

Оглавление,

которое нужно прочитать

От автора	5
1 День BMW, <i>или Как спасти компанию от разорения</i>	9
2 Как меня заставляли мячи отбивать, <i>или Как узнать, чего хочет клиент</i>	21
3 Nokia 8800, <i>или Как еще узнать, чего хочет клиент</i>	31
4 Меньше знаешь — больше покупаешь, <i>или Ни в коем случае не называйте клиенту цену</i>	39
5 Сделайте клиента счастливым, <i>или Как уговорить любого</i>	49
6 Как Ирина бабушке подарок передала, <i>или Кого выбирает клиент</i>	61
7 Как заказчик орал на меня, <i>или Заставьте клиента почувствовать себя обязанным</i>	71
8 Премудрости серфинга, <i>или Как работать с возражениями</i>	81
9 Спасение фитнес-клуба, <i>или Зачем (и как) делать клиенту плохо</i>	93
10 Как Денис купил пылесос Kirby, <i>или Идеальный клиент — кто он?</i>	103
11 Как мой клиент сотрудников искал, <i>или Ваши подчиненные — лишь инструмент</i>	111
12 Как я создал академию имени себя, <i>или Заставьте соискателей побежать за вами</i>	119
13 Как я копирайтера нанимал, <i>или Нужны не умные, а перспективные</i>	133
14 Лев и овцы, <i>или Кого нельзя брать на работу ни в коем случае</i>	141

15	Доверяй, но проверяй, <i>или Как Кульчиков к нам на работу второй раз устраивался</i>	149
16	«Столик на 19:00, пожалуйста», <i>или Как обязать сотрудника быть честным</i>	163
17	Секретарь Анжела, <i>или Как бесплатно мотивировать подчиненных впахивать</i>	171
18	Чудеса мотивации, <i>или Как заставить сотрудников платить вам за свою работу</i>	181
19	Как мы пытались обмануть систему, <i>или Сколько денег реально хотят ваши подчиненные</i>	189
20	Хороший парень Серега, <i>или Почему опасно любить сотрудников</i>	197
21	Как мой помощник сошел с ума, <i>или Не позволяйте подчиненным зазвездиться</i>	205
22	Премия «Народное признание», <i>или Как получать клиентов бесплатно</i>	215
23	Теннисистка Екатерина Боева, <i>или Как увеличить свою стоимость</i>	225
24	Горе-специалисты, <i>или Как креативная реклама может загубить бизнес</i>	235
25	Как Анатолий сайт заказывал, <i>или Не экономьте на главном</i>	243
26	Как мы каталог делали, <i>или Найдите предел совершенству</i>	253
27	Как руководство компании N смеялось надо мной, <i>или Разрешите себе зарабатывать</i>	259
28	Как мы уфимскому парню рекламу делали, <i>или Пристегните ремни перед взлетом</i>	275
29	Как я участвовал в эксперименте по сгибанию листа, <i>или У каждого свое право и лево</i>	283
30	Как я руководил отделом рекламы и маркетинга, <i>или Доверяйте дело профессионалам</i>	291

От автора

- ✓ Мало клиентов?
- ✓ Воровство заказов?
- ✓ Низкая конверсия рекламы и сайта?
- ✓ Сложность в подборе правильного персонала?
- ✓ Прибыль на бумаге, а фактически ее нет?

Что делать?

Книга, которую вы держите в руках, ответит на этот вопрос не с теоретической, а с практической точки зрения и поможет вывести бизнес на новый уровень.

В этой книге — 30 реальных историй¹, 30 бизнес-инсайтов, которые позволили кардинально изменить ход событий и увеличить доход в разы. За эту трансформацию герои историй дорого заплатили: кто-то — деньгами, а кто-то — спокойствием и здоровьем.

Вы можете избежать этих потерь, минимизировать число ошибок, неизбежных на пути становления и роста, и сразу начать зарабатывать!

Я поделюсь с вами секретами разработанной мной зомбо-технологии, благодаря которой можно увеличить продажи любого товара или услуги на 35% от наилучшего результата.

30 глав = 30 историй = 30 инсайтов!

.....

Перестаньте читать эту книгу и отложите ее подальше, если вы не занимаетесь продажами, не имеете в подчинении сотрудников, считаете продавцов навязчивыми, любите людей и доверяете им. Главная задача этой книги — научить оказывать воздействие именно на таких людей, даже если они будут этому сопротивляться!

.....

¹ Названия компаний и имена изменены. Все совпадения случайны.

.....

РЕАЛЬНАЯ

1

ИСТОРИЯ

.....



День BMW, или Как спасти компанию от разорения

Самая большая глупость — это делать
то же самое и надеяться на другой ре-
зультат.

Альберт Эйнштейн

— Здравствуй, мальчик! Держи, это тебе! — Клоун в желтом безразмерном комбинезоне протянул моему сыну голубой воздушный шарик.

Ребенок взял шарик и застыл. Застыли и мы с женой.

Воздушные шарiki всевозможных цветов были повсюду: они украшали стены и потолок, они перелетали из одного конца помещения в другой, ими играли дети. Заводная музыка дополняла праздничную картину.

— Смотрите! — воскликнул мой сын и указал на красочно одетого молодого человека, который в паре метров от нас делал гигантские мыльные пузыри.

— Друзья, я счастлив приветствовать вас на нашем празднике! — раздался из колонок приятный мужской голос. — Напоминаю, через десять минут мы будем проводить конкурс! Не пропустите!

