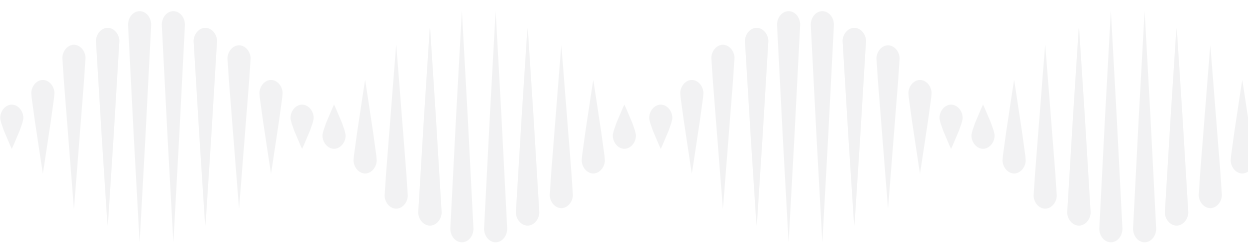


Часть 1

Чекап фундаментальной системы продаж



✚ Компонент 1. Несогласие с реальностью

Самодиагностика

Давайте просканируем ваш организм на первый продающий компонент. Ответьте на вопросы, а затем сравните их с уровнем нормы. Возможно, вы поймете, в чем кроется основная причина ваших низких продаж. Не торопитесь, подумайте, запишите развернутый ответ и только потом двигайтесь дальше. Мы пройдемся по каждому компоненту продаж и найдем то, что будет приносить деньги.

То, что происходит сейчас в жизни, вас полностью удовлетворяет?

.....
.....
.....
.....

Нравится ли вам конверсия продаж услуг/товаров?

.....
.....
.....
.....

Ощущаете ли вы состояние «тесноты», как будто вас «жмет» привычный объем и появляется ощущение, что вы можете больше?

.....
.....
.....
.....

- Что собой представляет ваш план действий? Сколько в нем пунктов? На какой срок он прописан?

.....

.....

.....

.....

.....

- Чем вы рискуете? От чего бывает страшно? (О страхах будем подробно говорить в следующих главах.)

.....

.....

.....

.....

.....

Уровень нормы

Улучшить уровень дохода — значит изменить состояние продаж, а чтобы научиться продавать много и дорого, нужно меняться часто.

Вспомните, когда у вас в квартире появилась новая мебель. Когда балкон наконец-то избавился от завалов вещей. Когда дети за 20 минут убрали комнату. Когда пришло решение: «Хватит!» Именно в этот момент запустился механизм изменений и мозг придумал варианты «продать идею» новой реальности. Муж вдруг согласился поехать за диваном уже сегодня, а перед поездкой заглянул на балкон и собрал весь старый хлам, дети закрыли дверь в комнату и не выходили, пока последняя игрушка не была поставлена на место. А все началось с вашего несогласия.

Каждый хочет быть богатым и счастливым, но не каждый понимает, что стоит за продажами на высокие чеки.

После осознания, что большие деньги — это команда, высокая ответственность, репутационные риски, возникает страх, который, как паралич, блокирует движение. Вместо стремления двигаться вперед начинается бег на месте с имитацией бурной деятельности. Такой предприниматель обычно говорит: «Я столько всего перепробовал, так много делаю, а денег нет». Когда мы смотрим, что же он делает, оказывается — все что угодно: придумывает идеи для роликов в соцсети, пишет тексты день и ночь, но не занимается продажами. То есть не совершает ключевых действий, которые приносят деньги.

Приходит ко мне на консультацию Татьяна¹, 37 лет, черный пиджак прямого кроя, длинные ноги в лакированных туфлях с острым носом. Татьяна занимается личным и групповым консалтингом, ее услуги стоят 500 тысяч рублей. Пятьсот тысяч — это дорогостоящая услуга. Татьяна делала все: ходила на экспертные фотосессии с крупными портретными кадрами от самых дорогих фотографов Москвы, оформляла профили в социальных сетях, красиво и дорого одевалась. Делала все, кроме самих продаж. Как только на консультации она слышала фразу: «Я подумаю», закрывала ноутбук и шла взад-вперед гонять в голове мысль: «Я не умею продавать / продажи — это не мое / мне нужно делегировать созвоны».

