

Британец Роберт Эштон (р. 1955) начал свою карьеру с торговли удобрениями и за несколько лет сумел стать успешным менеджером, востребованным специалистом в области маркетинга и продаж. Он автор 17 книг о том, как начать собственный бизнес и добиться успеха, большинство из них стали бестселлерами. Эштон проводит конференции, читает лекции, уделяет особое внимание поддержке и развитию малого бизнеса и обучению в сфере микроэкономики.

ROBERT ASHTON

SALES FOR

NON-SALESPEOPLE

РОБЕРТ ЭШТОН

SALES!

ПРОДАЖИ ДЛЯ НЕПРОДАВЦОВ



АЗБУКА
БИЗНЕС

МОСКВА

УДК 658.85
ББК 65.291.3
Э98

Robert Ashton
SALES FOR NON-SALESPEOPLE
How to Sell Yourself and Your Ideas, and Succeed at Work

Перевод с английского Ольги Киселевой

Эштон Р.
Э98 SALES! Продажи для непродавцов / Роберт Эштон ; пер. с англ.
О. Киселевой. – М. : Азбука-Аттикус, Азбука Бизнес, 2018. – 288 с.
ISBN 978-5-389-09598-4

Продажи – основа успеха в работе и личной жизни, поэтому крайне важно освоить принципы, лежащие в основе любой сделки. Все продажи – будь то реализация товаров, услуг, продвижение своей точки зрения – основаны на взаимодействии между людьми, а потому необходимо знать, как влиять на процесс принятия решений окружающими, уметь эффективно общаться и мастерски преподносить информацию. Именно поэтому в книге сделан особый акцент на коммуникациях и подаче личного бренда. Кроме того, в ней описаны разнообразные способы расширения сети контактов, поиска и привлечения клиентов, проведения переговоров, увеличения объема продаж и заключения сделок. Вы узнаете больше об умении соответствовать пожеланиям работодателя, о методах управления карьерой и о работе в команде.

Книга адресована всем, кто хочет продвинуться по карьерной лестнице, получить поддержку своих идей и добиться успеха в общении с клиентами.

УДК 658.85
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-389-09598-4

© Robert Ashton, 2014
© Киселева О., перевод на русский язык, 2015
© Издание на русском языке, оформление.
ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2018
АЗБУКА БИЗНЕС®

Оглавление

<i>Введение</i>	7
-----------------------	---

Часть I. Основы продаж

<i>Глава 1.</i> Отношение: почему игра стоит свеч	13
<i>Глава 2.</i> Выгоды: как понять, что заставляет людей отвечать «да»	26
<i>Глава 3.</i> Вопросы: как направить разговор в нужное вам русло	38
<i>Глава 4.</i> Процесс: разговор с покупателем шаг за шагом	50
<i>Глава 5.</i> Успех: как превзойти ожидания	68

Часть II. Продажа себя

<i>Глава 6.</i> Планирование: поймите, чего вы хотите достичь и почему	79
<i>Глава 7.</i> Коммуникация: умение донести свое сообщение	89
<i>Глава 8.</i> Личный бренд: как представить себя на бумаге и в интернете	103

<i>Глава 9.</i> Связи и знакомства: как помочь себе, помогая другим	118
--	-----

<i>Глава 10.</i> Собеседование: как выглядеть уверенным, убедительным и подходящим на должность	130
--	-----

Часть III. Как позиционировать себя в коллективе

<i>Глава 11.</i> Управление карьерой: возьмите под контроль свое будущее	149
---	-----

<i>Глава 12.</i> Повышение авторитета: как стать идейным лидером	161
---	-----

<i>Глава 13.</i> Работа в команде: как влиять на тех, кем вы не управляете	171
---	-----