Немного привыкнув к пестроте и бурлению толпы, я заметил умельцев, которые вырезали из бумаги силуэты посетителей и, вставляя свои работы в стильные рамки, дарили их людям. Чуть поодаль можно было сделать магнит с собственным изображением.

Небольшое скопление людей наблюдалось в районе фотозоны. Большинство толпилось у бара, где можно было попробовать коктейли и другие прохладительные напитки.

Атмосфера праздника накрывала с головой.

Это был День BMW. День, когда сбываются мечты, потому что «только в этот день предоставляются невероятные скидки, позволяющие купить автомобиль по очень выгодной цене», как пояснила нам улыбчивая девушка в белоснежной блузке за стойкой у входа в автосалон.

Покупка BMW в мои планы на тот момент уже не входила. Я собирался менять автомобиль, но после долгих раздумий о том, что лучше — BMW или Mercedes, остановился на последнем.

У меня уже был автомобиль Mercedes C-класса, и я был очень доволен машиной. Удобство и комфорт убеждали меня оставаться верным этой марке. А укоренившаяся еще с детства уверенность, что Mercedes — это лучший автомобиль, стала решающим фактором. В общем, выбор вновь был сделан в пользу Mercedes. Но это было пока лишь внутреннее решение, не оформленное документально.

Я еще не подписал никаких бумаг с Mercedes, располагал свободным временем и в один из выходных, прихватив жену и сына, решил заехать в салон BMW. Повторю, я поехал туда отнюдь не потому, что по-прежнему серьезно рассматривал покупку автомобиля этой марки. Свободное время и близкое расположение автосалона сыграли свою роль. Вероятность того, что я купил бы BMW, стремилась к нулю.

Так вот. Мы приезжаем в салон BMW — а тут праздник! Настоящая феерия! Развлечения на любой вкус! Попробовав все, набрав призов и подарков, мы, счастливые и довольные, занялись тем, ради чего сюда и приехали, — осмотром автомобилей.

Нашим консультантом стал Давид — эффектный молодой человек кавказского типа, одетый в дорогой темно-синий костюм и белоснежную рубашку с запонками. Он олицетворял уверенность, педантичность и аккуратность.

Давид презентовал нам BMW X6 и сразу же предложил тест-драйв. Я согласился: мне нравилась эта машина.

Во время поездки Давид показал себя корректным и внимательным собеседником. Он ненавязчиво отмечал, что у меня интересный стиль вождения. Он очень аккуратно и тонко льстил.

— Иван, скажите, среди каких марок автомобилей вы выбираете? — спросил он во время тест-драйва.

— Я рассматриваю BMW X6 и Mercedes-Benz ML, — ответил я.

— Хорошие варианты. Но, знаете, BMW — это все-таки более современный, можно даже сказать модный автомобиль. Он популярен среди динамичных и успешных молодых людей. Mercedes же выбирает старшая возрастная группа, которая еще помнит те времена, когда эта марка была синонимом престижа и успеха. Сейчас, откровенно говоря, комплектация BMW во многом превосходит Mercedes. Автомобили BMW ориентированы на более взыскательного покупателя, — Давид пытался меня убедить в превосходстве BMW всеми возможными способами.

После тест-драйва мы отправились в кабинет Давида пить кофе.

— Иван, какого цвета машины вам нравятся? — спросил меня Давид.

— Белые, — ответил я.

— Скажите, а на какую стоимость вы рассчитываете? — поинтересовался молодой человек.

— Порядка трех с половиной миллионов рублей, — последовал мой ответ.

Не говоря ни слова, Давид скрылся за монитором компьютера. Он быстро застучал по клавиатуре, после чего распечатал изображение автомобиля BMW X6 белого цвета с описанием его комплектации. Внизу была указана цена — 4,6 млн рублей.

— Эта машина — лучшее, что может быть, — сказал он, положив передо мной лист.

Бегло взглянув, я увидел внушительный перечень технических характеристик. Казалось, автомобиль умеет даже варить кофе — настолько хорошо он был оснащен. Но, согласитесь, 4,6 млн рублей — это совсем не 3,5 млн рублей. Меня и так-то автомобили BMW не особо интересовали, а за такую цену и подавно.

Продавец заметил, что его предложение меня не впечатлило, и начал вкусно рассказывать о плюсах автомобиля. Но я остановил его.

— Давид, давайте не будем тратить ни мое, ни ваше время. Автомобиль по такой цене меня не интересует, — прервал его я.

— Иван, скажите, вам этот автомобиль нравится? — спросил Давид, не обращая внимания на мои слова.

— Это не имеет никакого значения, если мне цена не нравится. — Я стоял на своем.

— Все же скажите, пожалуйста, вам машина нравится? — Давид также не сдавал позиций.

— Автомобиль хороший, да, — ответил я.

— Отлично! — заулыбался Давид. — Иван, как вы уже, наверное, заметили, сегодня не простой день. Сегодня День BMW. Вы же видите это?

— Да, я вижу.

— А вы знаете, что в этот день сбываются мечты? — загадочно спросил Давид и, выдержав театральную паузу, продолжил говорить таинственным голосом. — Сегодня к нам приехала дирекция из головного офиса, и мы можем дать вам дополнительную скидку. Скажите мне только, вам машина действительно нравится?

— Нравится, но...

