы обязательно выберет нужную позицию, которая принесет ему массу дивидендов и удовольствий, ибо как приятно самому решать, какие же цели достигать и как это делать☺.

Глава 3. Этапы продаж

Переходим к той части, которая позволит нам с Вами сделать непредсказуемый процесс продаж хотя бы слегка управляемым и прогнозируемым. Естественно, как и любое живое общение, каждая продажа протекает в свободной форме со всеми мыслимыми и немыслимыми зигзагами, водоворотами, изгибами, плоскостями и другими странными вещами. При этом, проанализировав успешные продажи, мы пришли к выводу, что во всех из них можно различить наличие обязательных составляющих.

Как Вы думаете, какие это составляющие?

Вы у меня просто гениальные читатели!!! Практически все перечислили!!!

А теперь этапы в той последовательности, которая позволит Вам продать любую штуку в этом мире:

1 этап. Подготовка к продажам.

Чем бы Вы ни занимались, что бы Вы ни продавали (утюги, опоры для мостов, эфирное время, памперсы...), Вам необходимо к этому подготовиться. Узнать что-то о продукте, о клиентах, о конкурентах и т. д., и т. п. Однако в нашей стране народ не любит готовиться, или... излишне долго придается этому процессу. В зависимости от вида продаж от этого этапа зависит от 30 до 80 процентов успеха Вашей сделки.

Первый этап в продажах протекает до начала взаимодействия с клиентом.

Со второго и по шестой этап в продажах Вы находитесь в контакте со своим партнером по сделке.

2 этап. Установление контакта

Итак, мы встретились с клиентом. Сразу рассказывать ему о достоинствах продукции? Может быть, сообщить ему о цене на товар? Может задать ему вопрос о его нуждах? Как Вы думаете, как он отреагирует на такие наши действия? Да, абсолютно верно, ему станет не очень уютно, и он слегка отдалится от нас, если не совсем уйдет.

Поэтому в любом виде продаж мы начинаем общение с

клиентом с того, что устанавливаем с ним контакт, находим точки соприкосновения и взаимного интереса, настраиваемся друг на друга. Это один из наиболее важных этапов. И у него есть девиз: «Если ты не установил контакт с клиентом, скажи сделке “Прощай”». Невозможно заключить сделку, не создав с клиентом качественного контакта.

3 этап. Сбор информации

Для того чтобы предложить клиенту то, что ему нужно, необходимо знать, что же ему нужно. Логично? Абсолютно. Но это в теории. На практике же большинство продавцов начинают презентовать продукцию, совершенно не выяснив ни одной потребности клиента. А как это у Вас происходит?

На этом этапе мы выявляем нужды нашего клиента. Мы задаем вопросы и слушаем ответы с одной лишь целью – на следующем этапе предложить ему не всю продукцию нашей компании, а только ту, которая могла бы удовлетворить его потребности... и следствия из его потребностей.

4 этап. Презентация

А вот здесь мы даем себе волю – мы рассказываем о том, как наш клиент удовлетворит свои потребности нашими продуктами с энтузиазмом собирателя марок, игрока в по-

кер, стритрейсера... Рассказываем так, чтобы даже нам стало очень нужно иметь эту продукцию. И рассказываем не о самой продукции, а о том, как хорошо будет нашему клиенту, когда он и товар наконец-то соединятся вместе.

5 этап. Работа с возражениями

К сожалению, я не могу здесь его не выделить. Однако очень важно знать – этот этап необязательный. Он является неким индикатором, что мы где-то ошиблись на предыдущих этапах. Если Вы в нужной последовательности и в полном объеме провели все предыдущие 4 этапа, то этап работы с возражениями или не наступает вовсе, или проходит в мягкой и дружеской атмосфере.

6 этап. Заключение сделки

На этом этапе мы заключаем нашу сделку: подписываем бумаги, получаем деньги, формализуем графики поставок или гарантийные обязательства. Это некий заключительный этап, когда уже все и так ясно, осталось только оформить мелкие формальности.