<i>Глава 14.</i> Руководители: как влиять на своего начальника	183
--	-----

Часть IV. Продажи клиентам

<i>Глава 15.</i> Презентации: как выступать уверенно	197
--	-----

<i>Глава 16.</i> Планирование: поиск и привлечение новых клиентов	213
--	-----

<i>Глава 17.</i> Клиенты: как им угодить и пробудить у них интерес	231
---	-----

<i>Глава 18.</i> Переговоры: поиск компромисса в продажах	245
---	-----

<i>Глава 19.</i> Экспозиция: как преуспеть на выставке	258
--	-----

<i>Глава 20.</i> Увеличение продаж: как повысить свои показатели	273
---	-----

<i>Об авторе</i>	285
------------------------	-----

Введение

После окончания учебы моим первым местом работы стала международная компания по производству минеральных удобрений. Моя должность называлась «торговый представитель». Задача заключалась в том, чтобы побуждать фермеров покупать товары моего работодателя, а не его конкурентов. Зачастую мне приходилось прибегать к сложным техническим аргументам, объясняя клиентам, что наши дорогостоящие продукты дают более высокий доход по сравнению с аналогами подешевле.

Я не мог привлекать заказчиков низкими ценами, и мне пришлось научиться заинтересовывать их чем-то еще. Я должен был убеждать их, что дополнительные преимущества нашего продукта более чем компенсируют высокую цену. Конечно, проблема состояла в том, что фермеры всегда покупают удобрения для будущего урожая. То есть до обещанного прироста могло пройти полгода, и то если погода не подкачает.

Кроме того, все это происходило 35 лет назад. Тогда не существовало ни ноутбуков, ни мобильных телефонов, ни ин-

тернета. Я не мог проводить исследования клиентов. Все, чем я располагал, — это распечатанные брошюры и описания. Хуже того, часто мне приходилось разыскивать фермеров в полях, где они трудились.

Приобретенные в те годы навыки продаж помогали мне на протяжении всей моей последующей карьеры. Конечно, я не всегда добивался успеха; но я использовал эти умения и во время устройства на работу, и для продвижения, и для того, чтобы люди серьезно воспринимали мои идеи и поддерживали мои проекты.

С тех пор мир изменился, и вместе с ним изменились методы работы. Сейчас продажи — это уже не устный поединок один на один. Сегодня новые контакты в основном устанавливаются в Сети. Информация (в огромных объемах) свободно доступна каждому, а расстояния перестали быть препятствием. С iPad в руках я могу определить, на каких людей мне нужно повлиять, потом списаться с ними и даже побеседовать лично через Skype — и все это не покидая гостиной, сада или пляжа.

Однако, несмотря на прогресс, сам алгоритм привлечения покупателей по большей части остался прежним. Надеюсь, я сумею научить ему и вас. Название четырех компонентов процесса можно сократить до аббревиатуры AIDA:

- **внимание (attention):** необходимо привлечь внимание человека, на которого вы хотите повлиять;
- **интерес (interest):** затем нужно заинтересовать его своим предложением;
- **желание (desire):** ваша задача — сделать так, чтобы люди захотели купить ваш продукт;
- **действие (action):** и наконец, вы должны добиться готовности (обязательства) клиента совершить покупку.

Уже много лет я считаю себя специалистом по продажам. При этом я поработал на самых разных должностях, в которых, впрочем, было нечто общее: необходимость влиять на то, как принимают решения другие люди. Мой отец пришел в ужас, когда узнал, что я занимаюсь торговлей. Для него, как и для вас, возможно, подобная работа находится на довольно низкой ступени в иерархии профессий.

Таким образом, хотя эта книга может быть очень полезной тем, кто начинает карьеру в сфере продаж, но она адресована не только им. Я написал ее для всех, кто хочет стать более влиятельным, продвинуться по карьерной лестнице, получить поддержку своих идей и научиться правильно общаться с клиентами.

Дело в том, что нельзя добиться успеха в жизни без поддержки других. Моя книга поможет вам в этом. Удачи!