— Посидите здесь, пожалуйста, пять минут. Я схожу к директору автосалона и обсужу с ним специальное предложение для вас, — не дав мне договорить, Давид выскользнул из кабинета, прихватив лист с изображением автомобиля.

Проходит пять минут. Давид возвращается и кладет передо мной все тот же лист, на котором изображен автомобиль. Старая цена зачеркнута. Рядом написано: «4,2 млн рублей». И подпись директора автосалона.

— Раньше на BMW таких скидок не было! И, наверное, больше и не будет! — произнес Давид. — Вам очень повезло! 400 000 рублей сейчас просто так взяли и скинули! А все потому, что вы оказались у нас в нужное время — в День BMW.

Новая стоимость автомобиля, конечно, больше радовала глаз, но 4,2 млн рублей — это все равно не 3,5 млн рублей. Это предложение меня также не заинтересовало. Я сидел и думал, что пора бы уже домой собираться, а то засиделись мы тут.

— Давид, спасибо вам большое, но я, пожалуй, не готов приобрести автомобиль и по такой цене, — сказал я, готовясь уходить.

— Иван, вам машина нравится? — спросил Давид, глядя мне в глаза.

— Да, нравится. Но мне цена ее не нравится! — ответил я, облокотившись на стол.

— Машина вам нравится? — переспросил Давид.

— Нравится, — подтвердил я.

— Вы знаете... Так вообще не принято... У нас сегодня здесь глава департамента из глобального офиса, — задумчиво произнес Давид. — Давайте я попробую к нему сходить. Может быть, получится еще что-нибудь с ценой сделать.

И не слушая даже, хочу я этого или нет, молодой человек берет все тот же лист с изображением автомобиля и уходит.

Через пару минут Давид возвращается. Цена в 4,2 млн рублей зачеркнута. Под ней новая — 3,8 млн рублей, а рядом подпись директора департамента.

— Я такого еще никогда не видел! За 15 минут машина ценой в 4,6 млн рублей стала стоить 3,8 млн рублей! — воскликнул Давид. — Вы сейчас практически выиграете 800 000 рублей, если ее заберете. Все покупают этот автомобиль за 4,6 млн рублей, а вы можете взять его всего за 3,8 млн рублей!

Скажу честно, хотя я и не планировал покупать BMW, хотя я и сам маркетолог и прекрасно понимаю, как надавить на человека, чтобы он согласился на сделку, но в этот момент я подошел к себе лист и начал вчитываться в комплектацию. «А что? Ведь 800 000 рублей — это действительно огромные деньги. Может, здесь и правда, есть много того, чего нет в Mercedes? А может, BMW сейчас действительно моднее? А почему бы и нет?» — размышлял я.

Мысль о выгоде, измеряемой 800 000 рублей, все сильнее пускала корни в моей голове и заставляла сомневаться в том, что автомобиль BMW мне не интересен. Мне казалось, что эти 800 000 — моя победа, мой выигрыш, который я потеряю, отказавшись от сделки. А терять, понятное дело, ничего не хотелось.

Чувство победы при прочих равных усиливает ощущение выгоды от сделки. Более того, человеку настолько приятно это чувство, что он невольно начинает воспринимать свой выигрыш как что-то, что ему уже принадлежит. И когда клиент понимает, что

эта выгода призрачна, что для победы надо совершить сделку, ему становится невыносимо больно: он не хочет и не может расстаться с тем, с чем уже успел сродниться.

Прокрутив это все в голове и осознав происходящее, я сам себе сказал: «Стой! Ты же хотел Mercedes!»

Давид заметил, что я начал сомневаться.

— Иван, вам машина нравится? — прозвучал его коронный вопрос.

— Да... — задумчиво ответил я.

— Хотите, ваш автомобиль в трейд-ин возьмем? Вы доплатите небольшой остаток. Если надо, можем кредит оформить. Уже сегодня забронируете машину, а завтра на ней уедете, — Давид атаковал меня предложениями, чтобы «дожать» до конца.

— Подождите, Давид. Мне надо подумать, — остановил его я.

— Дело, конечно, ваше. Но, честно говоря, я бы не стал тратить время на раздумья. Такое предложение бывает раз в жизни! — Давид предпринял последнюю попытку «образумить» меня.

Я, однако, остался тверд в своем намерении не принимать скоропалительных решений. Мы договорились, что продавец позвонит мне через пару дней.

Спустя день он позвонил. Я не был готов дать окончательный ответ. Молодой человек обещал перезвонить позднее. Он позвонил еще раз или два, пока между нами не произошел такой разговор:

— Иван, добрый день! Это Давид, автосалон BMW. Не отвлекаю вас?

— Здравствуйте, Давид! Слушаю.

— Вы интересовались BMW X6, — напомнил он. — Скажите, пожалуйста, надумали ли вы брать машину?

— Знаете, я уже купил автомобиль, — ответил я. — Mercedes-Benz ML.

Повисла пауза.

— Хочу вам сказать одну вещь: вы нереально крутой менеджер! За это вам пять баллов! — добавил я.

Я искренне восторгался способностью Давида продавать. Ведь я сам чуть было не купил BMW, хотя и не собирался этого делать.

Пауза.

— Нет... я не крутой менеджер! — с досадой выпалил он.

— Почему? — удивился я.

— Да потому что вы у меня автомобиль не купили! — с еще большим негодованием и даже злостью в голосе произнес он.

На этом мое общение как с Давидом, так и в целом с BMW закончилось. Но история с Днем BMW продолжилась.