7 этап. Сопровождение сделки

На этом этапе мы поставляем продукцию, интересуемся степенью удовлетворенности нашими услугами или товарами, соблюдаем графики поставок и т. д. А также на этом этапе мы создаем возможности для дальнейших сделок с нашим клиентом.

Вот и все этапы продаж. Есть много разных теорий по этому поводу. В данной книге я представляю Вам именно эту последовательность потому, что она очень практичная. Данную теорию очень легко использовать в практике – для этого просто надо начать делать, и все.

В книге мы подробно разберем каждый этап. Также я предложу Вам сделать упражнения, проанализировать Ваши продажи и сделать некие задания в «полях».

Задание для анализа:

Я предлагаю Вам проанализировать последние 5–7 сделок, которые Вы вели, с точки зрения их соответствия данным этапам. Хочу предостеречь Вас от распространенной ошибки – давать всему оценки в понятиях «хорошо»-«плохо» – не надо этого делать. Надо просто проанализировать.

По принципу: «Ага, сегодня я с Петром Каземировичем сначала провел презентацию, потом мы установили контакт, далее поработали с возражениями... и т. д. и т. п.». Эта работа необходима для повышения уровня осознания выполняемых Вами действий, и только.

Итак, анализ сделок:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Глава 4. Подготовка к продажам

А теперь мы более подробно поговорим о том, что же необходимо делать на этапе подготовки к продажам.

И, как уже заведено, сначала я предлагаю Вам проверить свои знания.

Просто вспомните, что Вы обычно делаете на этом этапе:

Вот и замечательно. Теперь мы будем вместе сравнивать и дополнять полученные результаты.

В зависимости от того, какой вид продаж у Вас, Вы либо выполняете все нижеизложенные шаги, либо только часть из них. Здесь я большой акцент буду делать на активных продажах, когда продавец сам ищет своего клиента, а не на вариант с продажами в офисе или магазине. В последнем случае ряд мероприятий просто будет исключен.

Изучение продукта:

Первым делом на этапе подготовки мы изучаем наш продукт во всем его многообразии. Нам необходимо знать его на уровне эксперта. Наш клиент либо вовсе в нем не разбирается (например, при продаже сложной техники конечному потребителю), либо сам является профессионалом (например, при продаже специальных приспособлений специалистам). Независимо от уровня знаний нашего клиента, он первоначально воспринимает нас как высококвалифицированных специалистов в данном продукте. И у нас есть только две возможности: оправдать его ожидания и подтвердить свое профессиональное реноме, либо оставить клиента разочарованным. В последнем случае, наш клиент вряд ли станет нашим покупателем и выложит нам деньги за продукцию. Самое важное в изучении продукции – это уметь использовать свои знания таким образом, чтобы клиент нам доверял как экспертам в своей области и был готов полагаться на наши рекомендации.

Домашнее задание:

Вам необходимо составить план своего изучения продукции.

Шаг 1: Оцените по 10-балльной шкале Ваше знание продукции, где 1 – вовсе не знаю, 10 – знаю идеально, могу передать знания об этом любому клиенту. Если у Вас много

продуктовых линеек, то выберите для начала одну, которую Вы пока что знаете меньше других, потом другую и т. д. К знанию продукции также относится знание способов и сфер ее применения, знание о ее возможных пользах для клиентов. Сравните отличие Вашей оценки от десятки и приступайте к следующему шагу.

Шаг 2: Напишите список действий (именно действий), которые Вы планируете предпринять для того, чтобы достичь нужной Вам десятки. Например: Прочитать книгу такую-то, проанализировать сайт такой-то, выучить наизусть технические характеристики, сравнить образцы продукции, составить сводную таблицу свойств, рассказать о продукции минимум 5 людям и попросить их оценить эти сведения, и т. д. и т. п.

Шаг 3: Рядом с каждым действием поставьте точные даты и временные промежутки, когда Вы будете это делать.

Например, так:

№ п/п	Сроки (указать точные даты)	Конкретные действия, которые Вы намерены совершить для выполнения задачи	Результат

Шаг 4: Просто следуйте плану☺. Обязательно отмечайте каждое выполненное действие и хвалите себя за него.