ЧАСТЬ I

ОСНОВЫ ПРОДАЖ

ГЛАВА 1

Отношение: почему игра стоит свеч

Пройдемся по магазинам

Результаты моих походов по торговым центрам — да и ваших, наверное, — зависят в основном от продавцов-консультантов. Меня одинаково раздражают как те из них, что начинают допытывать расспросами, когда я просто рассматриваю товар, так и те, что игнорируют меня, когда мне нужна помощь. Иногда, правда, попадаются консультанты, которые ведут себя правильно: они здороваются, задают несколько вопросов по теме и помогают сделать правильный выбор — то есть они продают товар профессионально, вежливо и неназойливо.

Подозреваю, что и у вас был подобный опыт. Настоящие профессионалы своего дела в сфере продаж — это люди тихие, спокойные и ненавязчивые. Они отличаются скромностью, проявляют искренний интерес и предлагают действительно тот продукт, который вам нужен. Конечно, они вам тоже льстят, но именно их честность и энтузиазм влияют на ваше решение.

Я БЫЛА В ВОСТОРГЕ, КОГДА КОНСУЛЬТАНТ МОДНОГО МАГАЗИНА СКАЗАЛ,
ЧТО МОЙ РАЗМЕР МЕНЬШЕ, ЧЕМ У МАДОННЫ!

ЭНН РОБИНСОН

Ваша каша слишком горячая?

Помните сказку «Три медведя»? Когда девочка попала в избушку медведей и зашла на кухню, она увидела три тарелки с кашей. В одной каша оказалась слишком горячая, во второй — слишком холодная, а в третьей — самое то. Девочка была очень голодной и съела всю кашу из последней тарелки.

А теперь давайте попробуем экстраполировать эту историю на ваш последний поход по магазинам. Попробуйте разделить продавцов, которых вы встретили, на три группы: слишком горячие, слишком холодные и самое то. Я перечислил и охарактеризовал свой опыт в нижеследующей таблице. Он похож на ваш?

Слишком горячий	• Привязался ко мне, как только я зашел в магазин; • Стал показывать продукты, которые меня не интересуют; • Не хотел оставлять меня одного
Слишком холодный	• Игнорировал меня, хотя я находился в магазине уже больше десяти минут; • Не смог ответить на мои вопросы о продукте; • Не проявил ко мне вообще никакого интереса
Самое то	• Поприветствовал меня улыбкой, когда я зашел в магазин; • Проявил ко мне интерес и спросил, какой товар я ищу; • Продемонстрировал знание дела и порекомендовал неизвестный мне продукт, но это оказалось именно то, что мне было нужно!

Теперь вы знаете основы продаж. Все очень просто: нужно выяснить, что ищет человек, и помочь ему это найти. Если вы работаете в магазине, то ваша задача — привлекать людей к предлагаемым товарам. Но не следует продавать клиенту продукт, которым он останется недоволен. Разочарованные покупатели могут быстро подорвать вашу репутацию. Все очень просто.

Завоевывайте отношение. Если вы проявите искренний интерес к человеку и попытаетесь узнать его истинные потребности, то вам будет легче подобрать продукт для их удовлетворения с выгодой для вас обоих.

0 продажах в двух словах

Основная разница между процессом продажи и обычной беседой состоит в том, что, когда вы продаете, у вас есть:

- четкая цель — добиться готовности другого человека купить ваш продукт;
- контроль — то есть вы аккуратно ведете разговор в нужном вам направлении.

Конечно, в беседе мы также можем преследовать определенные цели. Иногда мы просто хотим убить время, а иногда — и попросить собеседника о чем-то. Например:

«Не передашь мне еще кусочек пирога?»

«Могу я отпроситься на следующий вторник?»

Если ответ на ваши вопросы утвердительный, то все хорошо: вы получили, что хотели. Если ответ «нет», вы можете просто пожать плечами, сказать: «Ну, ладно», — и смириться с отказом. Но если вы обладаете некоторым опытом в торговле, тогда у вас есть шанс добиться согласия.

Дело в том, что отрицательный ответ не всегда означает отказ. За словом «нет» скрывается тот факт, что люди пока не видят веских причин, чтобы ответить «да». Давайте чуть глубже рассмотрим те примеры, с которых мы начали:

«Не передашь мне еще кусочек пирога?»