Ключевые действия — это шаги, которые приводят к результату. Их не так много, и обычно это либо прямая продажа своих услуг, либо поиск человека, который их продаст по твоему заказу.

Чаще всего продажа происходит во время прямой встречи с клиентом. Здесь вам самостоятельно надо понять, какое действие приносит больше всего денег, и на нем держать свой фокус внимания. Например, давать хорошие результаты может продающий прямой эфир или диагностическая сессия (продажа по созвону).

Парадокс в том, что эксперты часто знают свои ключевые денежные действия, но не делают то, что ведет к хорошим результатам в деньгах. Почему? Потому что для этого необходимы изменения.

¹ Здесь и далее в примерах имена изменены.

А самое любимое, что есть у нашего мозга, — это состояние стабильности и нежелания выходить из зоны комфорта.

Несмотря на то что мы все стремимся к приятным ощущениям, определенный уровень дискомфорта может оказаться удивительно полезным. Даже самое маленькое неудобство способно подтолкнуть нас поскорее закончить работу или улучшить качество ее выполнения.

Исследование, проведенное в 1908 году, показало, что мыши, сталкиваясь с очень простыми задачами, увеличивали свою продуктивность только при повышении уровня тревоги. Когда же задача оказывалась трудной, тревожное состояние помогало лишь до определенного уровня: при достижении порога комбинация из сложности и беспокойства приводила к падению производительности.

Любой прошлый опыт формирует установки. Эти установки, укореняясь в сознании, создают устойчивые нейронные связи, что влияет на взгляды и жизненные правила. Перешагнуть через влияние психологических особенностей собственной личности и выйти на новый уровень помогает формула неизбежных изменений. Она показывает принцип любых изменений в жизни человека и выведена из жизненного опыта не только в продажах. У вас наверняка есть подруга, которая взялась за фигуру лишь после расставания с любимым. Или, может, вспомните человека, который занялся здоровьем, только когда уже прижало. Было?

Человек не начинает двигаться, пока жареный петух не клюнет в известное место. Изменения, к сожалению (или к счастью?), начинаются именно с того, что сначала создаются негативные условия, которые повлекут за собой решение совершить определенные действия. Мы разбираем эту формулу не только для того, чтобы вы поняли, что мешает выйти на новый уровень, но и для осознания, в каком состоянии к вам приходят клиенты. Они приходят только тогда, когда их что-то не устраивает (они могут это видеть или просто ощущать). Мы еще будем подробнее говорить о выявлении потребностей, но уже сейчас нужно понять, что заставляет вашего клиента запустить формулу неизбежных изменений.

ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФОРМУЛЫ НЕИЗБЕЖНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

1. Неудовлетворение. Ключевые слова: «Меня не устраивает!» Любые изменения начинаются с несогласия с тем, что происходит.
2. Видение. Ключевые слова: «Я знаю, чего хочу и кем буду!» От ясного понимания точки Б и своего состояния в ней зависит, куда вы придете и придете ли вообще.
3. Действие: первый шаг. Ключевые слова: «Что я сделаю прямо сейчас?» Приняли решение — действуйте не откладывая.
Выпишите три ключевых действия, которые можно выполнить за 72 часа.

Формула неизбежных изменений меняет установки, касающиеся нашей возможности хорошо зарабатывать. Но начинается все с очень неприятного элемента — неудовлетворения. Помните, что формула неизбежных изменений есть не только в вашей жизни, но и в жизни клиента. Важно понимать, что клиент придет к вам только тогда, когда у него возникнут неудовлетворение и боль. Поэтому, озвучивая боли клиента, будет верным привлечь его внимание и показать варианты решения его проблемы с помощью вашего продукта.