Изучение продукции конкурентов:

Если бы мы были единственными поставщиками нашей продукции, то этот пункт был бы неважен и не нужен. Но так как на сегодняшний день абсолютно все продукты имеют своих конкурентов, то нам необходимо знать ответ на вопрос: «Чем мы лучше?». А для этого нам нужно знать наших конкурентов. Конечно, если в Вашей компании есть качественно работающий отдел маркетинга, то Вам остается только попросить у него материалы по конкурентам и изу-

чить их. Как правило, в таких организациях отделы маркетинга заодно готовят и так называемые таблицы сравнительных характеристик, где показывают схожесть и различие между основными показателями нашей продукции и продукции конкурентов. Там же они и делают выводы в отношении наших конкурентных преимуществ. Если все это уже есть, просто изучите подготовленный маркетологами материал, а таблицы держите под рукой перед каждым переговорами.

Если же у Вас другая организация, то Вам необходимо будет самому решить все вопросы с конкурентами.

Можно провести SWOT-анализ. Описание данного процесса можно найти в любом учебнике по маркетингу. Здесь я только в общих чертах расскажу об этом виде анализа.

SWOT-анализ расшифровывается следующим образом: Strengths – сильные стороны; Weaknesses – слабые стороны; Opportunities – возможности; Threats – угрозы.

Этапы проведения SWOT-анализа:

Этап 1:

Выделение наиболее важных параметров анализа.

Вы можете использовать любые параметры, которые Вам

нужно. Для примера приведу следующие параметры:

✓ Срок работы на рынке	✓ Система стимулирования клиентов
✓ Ассортимент	✓ Срок доставки
✓ Качество продукта	✓ Складские площади
✓ Количество рекламаций на качество	✓ Квалификация сотрудников
✓ Ценовая политика	✓ Техническая поддержка
✓ Уровень цен	✓ Политика продвижения
✓ Формы и сроки оплаты	✓ Узнаваемость торговой марки
✓ Объемы продаж	✓ Качество представления в регионах
✓ Сервис	✓ Репутация
✓ Доля рынка	✓ Ориентированность на клиентов
✓ Клиенты	✓ Темпы развития компании и т.д.

Да, необходимо собирать информацию о технических характеристиках продукции. Параметры для этого зависят от Вашего продукта. Помните о том, что чаще всего интересует Ваших клиентов – именно эти функции обязательно должны быть Вам известны как в своей продукции, так и в продукции конкурентов.

Также Вы собираете информацию о том, что происходит на рынке. Когда мы говорим о возможностях и угрозах, речь идет о рынке. Здесь мы обращаем внимание на тенденции рынка: поведение покупателей, структуры сбыта, конкурентную среду. Обязательно рассматриваем законодательство и

политическую сферу (на эти факторы можно обращать меньше внимания, если Ваша компания еще не доросла до размеров монстра☺), при этом экономическое положение региона имеет значение всегда. Можно также рассмотреть социально-демографические факторы, технологии, экологию... То есть, мы обращаем особое внимание на те показатели окружающей действительности, которые могут помогать или мешать Вам и конкурентам в развитии бизнеса.

После того, как Вы собрали информацию,

Этап 2:

Результаты заносятся в матрицу.

Сильные стороны	Возможности
Слабые стороны	Угрозы

Этап 3:

Возможности и угрозы, выявленные в процессе анализа, разбиваются на три группы по приоритетности, необходимости концентрации усилий и средств и тщательности мониторинга.

Этап 4:

С учетом выявленных возможностей и угроз выделяются основные взаимовлияющие группы «Возможности – сильные/слабые стороны» «Угрозы – сильные/слабые стороны» и составляется соответствующая матрица.

	Возможности: 1. 2.	Угрозы: 1. 2.
Сильные стороны: 1. 2.	<i>Поле «СлВ»</i>	<i>Поле «СлУ»</i>
Слабые стороны: 1. 2.	<i>Поле «СлВ»</i>	<i>Поле «СлУ»</i>

Однако данный инструмент является профессиональным для маркетологов. Нам же для работы с клиентами может быть вполне достаточно первых двух пунктов анализа. То есть мы можем просто собрать информацию и разделить ее на сильные, слабые стороны.