«Нет, ты и так уже три слопала».

«Но я тренируюсь, мне надо много есть, а твой пирог такой вкусный!»

«А, ну тогда пожалуйста, вот тебе еще кусочек».

«Могу я отпроситься на следующий вторник?»

«Нет, во вторник будет большой заказ на отгрузку, и мне понадобится твоя помощь на складе».

«Но у меня билеты на концерт в Манчестере на шесть часов!»

«Извини, надо было отпрашиваться заранее» (ответ по-прежнему «нет»).

В первой ситуации для того, чтобы превратить «нет» в «да», было достаточно объяснить, почему вы хотите съесть четвертый кусок пирога. А вот во втором случае большая нагрузка на работе означает, что даже веская причина для отгула во вторник вам не поможет.

Но вы по-прежнему хотите пойти на концерт. Получается, что перед вами стоят три варианта на выбор:

- 1) забыть про мероприятие и отправиться на работу;
- 2) сказать больным и пойти на концерт в надежде, что никто ничего не узнает;
- 3) попытаться переубедить начальника.

Очевидно, что третий вариант — наиболее подходящий, поэтому давайте рассмотрим его подробнее.

Начальница считает, что ей будет трудно, если вы не придете во вторник. Ожидается большой заказ на отгрузку, и, хотя вы работаете в офисе, все сотрудники понадобятся в этот день на складе. А теперь давайте подумаем. Проблема не в самом отгуле, а в том, что начальству нужна лишняя пара рук.

Теперь, когда вы выяснили реальную проблему, вы можете решить ее. Попробуем такой диалог:

«Могу я отпроситься на следующий вторник?»

«Нет, во вторник будет большой заказ на отгрузку, и мне понадобится твоя помощь на складе».

«Но у меня билеты на концерт в Манчестере на шесть часов!»

«Извини, надо было отпрашиваться заранее» (ответ по-прежнему «нет»).

(Чуть позже.) «Мы можем еще раз поговорить насчет отгула во вторник? Пожалуйста, послушайте, у меня есть идея!»

«Я сейчас очень занята, но если ты настаиваешь... Какая идея?»

«Я позвонил своему племяннику. Сейчас у него каникулы в колледже, и он ищет подработку. Он сказал, что с удовольствием заменит меня во вторник бесплатно. Он надеется, что сможет произвести на вас хорошее впечатление и вы найдете для него оплачиваемую работу на несколько дней, пока он в городе, а на складе напряженная ситуация».

«О, спасибо, это отличная идея. Я подумывала о том, чтобы нанять временного сотрудника. Так что дадим твоему племяннику шанс. Хорошего концерта!»

Таким образом, выяснив реальную потребность и найдя способ ее удовлетворить, вы получаете желаемое. Это именно то, чем занимаются менеджеры по продажам. Их талант заключается в умении управлять разговором, чтобы выяснить реальные потребности и понять, как можно их удовлетворить.

Здесь все завязано на техничности и доверии. Также в этом процессе надо понимать, что возможно, а что — нет. Ну и конечно, необходимо умение находить скрытые причины отказа. Иногда бывает довольно сложно выяснить, почему человек на самом деле отвечает «нет». Но мы поговорим об этом чуть позже.

А пока вспомните свои детские годы. Подумав, вы поймете, что тогда мы все применяли очень полезные методы продаж, но теперь о них забыли. Дело в том, что вся торговля завязана на людях и их взаимодействии. Существуют техники, которые помогают сосредоточиться на желаемом результате, мы поговорим о них в других главах этого раздела. А сейчас я хочу напомнить основы взаимодействия между людьми.

Понимая, как строится коммуникация, вы сможете влиять на ее процесс. Позже, когда вы научитесь виртуозно использовать эти техники, вы обязательно добьетесь успеха.