Через полгода мне позвонил мой приятель Андрей. Он с восторгом рассказал о том, как купил новый BMW X5, выторговав в автосалоне нереальную скидку — чуть ли не 800 000. На тот момент у Андрея был BMW X3, на котором он проезжал всего-то три-четыре месяца.

А дело было так. В один из выходных Андрей получил СМС от автосалона: его приглашали на праздник — День BMW. Он еще ничего не запланировал на этот день и решил воспользоваться предложением.

На месте Андрей с головой окунулся в праздничную атмосферу. В веселом расположении духа он попал в руки умелого консультанта, по уже известной нам схеме убедившего моего приятеля заключить невероятно выгодную сделку, которая возможна лишь раз в жизни. Андрей оставил свою X3 и сразу же уехал на X5, заплатив при этом приличную сумму.

Но и это не конец истории. Оказалось, что по такой же схеме BMW X5 купил еще один мой знакомый. По его словам, он чудесным образом попал в нужное время в нужное место.

Как вы уже поняли, День BMW проходит с завидной регулярностью. Но каждый раз все организовано так, как будто это событие действительно случается раз в десятилетие. Людям, оказавшимся на празднике, кажется, что они вытянули счастливый билет. В результате вероятность того, что они согласятся на сделку, увеличивается в разы!

Добавим сюда еще умелые приемы продавцов — благодаря им у потенциального покупателя возникает чувство упущенной выгоды, как только он подумает об отказе от сделки. Менеджеры мастерски создают такие обстоятельства, при которых клиент чувствует себя обязанным и избранным одновременно.

Хотите научиться убеждать людей покупать у вас даже то, в чем они не нуждаются? Хотите продавать много и дорого? Хотите делать это легко и красиво?

Если на все три вопроса вы ответили «да», то добро пожаловать в мой мир — мир, где царит и правит система зомбо-продаж.

Система зомбо-продаж преследует одну цель — продать. Для этого клиент подвергается определенному психологическому воздействию со стороны продавца. Уникальность системы заключается в том, что клиент не замечает этого воздействия: ему кажется, что решение о покупке он принимает самостоятельно.

Представьте себе человека как гитару с пятью струнами. В рамках системы зомбо-продаж менеджер, заставляя клиента заключить сделку, играет на этих струнах:

- ✓ жадность,
- ✓ стадность,
- ✓ срочность,
- ✓ ощущение невосполнимой потери в случае отказа от сделки,
- ✓ чувство собственного достоинства.

Самое главное — играть на всех струнах одновременно! Нельзя выбирать что-то одно, а остальное игнорировать!

.....
Затроньте пять струн клиента — и он будет ваш!

Разработанная мной система зомбо-продаж — ответ стремительно развивающемуся миру. Миру, где царит жесткая конкуренция, где идет беспрестанная борьба за клиента и его деньги, где слабых и мягких сразу же выбивает на обочину жизни.

Я уверен, что каждый из вас время от времени встречает в своей отрасли игроков, которые ведут себя агрессивно и борются до последнего. Они усердно ищут клиентов и не гнушаются переманиванием их у других компаний, возможно даже у вас.

Если вы годами опирались на щадящую политику продаж, вы сразу же попадаете в зону риска. Оказавшись под натиском

агрессивных конкурентов, «мягкие» предприниматели, не желающие ничего менять в компании, очень скоро начинают нести убытки, а впоследствии и вовсе разоряются. Причем абсолютно неважно, насколько эта компания крупная и как долго она на рынке.

В этой книге я раскрою секреты системы зомбо-продаж и расскажу, как надо выстраивать работу в компании и взаимодействовать с клиентом, чтобы бизнес процветал. Внимательно изучите все главы — и вы будете на шаг впереди конкурентов!

.....
РЕАЛЬНАЯ
2
ИСТОРИЯ
.....



Как меня заставляли мячи отбивать, *или Как узнать, чего хочет клиент*

У каждого человека есть желания, которые он не сообщает другим, и желания, в которых он не сознается даже себе самому.

Зигмунд Фрейд

Чаше всего выясняется то, что лучше бы было оставить невыясненным.

Эдуард Севрус,
русский литератор

— Иван, вы в первый раз у нас?

— Да, — ответил я.

— А до этого уже где-нибудь занимались?

— Нет, я в этом деле новичок, — улыбнулся я.

Передо мной стояла стройная девушка 28–30 лет. Ее рыжие кудрявые волосы были собраны в хвост. В руках она держала ракетку.

Ольга, в прошлом профессиональная теннисистка, была лучшим тренером в клубе, куда я пришел, желая научиться играть в большой теннис.

Занятие началось. Оля дала мне ракетку, а затем принесла огромную корзину с мячами. Показав, как правильно отбивать мячи, она начала кидать их мне.

Оля кидает мячи — я отбиваю. Она кидает — я отбиваю. Вот я уже мячей тридцать отбил, а девушка их все кидает и кидает. Когда корзина опустела, Оля принесла еще одну. Она кидает мне

мячи вновь — я их отбиваю. После того как и вторая корзина оказалась пуста, появилась следующая. Потом еще одна. Еще и еще.

И вот отбиваю я эти мячи уже минут сорок. Процесс до противности однообразный и монотонный: она кидает мяч — я отбиваю. То, что происходило, никак не вязалось с тем, что я себе представлял.

— Ольга, а мы еще долго будем мячи отбивать? — Я не выдержал и задал вопрос, который мучил меня, наверное, уже на протяжении последних 20 минут.