1. **Неудовлетворенность.** Неудовлетворение — самая важная из всех точек. Человек не двигается вперед, когда все хорошо. Те, кого что-то не устраивает, могут отказаться даже от очень дорогого дома за несколько миллионов долларов, потому что им не понравилась планировка.

Это похоже на первый этап на «пути героя» по Кэмпбеллу — когда герой начинает чувствовать «зов к приключениям».

Автор теории «Путь героя» Джозеф Кэмпбелл — американский исследователь мифологии. Семьдесят лет назад в своей книге «Тысячеликий герой», анализируя известные мифы древности, он пришел к выводу, что все они имеют одинаковую структуру. Сегодня она называется «путь героя».

Путь состоит из 17 шагов, которые проходит главный персонаж любой истории: от момента зова приключений до возвращения домой. После выхода книги эту теорию упростили до 12 шагов и стали использовать при написании романов и киносценариев. «Путь героя» можно увидеть в книгах и фильмах о юных волшебниках, хоббитах, джедаях и многих других.

Все этапы этого пути соотносятся с обычной жизнью. Кризис среднего возраста, начало нового проекта, поиск призвания — все это путешествие героя со своим зовом, испытаниями и возвращением.

Этот зов всегда появляется из-за неудовлетворенности — жизнью, финансами, семейным положением, властью и т. д.

Неудовлетворение — единственное, что в состоянии преодолеть главный блокиратор всех действий — страх неизвестности. Неведомое несет в себе потенциальную угрозу и затрагивает нашу базовую потребность в безопасности. Мозг включает все уровни защиты, которые только существуют. Новое действие? Зачем оно нужно? Это небезопасно. Непонятно, к чему приведет...

Страх результата и страх неудачи — оба этих страха основаны на страхе неизвестности, одном из сильнейших человеческих страхов. Получится — жизнь изменится. Не получится — что дальше?

Страх неизвестности влияет на поведение абсолютного большинства людей, которые находятся на рынке экспертных услуг. Почему? Потому что авторы обучающих программ, психологи, предприниматели и другие эксперты склонны переносить на бизнес эмоциональные особенности своей личности.

_____ Если человек боится сцены, он будет бояться развития социальных сетей.

_____ Если опасается осуждения, то его страшит вероятность отказов и возражений во время продаж.

_____ Если человека постоянно ругали в детстве, он будет ожидать критики от клиентов.

Неизвестное заставляет нервничать: вспомните свое волнение, когда нажимаешь кнопку «открыть» у важного сообщения, содержание которого пока неизвестно.

Хотя этот страх есть у всех, сопротивляемость к нему у людей разная. Но ее можно развить с помощью работы со своим подсознанием, коучинговых техник и практик, которые содержатся в этой книге. Поэтому, даже если боитесь, продолжайте читать!

Интолерантность к неопределенности (IU) — симптом, при котором неоднозначные ситуации воспринимаются как угрожающие.

Интолерантность к неопределенности — это измеряемый симптом, который помогает понять, почему некоторые люди более, чем другие, считают конкретные ситуации дискомфортными для себя.

Чем выше нетерпимость к неопределенности, тем сильнее человек стремится к предсказуемости и соглашается на меньшее — на ту самую синицу в руках, которая лучше, чем журавль в небе. Люди с высоким IU перед лицом неведомого теряют способность действовать. Страх неизвестности как будто надевает на них наручники, и они не нажимают кнопку «купить», даже если им очень нравится продукт. *Они боятся не продукта, а тех изменений, которые он им принесет.* Даже с наличием времени и денег эти люди находят тысячу отговорок, не идут в обучение или не покупают услугу. Они боятся, что у них «получится», ничуть не меньше, чем того, что «не получится».

Так, в страхах и метаниях, ваш клиент принимает решение о покупке. Он тоже проходит три стадии, согласно формуле изменений.