Помните, что моя книга не только о том, как продавать товары и услуги. Я хочу помочь вам выгодно подавать себя и становиться все более влиятельным человеком в работе и жизни. Для этого используются те же техники, что и в торговых отношениях.

Начнем с улыбки

Мы все улыбаемся. Почти в каждой культуре мира улыбка означает, что человеку хорошо, он доволен и он на вашей стороне. Люди улыбались всегда. Именно по выражению лица наши доисторические предки понимали, как настроен к ним незнакомец, которого они случайно встретили в лесу, — дружелюбно или враждебно.

Сейчас мы живем в совершенно ином мире. Кто-то сказал, что житель пригорода по пути на работу видит больше незнакомцев, чем древние люди встречали на протяжении всей своей жизни. Так что мы больше не проверяем каждого человека улыбкой: это заняло бы слишком много времени.

Но улыбка по-прежнему остается способом дать людям понять, что мы на их стороне. Улыбнитесь незнакомцу в электричке — и, скорее всего, он улыбнется вам в ответ. Таким образом он покажет, что больше не видит в вас потенциальную угрозу. Это очень важно, если вы занимаетесь продажами!

Проще говоря, легче повлиять на клиента, если вы ему улыбаетесь. Иногда это трудно, особенно если вы сосредоточены на важном замечании, но всегда помогает.

Более того, исследования показали, что люди на бессознательном уровне отличают искреннюю улыбку от фальшивой. Последнюю иногда можно заметить в ресторанах; метрдотель приветствует вас усталой, натянутой улыбкой, которая вошла у него в привычку. Вы как человек мало его интересуете: он беспокоится только о том, чтобы вы сели за стол и сделали заказ. (Хорошие официанты демонстрируют искренний интерес, и поэтому они пользуются успехом.)

ДАВАЙТЕ ВСЕГДА ВСТРЕЧАТЬ ДРУГ ДРУГА С УЛЫБКОЙ,
ИБО УЛЫБКА — ЭТО НАЧАЛО ЛЮБВИ.

МАТЬ ТЕРЕЗА

Завоевывайте отношение. Возьмите за привычку улыбаться. С улыбкой вы будете более открытым и даже, возможно, более счастливым.

Немой разговор

Человек научился говорить очень давно, в процессе эволюции. Именно речь дает людям огромное преимущество перед другими биологическими видами. Но все-таки, как бы странно это ни прозвучало, огромная часть коммуникационного процесса является невербальной. Ее называют «языком тела».

Мы всегда следим за языком тела другого человека, но часто делаем это не задумываясь. Мы на бессознательном уровне реагируем на позу, жесты и даже на тон голоса. Инстинктивно мы сопоставляем все это со словами, которые произносит собеседник. Если содержание вербальных и невербальных сообщений не совпадает, нам это кажется подозрительным и мы теряем доверие.

Язык тела может нести в себе положительные и отрицательные сигналы. Вот несколько примеров:

Положительные сигналы языка тела	Отрицательные сигналы языка тела
Улыбка	Хмурый взгляд
Ровная осанка	Сутулость
Зрительный контакт	Отсутствие зрительного контакта
Медленная и четкая речь	Быстрая речь
Жесты открытых рук	Скрещенные на груди руки

Человек, который хочет повлиять на собеседника, обычно очень внимательно следит за собственным языком тела, старается

избегать отрицательных сигналов и давать больше положительных. Это помогает ему выглядеть надежным, уверенным и заслуживающим доверия.

Политиков учат пользоваться языком тела, особенно в выступлениях по телевидению. Ради интереса посмотрите несколько интервью без звука. Вы удивитесь, насколько легко «читать» человека, которого вы видите, но не слышите.

Правильный язык тела очень важен, когда вы хотите продать что-либо. Дело в том, что именно на его сигналах основывается впечатление, которое складывается о вас у незнакомого человека. На этот момент стоит обращать внимание на работе, потому что заслуженная вами репутация (положительная или отрицательная) имеет решающее значение для популярности и успеха. Почитайте главу 7, чтобы больше узнать о языке тела.