— Да, потребуется время, — спокойно ответила она.

— А сколько мы еще будем этим заниматься? — не унимался я.

— Месяца два точно, — ответила Ольга.

— В смысле «два месяца»?! — Я не мог понять, была ли это шутка или суровая правда.

— А как иначе? Мы же сперва должны удар поставить, — начала объяснять девушка.

— Что значит «удар поставить»? — допытывался я.

— У вас не идеальный удар. Вы сперва должны научиться правильно отбивать мячи и отработать это до автоматизма. На это потребуется время.

— А играть мы когда будем? — не понимал я.

— Смотрите. После того как мы научимся отбивать мячи, мы будем учиться их принимать. Это тоже время, — пояснила она.

— А играть-то мы когда будем?! — воскликнул я.

— Не знаю. До игры вам далеко, — задумчиво сказала тренер. — Как с вами сейчас играть? Вы же не умеете.

— Подождите, я же пришел сюда играть, а не мячи отбивать, — возразил я.

— Странный вы человек! Вы что, не хотите правильно отбивать? — удивилась Ольга.

— Я хочу правильно отбивать, но не настолько! Я хочу играть!

Мы еще немного поотбивали мячи — и тренировка закончилась. С теннисного корта я уходил в расстроенных чувствах: мои ожидания не оправдались, а перспектива месяцами учиться отбивать мячи еще больше удручала.

В следующий раз я пришел без предварительной записи. Ольга в этот день не работала, поэтому мне дали другого тренера,

который на тот момент был свободен. Им оказалась молоденькая девушка Наташа, у которой за спиной не было внушительного спортивного опыта. Она не была профессионалом с большой буквы, но была отличным тренером.

Мы с ней играли! Сразу же! Мы не отрабатывали удар, отбивая мячи корзинами, мы не учились перемещаться по полю и правильно держать ракетку. Все занятие мы играли. Иногда я попадал, чаще — нет. Но это неважно! У меня было ощущение полного счастья. Я играл. Пусть плохо, пусть с ошибками. Но я играл!

Чувствуете разницу? Ольга абсолютно убила мое желание заниматься теннисом, а Наташа этому желанию дала вторую жизнь. Воодушевившись, я решил сходить еще на пару занятий к Ольге. Я надеялся, что она, будучи профессионалом, услышит меня и скорректирует свои методы работы. Но тренер оставалась глуха и не хотела менять концепцию обучения. Она настаивала на необходимости сначала поставить удар, а потом уже играть.

Однажды я пришел на тренировку чуть раньше назначенного времени и застал Ольгу за разговором с мамой юного теннисиста, который, видимо, впервые попробовал свои силы в этой игре. Ольга рассказывала женщине о том, что у ее мальчика слабый удар, поэтому ему будет сложно добиться больших успехов в теннисе. Мама внимательно слушала специалиста и с каждым словом становилась все грустнее и грустнее.

— А с этим можно что-нибудь сделать? Он так хочет играть, — пролепетала женщина.

— Не уверена, что у него есть предрасположенность к теннису. Можно, конечно, попробовать, но надо будет очень усердно заниматься, — ответила Ольга.

Едва ли этот ребенок надолго задержался у Ольги. Хорошо, если после этого разговора он пришел к ней еще на пару тренировок. Зная ее систему преподавания, думаю, запал у этого парня прошел быстро.

А ведь, по большому счету, какая цель у Ольги? Умничать? Растить чемпионов? Или же все банально и просто — заполучить клиента? Для достижения последней цели она не делала ничего, а, наоборот, делала все, что этому препятствует.

Ведь родителям хочется услышать, что их чадо талантливо, обладает потенциалом, который надо развивать. Да и самого ребенка следует хвалить, чтобы занятия ему приносили радость, а не возвращали в нем комплекс неполноценности. Это такая малость, а работает безотказно! Поверьте, при таком раскладе и мама, и ребенок будут с нетерпением ждать тренировок, они будут бежать на них!

Этот случайно подслушанный разговор окончательно убедил меня в том, что с Ольгой мы едва ли сработаемся. Я решил с ней расстаться.

Прежде чем что-то сделать, поймите, чего в действительности хочет ваш клиент, — и дайте ему это! Даже если это противоречит вашему привычному сценарию.

Нет ничего проще, не так ли? Дьявол в мелочах. Пытаясь понять, чего же хочет клиент, ни в коем случае не выводите у него потребности, не пытайтесь узнать напрямую его желания, если это и так очевидно!

.....

*Перестаньте выявлять потребности клиента,
если они очевидны*

.....

Выявление потребностей клиента, особенно на начальном этапе коммуникации, не приносит никаких плодов. Этот метод работал раньше. Сейчас же такое поведение продавца вызывает у клиента лишь раздражение и злость. Человека нервирует, когда продавец «пытает» его, задавая множество, как ему кажется, ненужных вопросов. Клиент хочет, чтобы его желания угадывались без лишних слов и удовлетворялись максимально быстро, легко и дешево.

Если вы начинаете расспрашивать клиента о его потребностях, то тем самым вы, возможно даже сами того не замечая, возводите между вами непробиваемую стену. И чем сильнее ваше стремление узнать желания клиента, чем больше вопросов с вашей стороны, тем прочнее и выше будет это оборонительное сооружение, за которым спрячется клиент.