Группа ученых из Стэнфордского университета, Университета Карнеги — Меллона и Университета Айовы выяснила, что страх проигрыша мешает инвесторам мыслить логически. В 2005 году экономисты провели исследование с участием обычных людей и людей, неспособных испытывать страх из-за повреждений головного мозга. При этом уровень IQ у всех испытуемых был одинаковый.

Участники эксперимента получили по \$20. Им предлагали поставить на кон \$1 и бросить монетку. Если участник угадывал, что выпадет, он получал \$2,5. В случае проигрыша он терял \$1. Затем все переходили к следующему раунду и повторяли те же шаги. При этом участник мог отказаться от игры. В этом случае он сохранял деньги.

Наиболее успешную стратегию удалось создать участникам, патологически неспособным испытывать чувства. Они поставили деньги в 84 % случаев и заработали в среднем по \$26. Способные на эмоции игроки вели себя иначе: они решались на участие только в 58 % случаев и получили в среднем по \$23 прибыли. «Врагом» успешного поведения оказался страх проиграть. Участники, которые могли его испытывать, отказывались от ставок в новом раунде после проигрыша, опасаясь повторения неудачи. С логической точки зрения такой шаг был не оправдан, поскольку потенциальный выигрыш превышал потенциальные потери. С учетом равных шансов победить или проиграть ожидаемая выгода участия в игре составляла \$1,25, в то время как ожидаемая выгода отказа была ниже — \$1.

Сейчас вернитесь и посмотрите на формулу глазами своего клиента.

Вспомните все изменения в вашей жизни и подумайте: с чего они начинались, какая неудовлетворенность за этим стояла? Для того чтобы начать действовать, надо найти неудовлетворение клиента, искренне захотеть ему помочь и принести пользу.

Неудовлетворение клиента — это и есть боль, именно поэтому он ищет продукт, который закроет эту боль и даст решение. Поэтому ваша задача — показывать, как продукт закрывает боль клиента. Если человек полностью удовлетворен, ему ваш продукт не нужен.

Если вы читаете эту книгу, могу со стопроцентной уверенностью сказать: прямо сейчас вас не устраивает то, как вы продаете, сколько зарабатываете, вам не нравятся состояние неуверенности в себе и недостаточный уровень проявления. Именно благодаря тому, что вас это не устраивает, вы совершаете действия.

Важно понять, что на пути к успеху вы всегда будете находиться в точке неудовлетворения. Это не плохо и не хорошо, это особенность мышления. И нужно помнить, что клиенты, которые к вам приходят, — такие же, как вы, то есть люди, которых что-то не устраивает. Это недовольство дает им пинок, который в итоге приводит к движению. С точки зрения нашей психики это риск, так как впереди неведомое.

Помните Татьяну из примера выше? Ее точка неудовлетворения, ее «хватит» наступило после того, как она поняла: ей просто не на что жить. Брендовая одежда, походы в рестораны — вся эта роскошь обходилась дорого и требовала постоянного поддержания.

2. **Видение.** Это то, как вы описываете состояние себя и своего бизнеса в будущем. В этом помогает визуализация — осознанное представление ситуаций и замыслов. Она включает два этапа:

- создание мысленного образа ситуации;
- постановка четкой цели для реализации.

Нейробиологические исследования показывают, что визуализация активирует те же области мозга, что и фактическое выполнение действий. Это подтверждает идею, что умственные образы могут влиять на физическое поведение.

В одном из исследований изучалось, как визуализация может влиять на физическую производительность. Обнаружилось, что спортсмены, которые использовали визуализацию, показывали лучшие результаты по сравнению с теми, кто не применял этот метод.

Например, спортсмен — обладатель золотых медалей в лыжном слаломе визуализировал прохождение трассы перед тем, как совершить спуск. Он мысленно проходил всю трассу, видя каждый поворот, ощущая реакцию своего тела на каждый холмик и изменение направления.

Это позволяло ему приходиться первым.