НИКСОН — ЧЕРТОВСКИ ХОРОШИЙ ЛГУН С БЕССТЫЖИМИ ГЛАЗАМИ...
ОН — ОДИН ИЗ НЕМНОГИХ В ИСТОРИИ СТРАНЫ, КТО СУМЕЛ ЗАНЯТЬ
ВЫСШУЮ ДОЛЖНОСТЬ, ГОВОРЯ ОДНИМ ОДНО, А ДРУГИМ —
СОВЕРШЕННО ДРУГОЕ, И ПРИ ЭТОМ ОБМАНЫВАЯ И ТЕХ, И ДРУГИХ.

ГАРРИ ТРУМЭН

Завоевывайте отношение. Держите спину прямо и смотрите людям в глаза, даже если они выше вас.

Позитивный настрой

Книга Пила Нормана «Сила позитивного мышления», посвященная развитию уверенности в себе, переиздается уже на протяжении 60 лет. Именно она послужила родоначальницей целой череды книг на тему самопомощи и работы над собой.

Суть в том, что каждый человек хочет мыслить позитивно, но многим это дается с трудом. Иногда нас тянет пожаловаться.

Чтобы достичь успеха, нужно верить в то, что вы делаете. Если вы не верите, то выглядите неискренне. И в этом случае не помогут ни умные слова в разговоре, ни контролируемый язык тела. Все очень просто: если вы сами считаете, что конкретный продукт хорош, то когда вы скажете об этом другим, им будет легче вам поверить.

Успешные люди верят в себя. Они быстро оправляются от нанесенных им ударов и всегда выглядят несокрушимыми. Конечно, и у них бывают сомнения, но такие люди обычно никому о них не рассказывают. Хороший пример человека с безграничной верой в себя и в свои силы — британский политик, а ныне мэр Лондона Борис Джонсон. Он виртуозно завладевает воображением людей и делает реальностью то, что кажется практически невозможным. Также он умеет представлять плохие события прессе в позитивном ключе. Он смотрит на вещи оптимистично и старается, чтобы другие делали то же самое.

Вот три вещи, которые помогут выработать более позитивное мышление.

1. Ставьте реальные цели. Если вы знаете, как выглядит успех, вам будет легче его достичь. Кроме того, вам станет проще справляться с трудностями, которые неизбежно встретятся на пути. Ведь вы знаете, что каждый шаг приближает вас к цели. Мы подробнее поговорим о целеполагании в главе 6.
2. Смотрите под разными углами зрения. Всегда оценивайте вещи и события в контексте более широкой картины. Например, если вас не взяли на новую работу, значит, вы останетесь успешным членом своей прежней

команды. Ваша должность позволяет оплачивать счета и дает определенные возможности для продвижения по карьерной лестнице. Но озлобленность и обида способны все испортить: пессимисты редко получают повышение по службе.

3. **Чаще общайтесь с оптимистично настроенными людьми.** Очень легко сочувствовать тому, кому постоянно не везет. Пессимисты часто переживают негативный опыт, и, хуже того, они способны и вас утянуть на дно. Постарайтесь проводить больше времени с людьми, которые видят возможности вместо рисков.

ВСЕГДА СМОТРИ НА СВЕТЛУЮ СТОРОНУ ЖИЗНИ.

ЭРИК АЙДЛ

Завоевывайте отношение. Верьте в себя, знайте, чего вы хотите достичь, и будьте уверены, что в один прекрасный день у вас это получится.

Компромисс

Люди делают покупки по одной-единственной причине — они находят в товаре что-то важное для себя. В некоторых ситуациях эта причина очевидна. Например, если вы проголодались, вы хотите купить сэндвич. Вы знаете, что он утолит чувство голода, и при наличии денег в кармане вы, вероятно, зайдете в ближайший магазин и совершите покупку.

Но ситуация становится более вариативной, если у вас есть выбор. Возможно, вам встретится магазин с сэндвичами, расположенный по соседству с другим, где продают горячие пироги.