Как только между вами появляется хотя бы небольшая преграда, можно считать, что клиент уже, скорее всего, упущен.

В таких условиях он едва ли будет думать о дальнейшем общении с вами, а уж о сделке и говорить нечего.

Я предлагаю вам идти противоположным путем: не спрашивайте клиента ни о чем — сразу же говорите ему то, что он хочет услышать.

.....

Говорите клиенту то, что он хочет услышать

.....

В большинстве случаев у клиента всего одна потребность — купить необходимый товар или услугу как можно дешевле. Так скажите ему, не задавая лишних вопросов, что дешевле как раз у вас!

Звонит как-то злой, раздраженный мужчина в нашу оконную компанию. Он, чувствуется, обзвонил уже многих, устал, но желаемого результата все еще не достиг.

— Добрый день! Меня зовут Валентина. Чем я могу вам помочь? — спросила его менеджер.

— Мне нужны окна. Записывайте: ширина — 1400 мм, высота — 1300 мм. Сколько это будет стоить? — выпалил мужчина.

Что хочет услышать клиент, задавая такой вопрос? Правильно, цену.

А зачем ему цена? Чтобы сравнить ее с ценами, которые ему называли в других компаниях.

А для чего он сравнивает цены? Конечно, чтобы найти наиболее выгодное предложение.

А какое предложение клиент считает наиболее выгодным? То предложение, которое дешевле.

Тогда чего же хочет клиент, спрашивая, сколько стоят окна? Он хочет найти самое дешевое предложение.

— Скажите, как я могу к вам обращаться? — спросила Валентина.

— Юрий.

— Юрий, давайте я вас запишу на замер? Специалист приедет и на месте рассчитает точную стоимость вашего заказа, — предложила девушка, тем самым предприняв первую попытку приблизиться к заключению сделки, не раскрывая карт.

— Не нужен мне никакой замерщик! Просто скажите, сколько это будет стоить. Нет у меня времени, чтобы с вашими замерщиками сидеть, — с трудом сдерживая гнев, произнес мужчина.

— Юрий, мои расчеты будут предварительными и могут отличаться от итоговой цены. Поэтому предлагаю вам все же вызвать специалиста, — спокойно пояснила Валентина, сделав вторую попытку приблизиться к сделке.

— Слушайте, если я буду всех замерщиков к себе вызывать только для того, чтобы узнать цену, я из дома выходить не буду! — негодовал мужчина.

— Юрий, я вас прекрасно понимаю. Вы же хотите подешевле вариант найти? — вкрадчиво и по-дружески поинтересовалась Валентина, тем самым подводя собеседника к очевидному выводу.

— Да! — буркнул он.

— Дешевле у нас, поверьте, — девушка уверенно произнесла утверждение, которое бьет точно в цель.

— С чего вы так решили? — удивился мужчина.

— Мы знаем, какие цены в других компаниях. А также мы знаем, что делаем все, чтобы предложить нашим клиентам самые низкие цены, — пояснила Валентина, таким образом обосновав свое утверждение.

Юрий задумался.

— Точно?

— Конечно! У нас дешевле, чем у других. Это абсолютно точно. Давайте сейчас придет замерщик, и вы в этом сами убедитесь? — вновь предложила Валентина.

— Ну... Если точно... Давайте... — сдался Юрий.

Конечно, клиент может не поверить нашим словам. Он может сомневаться в том, что у нас дешевле, чем у других... Но в 85 случаях из 100 он все равно вызовет нашего замерщика. Чтобы проверить. Ведь если это правда и у нас действительно дешевле, он может упустить такой шанс!

История с Юрием — это лишь один из примеров, подтверждающих мой тезис о том, что основная потребность клиента — найти компанию, где интересующий его товар или услуга стоят дешевле, чем в других местах. Конечно, есть люди, для которых

первостепенна не цена, а, например, материал или определенная фирма-изготовитель. Но таких людей, поверьте моему опыту, не очень много.

Такие люди выделяются на фоне большинства тем, что сразу же заявляют о своем желании: после «алло» непременно последует вопрос о том, есть ли в наличии товар интересующего их производителя. Они не будут ждать, пока вы своими вопросами вытянете из них то, что для них и так важно.

Если бы нашего Юрия интересовали какие-то конкретные производители или профили, то он бы позвонил и сразу же спросил, есть ли у нас, например, профиль Rehau. У него же был всего один вопрос: «Сколько стоят окна?» Любые! Ему абсолютно безразлично, какие это будут окна! Главное, чтобы они были ему по карману.

Зачем в таком случае спрашивать, для чего он решил поменять окна, какой профиль ему больше нравится, что для него важнее — шумоизоляция или долговечность? Не надо выявлять его потребности! И так понятно, что его основная потребность — купить дешевле.

.....
*Прислушивайтесь к клиенту — он без лишних вопросов
 сам расскажет вам, чего он хочет*

Уделяйте внимание тому, что говорит клиент, о чем он спрашивает. Следите не только за словами, но и за интонацией. По той то, как человек говорит, в разы важнее того, о чем он говорит.

Внимательно наблюдайте за клиентом: его поведением, манерами, внешним видом. Все это — источники бесценной информации, которая поможет вам найти подход к каждому.

И последнее, но не менее важное. Собрав информацию о клиенте, попытайтесь поставить себя на его место, постарайтесь представить себя в его положении. Думайте за него!

