



Нелли Макаровна Власова
Счастье, когда тебя понимают, или Стрелы убедительности

Карманный советник Нелли Власовой

Аннотация

Фраза «Счастье, когда тебя понимают» из фильма «Доживем до понедельника» вошла в привычный обиход потому, что человеческое понимание люди возвели в ранг счастья. Все страдают от непонимания других, от скуки и занудства.

Однако, чтобы нас понимали, нужно быть понятным, интересным и убедительным. Любой объект, процесс или явление в этом мире напоминает луковицу или капусту, у которых много слоев. Искусство убеждать—это искусство раскрывать партнеру новые слои, которые он не видел до вас в этом объекте. Прочтите эту книгу и научитесь быть счастливыми и понятыми друг другом. Присоединяйтесь к тысячам читателей, чьи сердца покорила и помогла решить, казалось бы, неразрешимые проблемы уникальный российский автор Нелли Власова!

Для широкого круга читателей.

Нелли Макаровна Власова

Содержание

1. Задачи продавца.....	3
Суть товара или услуги.....	4
2. Анатомия покупки.....	6
3. Предмет продажи. Что на самом деле покупают люди?	8
Потребительская ценность продукции (пщп).....	8
4. Магия продавца	13
5. Убеждение – это не вбивание, а вложение	16
Прием «орел—решка»	16
6. Как заставить себя слушать?	18
Счастье, когда тебя понимают	18
Золотые правила речевого гипноза.....	19
7. Доверие к себе и к своим словам – лучший капитал	20
8. Можно ли продать лысому расческу или чукче холодильник?	21
Косметика как товар.....	24
9. Искусство презентации	24
Впечатляющая презентация	25
Нестандартное начало презентации.....	26
Приемы привлечения внимания.....	26
Приемы мотивации.....	26
Позиционирование товара	27
Приемы подталкивания к покупке.....	27
Приемы расположения к себе клиента	28
Достойное завершение презентации.....	28
Формы воздействия	29
Разные способы предложения услуг.....	30
Примеры метафор в продаже	32
Через образные названия	32
Через пристройку к привычным шаблонам, клише, стереотипам.....	32
Правила психологически грамотного инструктажа	33
И еще ряд дополнительных правил суггестивного воздействия на слушателей	34
Приемы эмоционального заражения слушателя	34
Приемы убеждения.....	35
10. Как ослаблять страхи и сомнения клиентов?	37
Правила и табу продавца	38
Рефрейминг	39
Приемы обработки клиента, у которого есть желание купить, но что-то не нравится или нет возможностей.....	40
Приемы устранения сомнений в самом товаре	40
Табу при рефрейминге	41
Заключение.....	42

1. Задачи продавца

ПРЕДСТАВЬТЕ картину. Филармония продает билеты на два концерта. В первом зале концерт звезд эстрады, сатиры и юмора. Во втором – новый вид представлений: годовой отчет работы банков или отчет о финансовом состоянии и методах работы городского транспорта. Куда валом повалит народ? Пока никому не приходит в голову безумная мысль продавать билеты на представления типа отчетных докладов. Все знают, что и бесплатно на такую скуку никого не загоишь.

Какая сила заставляет людей любить развлечения и избегать скуки? И насколько эти тенденции распространяются на деловую сферу? Есть ли способы вызывать мощную силу притяжения к своим предложениям, идеям, продуктам деятельности, как вызывают концерты любимых звезд?

Вообразим сказочную ситуацию. Вы предлагаете на рынок свой продукт или какой-то проект, идею, а люди принимают их с такой же радостью, как принимают концерт любимых звезд эстрады. Можно ли эту фантастику хоть в какой-то форме приблизить к реальности?

Ответом на все поставленные вопросы могут быть приемы и способы такого убеждающего воздействия, которое бы рождало сильные и страстные эмоции людей.

На концерте звезд эстрады, сатиры и юмора люди вдохновляются эмоциями. Чем отличаются творческие «продукты» тысяч рядовых исполнителей от «продуктов» звезд такого же жанра? А ведь даже при хорошем качестве исполнения рядовые артисты обычно выступают при полупустых залах. Но им не хватает главного – оригинальности. Народ в основном «покупает» только тех исполнителей, которые не похожи на остальных и выдают «продукцию» высшего качества и со своим неповторимым стилем.

В случае отчетных собраний имеем иную ситуацию, а именно – почти полное отсутствие эмоций. И способы воздействия до зевоты однообразны. Это заявления, декларации, изложение характеристик, свойств, особенностей каких-то объектов или процессов. Кто добровольно и за деньги пойдет на эту муку? Только тот, кто ну очень сильно заинтересован в этой информации, т. е. уже замотивирован.