Если на улице холодно, вы меняете решение в пользу пирога. Этот выбор совершенно не зависит от продавца.

Но стоит вам зайти в магазин — и процесс продажи переходит в руки человека за прилавком. Вы хотите есть, а он хочет продать вам еду. Далее ваши желания расходятся. Вы решили просто перекусить, а продавцу нужно, чтобы вы приобрели как можно больше товара.

Кроме того, вы не хотите переедать, поскольку тяжесть в желудке неприятнее чувства голода. Давайте посмотрим на несколько возможных вариантов поведения сотрудника магазина.

- Вы просите сэндвич, и продавец предлагает вам бесплатный напиток, если вы купите два. Это означает, что он сможет продать больше, но вы рискуете переест. Выгода продавца в данном случае превосходит вашу, так что вы отказываетесь от его предложения.
- Вы просите сэндвич, и продавец спрашивает, не хотите ли вы напиток. Вы отвечаете: «Да, пожалуй». Потом он предлагает вам взять с собой шоколадку. «Хм, — думаете вы. — Да, сегодня я доберусь до дома поздно, так что она придется кстати». Таким образом вы покупаете больше, чем собирались, а продавец-консультант помогает вам избежать чувства голода до самого возвращения домой.

В первом примере торговцу важно только продать товар, а сам клиент его не волнует. Во втором случае продавец хочет помочь, и благодаря его заботе вам не придется быть голодным до вечера. Он оказался внимательным и понимающим; кроме того, он смог продать вам больше товаров.

Вы добьетесь большего успеха с продажей, если сумеете убедить покупателя в том, что он выиграет от сделки ничуть не меньше, а может быть, даже больше, чем вы. Например:

- сотрудник получает повышение, после того как ему удастся доказать, что на новой должности он принесет компании больше денег, чем работодатель потратит на прибавку к зарплате;
- один из проектов получает одобрение, поскольку его разработчик убедил инвесторов, что доход от вложений будет больше, а риски ниже, чем в случае с другими предложениями;
- рейтинг гостиницы по качеству обслуживания на сайте Trip Advisor важнее для привлечения клиентов, чем низкая стоимость номеров.

КОНЕЧНО, Я ПОДДЕРЖИВАЮ ПОМОЩЬ ПЕНСИОНЕРАМ,
ВЕДЬ ОДНАЖДЫ Я САМА ПОСТАРЕЮ.

ЛИЛИАН КАРТЕР

Завоевывайте отношение. Если вы всегда ставите потребности клиентов выше собственных интересов, то сможете продавать гораздо больше, чем планируете.

В этой главе вы узнали, что:

- хорошие продавцы ненавязчивы и при этом не игнорируют вас;
- суть продаж состоит в том, чтобы с максимальной выгодой для каждой стороны облегчать жизнь других людей;
- если вы уверены в себе, к вам охотней будут прислушиваться.

ГЛАВА 2

Выгоды: как понять, что заставляет людей отвечать «да»

Давайте начнем с честности

Мы все ставим себя на первое место. Так уж люди устроены. Если у вас есть дети, то вы знаете, что они иногда бывают очень требовательными. Они могут даже кричать, чтобы обратить на себя внимание, и, конечно же, редко говорят «спасибо». В глубине души мы остаемся такими же эгоцентричными созданиями на протяжении всей жизни.

Взрослея, мы узнаем, что шансы получить желаемое возрастают, если предложить человеку что-то взамен. Конечно, на самом деле, нас учили выражать благодарность, потому что это вежливо. «Поцелуй бабушку за подарок», — примерно так говорят мамы или, по крайней мере, мне так говорили в детстве. Но дети быстро понимают, что бабушка после поцелуя добрее, то есть от нее становится легче получить больше подарков и сладостей.

Вот так в столь раннем возрасте мы постигаем торговые отношения. Проще говоря, бабушки будут более щедрыми,

если вознаграждать их за подарки и угощения. А они делают подарки, потому что видят в этом какую-то выгоду для себя, даже если это всего лишь мимолетное ощущение глубокой любви.