После того, как мы собрали информацию о конкурентах, нам необходимо сравнить ее с информацией о нашей компании и наших продуктах. По результатам удобно составлять таблицы сравнительных характеристик. Из данных таблиц лучше всего видно: в чем же конкретно выигрывает наша продукция по сравнению с продукцией других производителей, поставщиков, магазинов и т. д. Я бы даже Вам рекомендовала составить отдельно список наших конкурентных преимуществ, чтобы не пришлось каждый раз выискивать их в таблице.

Упражнение:

1. Для начала выберите конкурента, которого Вы планируете изучать. И соберите о нем информацию по предложенным в первом пункте параметрам. Можно брать все факторы, а лучше, конечно, только те, которые необходимы Вам для качественной работы с клиентами.

2. Для сравнения внесите характеристики Вашего продукта, которые соответствуют параметрам конкурентного. Зане-

Кто наш клиент?

Да, этот вопрос относится больше, конечно же, к владельцам бизнеса и маркетологам. Однако, любому продавцу, который хочет продавать много и дорого, лучше знать ответ на этот вопрос. Несомненно, Вы запросто можете продать любому человеку, который обратился к Вам за Вашей продукцией. При этом если Вам необходимо сначала найти такого человека, то Вам имеет смысл знать ответ на вопрос: «Где искать ЕГО, моего клиента». А для этого Вам точно нужно знать, кто вообще может быть Вашим клиентом. Итак, кто же он, Ваш клиент?

В первую очередь нам нужно определить к какому типу бизнеса относятся наши продажи: «b2b (business-to-business – бизнес для бизнеса)» или «b2c (business-to-consumer – бизнес для конечного потребителя)». Если это «b2b», то нам

нужно ответить на 2 вопроса: «Какие компании могут быть моими клиентами?» и «Кто в этих компаниях может быть моим клиентом?». Если же это рынок «b2c», то достаточно описать только самого человека, который может пользоваться Вашими услугами и продуктами.

Итак, в зависимости от Вашего типа бизнеса, выберите для себя либо оба вопроса, либо только один.

Упражнение:

1. Опишите, пожалуйста, те компании, которые могут пользоваться Вашими продуктами, услугами. Укажите их вид деятельности, объемы продаж, региональную расположенность, структуру принятия решений и т. д. Для описания тоже можно пользоваться параметрами, которые мы изучали в SWOT-анализе.

вой техники, то Вы можете различать своих клиентов по следующим видам потребностей: в той или иной группе товаров (стиральные машины, телевизоры и т. д.) и сложности их покупки: единичный товар либо группа товаров. Также Вы можете в разные группы поместить покупателей продукции для собственного пользования или покупателей товаров для своих нанимателей, друзей. Выбор возможных видов потребностей зависит от Вашей продукции.

Следующим фактором типологизации клиентов может послужить уровень их возможных финансовых вложений. Например, один клиент может закупить Вашу продукцию на 12 миллионов рублей, а другой – на 10 тысяч. Таким образом, можно разделить покупателей на группы, например: VIP, средний, начинающий и т. д.

Далее мы можем выбирать и другие параметры, которые важны для нашего типа бизнеса и нашего продукта.

Зачем нам нужно типологизировать покупателей? Да, абсолютно верно, нам проще будет подготовиться к работе с различными группами наших потребителей. Просто во время подготовки нам нужно будет предусматривать не абсолютно всех людей в этом мире, а только группы своих клиентов. Мы сэкономим энергию и силы, готовя не шесть миллиардов вопросов для каждого человека, а всего лишь по 20–30 вопросов для каждого типа клиентов.

Упражнение:

Это упражнение является продолжением предыдущего.
Заполните, пожалуйста, таблицу:

	Тип клиента	Описание компании	Социально-физические характеристики лиц, принимающих решение	Возможные потребности
1				
2				
3				
N				

Теперь у Вас есть очень простой и действенный инструмент для подготовки к встрече с клиентом.