Ольга должна была, увидев меня, пообщавшись со мной, понять, почему я решил заняться большим теннисом. Во-первых, мой возраст и отсутствие опыта в этой игре должны были навести ее на мысль, что я не собираюсь становиться профессиональным

спортсменом. Во-вторых, мой доход и мое отношение к тренировкам недвусмысленно указывали на то, что я хочу получать удовольствие от процесса и не стремлюсь к тому, чтобы играть идеально. Всю эту важную информацию Ольга, к сожалению, упустила. А вместе с этим упустила и меня как клиента.

Хороший продавец подобен цыганке, которой достаточно лишь бегло взглянуть на человека, чтобы составить о нем первое впечатление и понять, что его беспокоит и чего он хочет. Такая цыганка с лету может рассказать любому про его проблемы со здоровьем, сложности на работе и недопонимание в семье. И окажется права.

Ведь, согласитесь, людей с идеальным здоровьем не бывает: у каждого что-то болит. Работы, где нет сложностей, проблем и конфликтов, не существует. Также нет и семей, где все гладко. И это только первый блок «предсказаний», которые можно наговорить любому взрослому человеку.

Присмотревшись и заметив обручальное кольцо, можно рассказывать про жену или мужа. А при еще более пристальном изучении человека можно заметить какие-то признаки, говорящие о том, есть ли у него дети, домашние животные и т.д.

Начиная с того, что на поверхности, цыганки вовлекают свою жертву в разговор и искусно выясняют новые подробности из жизни человека: сын у него или дочь, чем занимается, чем интересуется и т.д. Новую информацию они красиво вплетают в свои предсказания. И так по кругу.

Слушая все это, люди сразу «плывут». Им кажется, что какая-то чужая женщина действительно видит их прошлое и будущее. А на самом-то деле она просто умело считывает нужную информацию и, перерабатывая ее, использует по назначению.

Научитесь считывать с людей их статус, положение, настроение, потребности и желания — и дайте им то, что они хотят! Заставьте ваших клиентов поверить в чудо! Пусть они думают, что вы умеете читать мысли и исполнять любые желания!

.....
РЕАЛЬНАЯ
3
ИСТОРИЯ
.....



Nokia 8800, *или Как еще узнать, чего хочет клиент*

Даже самый щедрый человек старается заплатить подешевле за то, что покупается ежедневно.

Джордж Бернард Шоу

Помните мобильный телефон Nokia 8800? Стильный телефон-слайдер с корпусом из нержавеющей стали. Об этом аппарате премиум-класса в середине двухтысячных мечтали, наверное, все. Но, к сожалению, далеко не каждый мог себе его позволить. Телефон стоил баснословных денег, хотя по характеристикам мало чем отличался от других моделей финского концерна.

Почему же все грезили об этом телефоне? Потому что он, будучи очень дорогим, стал символом успеха: абсолютно все знали, что тот, у кого есть Nokia 8800, — человек «непростой». Поэтому и покупали такой телефон главным образом для того, чтобы поделиться, показать свою значимость и обеспеченность.

Я тоже интересовался этим телефоном. Я практически уже готов был его купить, но одно меня все же останавливало — цена.

Однажды я оказался в салоне «Евросети». Пока я рассматривал телефоны, ко мне подошел консультант. На его груди красовался бейдж: «Андрей».

— Могу ли я вам чем-нибудь помочь? — Андрей начал наше общение с дежурной фразы.

— Меня интересует Nokia 8800. Что можете рассказать про этот телефон?

— Отличный телефон. Во-первых, у него очень хорошая батарея: она может держать заряд несколько дней. Во-вторых,

экран устойчив к царапинам и прочим механическим повреждениям. И, конечно же, приятно, что у этой модели много полифонических мелодий, — широко улыбаясь, ответил Андрей, видимо прикидывая, какой процент он может получить, продав этот телефон.

Все, что рассказал Андрей, на меня, человека подготовленного, не произвело никакого впечатления. Я знал, что батарея Nokia 8800 чуть лучше, чем у других моделей. Широкий выбор полифонических мелодий есть у многих телефонов, которые, кстати сказать, стоят в разы дешевле.

Продавец «грузил» меня техническими деталями, которые, по его мнению, выделяли этот телефон из массы других мобильных. Но все это было неважно: меня как покупателя телефона премиум-класса интересовало совсем другое.

Проведя в магазине минут двадцать, я отправился домой. Без телефона. Продавец не убедил меня. Андрей не смог развеять мои сомнения в целесообразности покупки Nokia 8800.

Спустя пару недель я прогуливался по центру Москвы и, располагая свободным временем, вновь зашел в один из салонов «Евро-сети». На этот раз у меня уже не было цели приобрести телефон, я хотел познакомиться с новинками.

Оказавшись в магазине, я решил все-таки еще раз посмотреть Nokia 8800: мысли об этом телефоне не покидали меня. Когда я подошел к витрине и стал рассматривать аппарат, за спиной я услышал голос:

— Отличная модель. Это самый дорогой телефон Nokia. — Я обернулся, рядом со мной стоял консультант.

Он улыбнулся и, поправив очки, продолжил:

— Только что приезжал водитель какого-то бизнесмена, купил для него этот телефон. И это уже третий за неделю!

— А чем же он так хорош, Дмитрий? — спросил я, бегло взглянув на беж собеседника.