Выгода — это то, что мы получаем в результате сделки. Мы покупаем напиток в поезде, потому что он способен утолить жажду. Мы целуем бабушку, потому что тогда она привезет нам больше подарков. Возможно, без этого стимула мы бы не целовали ее так часто.

Я ЭГОИСТИЧНАЯ, НЕТЕРПЕЛИВАЯ И НЕМНОГО НЕУВЕРЕННАЯ В СЕБЕ.

МЭРИЛИН МОНРО

Качества и выгоды

Представьте на минуту, что вы готовитесь к собеседованию. Вы надеетесь продать потенциальному работодателю идею о том, что вы самый подходящий кандидат на должность. Вы уже отправили резюме с описанием всех ваших навыков и опыта, а также предоставили несколько рекомендательных писем. Вы подбираете одежду на собеседование с расчетом произвести впечатление, но в итоге ваш успех будет зависеть только от того, сможете ли вы доказать, что вы — лучший кандидат.

Представители отборочной комиссии выберут вас, только если будут уверены в вашей способности выполнять требования данной должности. Это и есть та выгода, которую они получают, взяв вас на работу. Также комиссия может увидеть в вас дополнительные преимущества для компании, которые считаются желательными, но не обязательными, — например, свободное владение вторым языком. Именно эти выгоды они будут покупать.

Но вы — просто человек, человек с навыками, опытом, знаниями и характером. Это то, что мы называем качествами, — те факторы, которые могут принести некоторую выгоду новому начальнику. Но все-таки одних качеств недостаточно, чтобы получить работу: имеет значение только их переход в категорию выгод. В самом деле, некоторые ваши навыки, которые вы сами очень цените, могут быть вообще не интересны для работодателя. Например, вы умеете водить грузовик, но претендуете на офисную должность.

Мы все должны усвоить один важный урок: говорить стоит только о тех качествах, которые могут принести выгоду покупателю. Беда в том, что часто мы хотим рассказать о том, чем больше всего гордимся. Но надо понимать, что если это не представляет интереса для клиента, то вы быстро лишитесь его внимания. Итак:

- качества — характеристики субъекта;
- выгоды — возможности субъекта.

Например:

- качество — красный цвет у мяча для гольфа;
- выгода — красные предметы более заметны в высокой траве (это важно для начинающих игроков, которые делают много ударов, а потом тратят массу времени на поиск мячей).

Конечно, все люди разные, и вы можете выяснить, что Джанет играет в гольф лучше, чем Джастин, только задав правильные вопросы. Более того, вы должны делать это осторожно: вдруг Джастину нелегко признать, что он плохо играет в гольф.

Вот еще пример:

Научно-популярное издание

Роберт Эштон

SALES!

Продажи для непродавцов

Выпускающий редактор П. Шиков

Редактор А. Петров

Художественный редактор С. Карпухин

Технический редактор Л. Синицына

Корректор Т. Дмитриева

Компьютерная верстка Т. Коровенковой

ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус» –
обладатель товарного знака «Азбука Бизнес»
119334, Москва, 5-й Донской проезд, д. 15, стр. 4

Филиал ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус»
в г. Санкт-Петербурге
191123, Санкт-Петербург, Воскресенская набережная, д. 12, лит. А

ЧП «Издательство «Махаон-Украина»
Тел./факс (044) 490-99-01
e-mail: sale@machaon.kiev.ua

www.azbooka.ru; www.atticus-group.ru

Знак информационной продукции
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)

16+

Подписано в печать 20.12.2017. Формат 60×90/16.

Бумага писчая. Гарнитура «OriginalGaramondBT».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 18,0.

Тираж 2000 экз.

В-AZB-17626-01-R. Заказ №

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами
в ООО «ИПК Парето-Принт». 170546, Тверская область,
Промышленная зона Боровлево-1, комплекс № 3А
www.pareto-print.ru