Если Вы продаете продукцию в сфере «b2b», то Вам к этому инструменту необходимо добавить еще информацию конкретно о клиенте, с которым Вы планируете проводить переговоры. Об этом мы будем говорить дальше. Если же Вы работаете в потребительском секторе, то типологии Вам вполне достаточно для подготовки непосредственно к взаимодействию с клиентом. Также Вы можете пропустить несколько абзацев нашей книги, а именно: «Создание базы данных потенциальных клиентов» и «Какую информацию необходимо собирать о клиенте».

Создание базы данных потенциальных клиентов

Теперь нам нужно найти клиентов. Через какие же каналы мы будем их искать? Естественно, ответ на этот вопрос зависит от специфики Вашего бизнеса. Более того, если Вы работаете продавцом в магазине, этот вопрос вообще для Вас не имеет значения. При этом для тех, кто занимается активным поиском клиентов, это одна из наиболее актуальных и значимых частей работы.

Упражнение:

Напишите, пожалуйста, все каналы поиска клиентов, которыми Вы когда-либо пользовались:

Спасибо! Вы, действительно, хороший продавец.

А теперь я тоже предложу список таких каналов, которыми можно пользоваться. Конечно же, он не полный:

1. СМИ: профессиональные справочники, в том числе «Желтые страницы»; Internet; телевидение – местный канал; специализированные журналы и газеты; журналы о поиске сотрудников; местные выпуски федеральных газет; радио и т. д. Вам необходимо постоянно проводить мониторинг всех видов СМИ.

2. Наружная реклама: те виды, которые освещают деятельность Ваших клиентов.

3. Выезды на территорию и поиск клиентов при непосредственном знакомстве с рекламой и вывесками на домах и заборах.

4. Личные связи – один из наиболее приятных каналов поиска клиентов. Рассказывайте всем своим знакомым о том, чем Вы занимаетесь, вполне возможно они дадут Вам рекомендацию;

5. Клиенты и их друзья – удивительный канал для поиска. Наши лояльные клиенты всегда готовы поделиться качественным поставщиком со своими друзьями. Обязательно просите своих клиентов давать Вам координаты их коллег и знакомых.

6. Выставки. Посещайте профессиональные выставки как связанные с Вашей продукцией, так и те выставки, на которых участвуют Ваши потенциальные потребители.

7. Производители продукции могут рекомендовать Вам своих клиентов.

И, важно отметить, что клиентов можно найти везде. В самолете, ресторане, на концерте, спортивных соревнованиях, клубах и т. д. Общайтесь с людьми, они могут совершенно случайно стать Вашими клиентами.

Очень надеюсь, что наш совместный труд позволил Вам расширить свое представление о том, где можно найти клиентов.

А теперь нам необходимо собрать информацию о потен-

циальном клиенте, с которым мы планируем встречаться, либо созваниваться.

Какую информацию мы собираем о клиенте?

Конечно, в данном случае я говорю о том виде продаж, который называется b2b. Так как в случае с продажей отдельному человеку, мы не собираем информацию об отдельном покупателе, а типологизируем всех доступных клиентов (см. выше).

А теперь уже традиционно вопрос: «Какую информацию необходимо собирать о клиенте на этапе подготовки к продажам?»

Сравним и, возможно, дополним:

- | | |
|---|--|
| ✓ Название компании и контактные данные | ✓ Личностные качества лиц, принимающих решение |
| ✓ Имена ответственных лиц, структура принятия решения | ✓ Его потребности на сегодняшний день в конкретных товарах и цифрах (например, сантехника: ванны, унитазы, раковины, на 12 этажей, по 3 квартиры на каждом и т.д.) |
| ✓ История компании, ее репутация, отзывы ее клиентов | ✓ Приоритеты в работе: репутация на рынке, удовлетворенность клиентов, быстро и дешево и т.д. |
| ✓ Партнеры и поставщики | ✓ Что клиента устраивает/не устраивает в работе поставщиков |
| ✓ Тип клиента | ✓ Общие знакомые |
| ✓ Его предыдущие достижения, неудачи | ✓ И т.д. |

Можно сказать, что у нас уже все есть, и мы, как никогда, готовы к встрече с клиентом. Однако нам не хватает самого главного на этом этапе. Как Вы думаете, что это? Абсолютно верно, нам нужен ПЛАН! И на каждом этапе продаж мы будем находить с Вами самое важное слова этапа. Все-таки продажи – это процесс, и мы можем забыть по дороге, к чему нам нужно прийти в итоге. Для того, чтобы держать свой процесс под контролем, мы обязательно будем связывать процесс любого этапа с тем результатом, который нам необходимо достичь. Этот результат мы и будем называть самым важным словом.