— Этот телефон покупают только состоятельные люди — они уж не будут покупать что попало, поверьте мне... — произнес он задумчиво. — Но это не главное. Понимаете, приобретая этот телефон, человек сразу же заявляет о своем «особом» положении. Он

как бы говорит, что он не какой-то там Вася с завода, а человек серьезный, уважаемый, который многого добился в жизни и может позволить себе такой дорогой телефон.

— Хм, интересно, — улыбнулся я.

— Более того, скажу я вам, после покупки Nokia 8800 у людей жизнь меняется! — воскликнул Дмитрий.

— В смысле? — удивился я.

— Человек вырастает и в своих глазах, и в глазах окружающих. Он становится смелее, увереннее, начинает чувствовать и вести себя по-другому. Окружающие это видят и тоже меняют свое отношение к этому человеку. Девчонки, например, прохода не дают обладателям этого телефона, — со знанием дела ответил он.

— За такую-то цену немудрено, — засмеялся я.

— Вы знаете, если бы у меня было много денег, то я бы сразу же, не задумываясь, купил себе такой телефон. Я стал бы самым счастливым человеком в мире! Честно говоря, я очень завидую тем, кто приходит к нам и покупает Nokia 8800. Когда я продаю эту модель, мне порой и отдавать телефон не хочется, как будто от сердца отрываю, — вдохновенно «пропел» Дмитрий, в конце, правда, тяжело вздохнув.

«А ведь я именно такой человек, который может себе позволить Nokia 8800, — задумался я. — Только этот телефон и соответствует моему социальному статусу». Поразмыслив пару минут, я поблагодарил Дмитрия и отправился домой за деньгами.

Почему не Андрей, который во всей красе расписал плюсы Nokia 8800, а Дмитрий, который ни слова не сказал о технических характеристиках телефона, убедил меня его купить? Все просто. Дмитрий угадал мои желания и выстроил общение со мной, опираясь на мои потребности. Дмитрий понимал, какой товар мне интересен, и, рекламируя его, правильно расставлял акценты.

Все товары условно можно разделить на две группы: имиджевые и все остальные.

Имиджевые товары — это дорогие вещи, с помощью которых их обладатель заявляет о своей значимости и состоятельности.

Дорогие часы, машины, предметы одежды покупают не столько из-за того, что они лучше или качественнее более дешевых аналогов, а из-за того, что они позволяют указать на «особое» положение их владельца.

Платя большие деньги за имиджевые товары, люди подчеркивают свой статус. Они приобретают возможность выделиться из общей массы, заявить о себе — грубо говоря, понтануться. И чем выше цена, тем лучше.

Товарами из категории «остальное», наоборот, похвастаться не получится, обладание ими не делает их владельца круче в глазах окружающих. В связи с этим за такие товары никто — будь он миллионер или безработный — не готов платить много, не готов переплачивать.

Пластиковые окна — отличный пример «остальных» товаров. Окна никогда не будут предметом гордости или поводом для понтов. Это просто окна, которые, какими бы они ни были, не придают дополнительного веса их владельцу.

Или, например, носки. Представьте, вы купили пару носков, допустим, за 30 000 рублей. Не самые дешевые носки, пожалуй. Но даже несмотря на их немалую стоимость и отличное качество, это не имиджевый товар.

Но если на ваших носках будет логотип, например, Louis Vuitton и этот логотип будет виден всем, то цена ваших носков сразу же будет понятна окружающим, а значит, и ваша «стоимость» в их глазах возрастет. При этом ваши носки из категории «остальное» сразу же перейдут в разряд имиджевых товаров.

Стратегии продаж имиджевых и всех остальных товаров отличаются кардинальным образом. Продавая имиджевые товары, акцент надо делать на их статусной составляющей и репутационных преимуществах, которые получает клиент, приобретая такой товар.

Дмитрий поступал абсолютно правильно, говоря мне о том, что Nokia 8800 покупают только состоятельные и влиятельные люди. Он, понимая, какой товар меня интересует, выявил мою истинную потребность — заявить о статусе — и давил на это. Он не нагружал

меня техническими характеристиками, а говорил лишь то, что я хотел услышать: Nokia 8800 — символ успеха.

При продаже всех остальных товаров акценты надо расставлять иначе: главное — низкая цена, технические преимущества и множество выгод. О том, как продавать такие товары, мы подробно поговорим в следующих главах.

.....

*Имиджевые товары — акцент на статусе, остальные
товары — на низкой цене и материальных выгодах*

.....

.....
РЕАЛЬНАЯ
4
ИСТОРИЯ
.....



**Меньше знаешь —
больше покупаешь,
или Ни в коем случае не называйте
клиенту цену**

Люди очень любят, чтобы было дешево; единственное, что они любят еще больше, — это когда что-то оказывается вообще бесплатным.

Эрленд Лу,
*«Лучшая страна в мире,
или Факты о Финляндии»*

— Сколько он стоит?
Торговка очаровательно пожала плечиками.

— Цена не устанавливается изначально. Иначе она может оказаться более, чем ты готов заплатить, и тогда ты уйдешь ни с чем, и это сделает беднее нас обоих.

Нил Гейман,
«Звездная пыль»

Представьте себе ситуацию. Вы купили квартиру на рынке вторичного жилья. Квартира не в лучшем состоянии, требуется ремонт. Вы находите профессионального дизайнера, нанимаете квалифицированных рабочих...

Пока строители выравнивают потолки и стены в вашем новом жилище, вы занимаетесь поиском отделочных материалов и мебели. Желая достичь идеального соотношения цены и качества, вы обзваниваете множество компаний.