И, как Вы уже догадались, результатом этапа подготовки к продажам будет **ПЛАН**. Это и есть самое важное слово данного этапа.

Итак, если у нас есть качественный всесторонний план того, как мы достигнем своей цели, то можно переходить к следующему этапу... Если же нет, то следует продолжить наш этап подготовки к продажам.

Как же мы будем составлять план?

В первую очередь надо отметить, что нам нужно как минимум 2 плана: первый – по всем мероприятиям, которые надо сделать, чтобы достичь цели на неделю, месяц, год. А второй – план нашей встречи с клиентом.

В этой книге мы не будем рассматривать составление первого вида плана, потому как он больше относится к управлению всеми продажами в целом, и пусть им озаботится Ваш руководитель☺.

Мы с Вами остановимся на составлении плана встречи или звонка.

Итак, когда Вы в последний раз писали план Вашей встречи с клиентом? Неудивительно!

Надо сказать, что планирование традиционно является слабой стороной российского гражданина. Начиная со школьной скамьи, нам прививают стойкую нелюбовь к планам. Помню себя в школе, когда надо было написать план сочинения. Я всегда это делала очень забавным образом: сначала писала сочинение, а потом уже по нему составляла план, так мне было легче☺. И поэтому, когда я начала за-

ниматься продажами, составление плана казалось мне удивительно бессмысленным времяпрепровождением... до тех пор, пока я его не составила под неусыпным контролем моего давнего руководителя. Как люто я его (руководителя) не любила в момент составления плана... стоит признать, что потом я начала любить его с такой же силой, потому как план сработал!!! Я была очень удивлена! С тех пор начался мой роман с планами. Надеюсь, после того, как Вы пару-тройку раз составите план, который поможет Вам продать в разы больше, чем раньше, Вы разделите мою настоящую любовь к планированию.

Итак, план.

С чего начинается любой план? Абсолютно верно, мой гениальный читатель, с постановки цели. Как обычно мы ставим цель? Да, размыто, смутно, часто сами не верим в то, что ее можно достичь. А если мы еще и пару раз до этого не достигали своей цели, то мы, греха подальше, вообще не ставим цели... или ставим цель в терминах избегания (лишь бы НЕ послали, например☺).

Мы с Вами будем ставить цели грамотно, в SMART-формате. Как расшифровывается эта аббревиатура?

Итак, для того, чтобы цель стала началом понятного ее достижения, она должна соответствовать нескольким требованиям:

- ✓ Она должна быть Specific – определена, конкретна;
- ✓ Measurable – измерима;

- ✓ Achievable – достижима;
- ✓ Resource-bound – обеспечена ресурсами;
- ✓ Time-bound – ограничена во времени.

Предлагаю для начала поставить какую-нибудь простенькую цель в данном формате. Например, цель отобедать 😊.

Итак, цель отобедать в SMART-формате:

Рада, что Вы тоже повеселились 😊!

А теперь я предложу Вам определенную форму плана своей встречи с клиентом. Приглашаю Вас к *вызову*: следующие встречи проводить, начиная с составления данного вида плана. В дальнейшем Вы, наверняка, выработаете такую форму, которая в наибольшей степени будет соответствовать Вашему представлению об идеальном. Начинать же можно и с моих наработок 😊.

План посещения клиента

Название компании:

Имя секретаря:

Имя ответственного лица:

Координаты (адрес, телефон, e-mail и т.д.):

Направление деятельности компании:

Цель в SMART-формате:

Инструменты установления контакта:

Вопросы:

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

Осталось дело за малым: настроиться на победу, одеться в соответствии с нашим клиентом и начать продавать уже лично 😊.

Распространенные ошибки этапа подготовки к продажам

Хотелось бы отдельно остановиться на тех ошибках, которые часто делают продавцы на данном этапе. Так как этот этап на 50–80 % является залогом успешных продаж (50–60 % в рынке «b2c» и 60–80 % в рынке «b2b»), то и ошибки этого этапа убирают этот процент из вероятности достижения соглашения с клиентом.

1. Самая-самая частая ошибка очень проста – большинство продавцов вообще не проводит этап подготовки к продажам.

Предлагаю Вам самостоятельно написать возможные последствия данной ошибки:

Абсолютно верно!!! Как приятно знать, что Вы так грамотно связываете причины и следствия!

Да, действительно, если мы вообще не проводили подготовку, то мы не знаем, что продаем. Не знаем ответов на вопросы, не представляем, что в принципе может быть нужно нашим клиентам. У нас нет никакого плана, не говоря уже о подготовке к возможным трудностям. Поэтому наша встреча с клиентом будет стопроцентной импровизацией. Если у Вас с этим все в порядке, то может и получится продать. Если же Вы относитесь к людям, которые могут теряться в незнакомой ситуации, то с продажами можно расстаться. И, в любом случае, такая продажа будет для Вас стрессом. А кто любит стресс?

2. Следующая ошибка – полениться собирать информацию о клиенте. Что уж тут раздумывать, понятно, что следствием будет с большой вероятностью неверный план встречи с этим клиентом. Скорее всего, Вам придется действовать прямо по ситуации. И, в зависимости от того, насколько быстро и качественно Вы умеете находить правильную тактику решения вопросов, Вы с большей или меньшей вероятностью, возможно, найдете правильный подход. Однако, тут опять приходит очередь нашего любимого стресса. Представляете, как много лишней энергии Вы затратите? А ее можно было бы легко использовать в другом месте. Не говоря уже об угрозе провалить сделку.

3. Еще одна ошибка – не составлять план. Здесь потери не так очевидны, однако стоит рассказать, как же устроены наши мозги, точнее то, как они работают. Итак, эксперимент:

двум группам испытуемых с приблизительно одинаковыми способностями предлагали пройти лабиринт. Первой группе предлагали пройти его сразу, без раздумий. Вторую же группу просили составить план и продумать, как они будут решать те или иные задачи, которые могут попасться по пути. Результат: вторая группа справлялась с заданием на 15–20 % быстрее и эффективнее первой. Так что в плане есть ресурс, которым тоже не стоит пренебрегать. Наши мозги сначала составляют план реализации, а потом его осуществляют... независимо от того, осознанно мы это делаем, или бессознательно. Если же план сам собой составляется, Вы никогда не сможете предугадать, какие забавные составляющие Ваш мозг может использовать в качестве частей плана: Вашу ссору с родителями в 3 классе, истерику одноклассницы, или то, что Вам не подарили велосипед на день рождения... В общем, либо мы осознанно управляем реальностью, либо все идет на самотек... Разница в 15–20 % успеха. Так что выбор всегда за Вами☺.

4. Еще одна очень важная ошибка. Часто мы настраиваем себя не на выигрыш, а на проигрыш. Чаще всего это происходит автоматически, вообще без нашего осознания. Существует очень опасная ловушка: если вы осознано не поставите цель «выиграть», то психика автоматически ставит цель «проиграть» (бывают исключения, не очень часто). Почему она так делает? Все просто, цель «проиграть» легче достигать, а бессознательно мы стремимся в минимизации уси-

лий. Также проигрыш более безопасен для нас, как ни парадоксально это звучит. Так как проигрыш не вносит изменений, все остается так же, как и было. А с этим «было» мы умеем справляться, и психика очень хорошо об этом знает. Соответственно, поставив цель «проиграть», мы, также бессознательно, выстраиваем наиболее успешную стратегию и тактику по достижению именно этой цели!!!! И, конечно, мы эту цель достигаем, потому что было легко. Что же получается в итоге: ставили цель «проиграть» – проиграли – значит, цель достигнута, и мы выиграли! Представляете, в какие забавные игры с нами играет наша психика? Вот такая она затайница☺. Поблагодарим ее за это и будем в дальнейшем всегда ОСОЗНАННО ставить цель «выиграть». Да, эта цель рискованна, поставив такую цель мы можем проиграть, и тогда нам будет больно и обидно... Однако, на этот риск имеет смысл идти, он оправдан. Так как, только поставив цель «выиграть», мы осознанно выстроим стратегию и тактику по достижению именно этой цели. И только в этом случае у нас появляется возможность ее достичь.

5. И еще одна досадная ошибка. Иногда, перед тем как идти на встречу, мы рисуем в своем представлении образ нашего клиента. Прекрасно, если этот образ позитивный, но часто ли так бывает? Да уж. Чаще мы рисуем в голове образ такого «монстра», которому ничего не нужно, его все достали, он избалован предложениями других компаний, придиричивого, чванливого, высокомерного хама... нахала... грубияна. Ес-

ли Вас сейчас возмущает то, что Вы читаете, то это просто замечательно, значит, Вы эту ошибку не совершаете. Вы удивительный молодец, я Вами очень горжусь! Однако, иногда мы попадаем в эту ловушку. Итак, если мы нарисовали в голове такой нелицеприятный образ, то мы на бессознательном уровне готовимся противостоять такому человеку, защищая нашу безопасность. И что получается на встрече? Мы приходим воинственно настроенными, клиент это чувствует, тоже боится, и тоже начинает защищаться, так как для него это небезопасно. Вот такое интересное «кино» получается: мы хотели защититься, а создали напуганного и поэтому тоже воинственного клиента. Чтобы избежать данной ошибки есть несколько путей. Первый: не создавать вообще никакого образа клиента (обычно это непросто). Второй: создавать образ милого собеседника (тоже можно попасть впросак, а вдруг клиент совсем не такой, так иногда случается). Третий – говорить себе: «Я готов быть неправым в отношении любого своего ожидания относительно клиента и с удовольствием с ним познакомлюсь». И пользоваться при этом презумпцией невиновности: именно этот клиент Вас пока что еще никуда не посылал 😊.

В конце этой главы хотелось бы сказать, что этап подготовки к продажам – самый сложный в техническом плане. Он состоит из такой работы, для которой нужно быть усидчивым, вдумчивым и последовательным. И редкий прода-

вещ любит такую работу. Обычно она вызывает у нас скуку и зевоту. При этом именно на данном этапе мы закладываем фундамент нашей успешной продажи. В нашей стране холодные зимы, поэтому фундамент у домов должен быть качественным. Можно построить и временную хижину, долго ли она простоит? Так как мы с Вами нацелились на долгосрочные отношения с клиентами, то я предлагаю сразу строить качественный фундамент. Любое Ваше усилие на данном этапе окупится сполна на следующих, и принесет Вам большое количество дивидендов. Если мы собираемся в дальний путь, то стоит позаботиться о том, чтобы чемодан был наполнен нужными вещами. А то по дороге придется часто отвлекаться. В результате мы потратим гораздо больше энергии. Да и результат может пострадать. Поэтому мы с Вами возьмем успешный опыт кругосветного путешествия Юлиуса Фюга и будем готовы к любым зигзагам продаж.

Глава 5. Установление контакта

Что же это за удивительный этап?

Как всегда для начала, я предлагаю Вам самостоятельно подумать о том, что же такое контакт? Как Вы могли бы его описать? Какие чувства есть у Вас, когда Вы думаете, что в контакте с кем-то?

Да, оказывается, не так-то просто определить, что такое контакт. Хотя каждый из нас на уровне собственных ощущений точно знает, что это. Как же приятно быть в контакте с другим человеком, это ощущение такой сопричастности, единства, понимания. Приятно. Вот только достигается не с каждым и не всегда. В чем же секрет?

В этой главе мы и будем в этом разбираться.

Итак, что такое контакт?

Основное определение слова контакт звучит как «Соприкосновение, соединение кого-либо, чего-либо с кем-либо, чем-либо» (толковый словарь Ефремовой) или «Деловая связь, согласованность в действиях» (толковый словарь Ожегова).

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.