Можно уже остановиться и ничего не писать о том, как наилучшим способом организовать продажу своей продукции или идей о своем бизнесе. Описанное выше является полным аналогом двух принципиально разных вариантов процесса продажи:

1) продажи на эмоциональном уровне;

2) продажи на рациональном уровне.

На современном рынке выигрывает тот, кто умеет с клиентами говорить на языке эмоций. А проигрывает тот, кто продолжает говорить с клиентами на таком же языке, как говорят с трибуны, пишут отчеты, ведут совещания или пишут умные книги.

Фраза «Счастье, когда тебя понимают» из фильма «Доживем до понедельника» вошла в привычный обиход потому, что человеческое понимание люди возвели в ранг счастья.

Все страдают от непонимания других, от скуки и занудства. Это все равно, что есть вываренную и вымоченную пищу, лишенную всех вкусовых прелестей.

Чтобы нас понимали, нужно быть понятным и интересным. И это, мальчики и девочки, распространяется на все виды жизни, общения и деятельности.

Язык абстракций сложен и не рождает чувств. А понимание – это то, что человек переживает и ощущает.

Чувства лежат в подсознании, где слов нет. Там живут образы. Отсюда и простой вывод: хотите быть понятными и убедительными, овладейте новым языком – языком образов, рождающим эмоции.

Искусство быть убедительным означает способность показать партнеру реальность в новом неожиданном и привлекательном виде. Любой объект, процесс или явление в этом мире напоминает луковицу или капусту, у которых много слоев. Искусство убеждать – это искусство раскрывать партнеру новые слои, которые он не видел до вас в этом объекте.

Продавцу в условиях огромной конкуренции ничего другого не остается, как создавать из своих продуктов и из своей фирмы «эстрадных звезд» на небосклоне рынка. Ни на что другое покупателя не соблазнишь. Поэтому продавец вынужден научиться языку, который создает не «отчеты и информацию о продукте», а яркие эмоциональные переживания и ощущения, связанные с этим продуктом.

Суть товара или услуги

Как вы думаете, где находится рабочее место продавца? Офис, прилавок, магазин? Нет! И еще раз нет! Рабочее место продавца – это мозги и сердце клиента. Суть продажи сводится к изменению образов (картины представлений клиента в отношении ваших предложений). До встречи с вами он думал о товаре/услуге (Т/У) так, а после вас он думает иначе. А что конкретно может думать человек о предлагаемом товаре?

Что вы думаете о каком-то человеке, когда вы решаете: принимать его на работу или нет, вступать ли с ним в партнерский союз или повременить и т. п.? Иными словами, тут тоже идет своеобразная покупка. Вы оцениваете, насколько он будет вам полезен, не так ли? Этот процесс можно назвать оценкой его ценности для вас или пользы, нужды, выгоды. Данную ценность называют функцией.

Функция – это назначение данного объекта или его ценность для потребителя.

Кроме того, вы будете оценивать его качества, свойства и характеристики. Эта сторона объекта называется параметрами или атрибутами данного объекта.

Разберемся с анатомией процесса продажи уже не человека, а Т/У. Предлагая клиенту молоко, которое он собирается купить, вы можете с ним вообще не говорить о молоке. Но если вам требуется замотивировать его на покупку, т. е. когда он не расположен покупать ваше молоко, то вы, наверное, будете с ним говорить либо об особой пользе молока, либо о каких-то его особых свойствах и характеристиках.

Итак, продукт имеет функцию (то главное назначение этого продукта, с помощью которого он удовлетворяет какую-то потребность человека). Функция определяет нужду, пользу, ценность или необходимость этого продукта. Все перечисленные слова являются синонимами. Например, функциями молока являются удовлетворение голода, укрепление костей, удовлетворение приятных вкусовых ощущений (если человек любит молоко) и других потребностей. Функцией ванны является удовлетворение потребности в гигиене, в расслаблении, в лечении и пр.

Функций, как правило, много в каждом продукте. Если вы говорите с клиентом о привычных функциях продукта, то вы будете для него скучны. Даже если вы называете новые функции продукта, о которых люди не знают, но говорите это языком абстракций или стандартными словами, типа эта мебель экологична или это действует на ваше здоровье, то тоже будете вызывать безразличие или даже скуку. Яркие эмоциональные образы можно создать тогда, когда вы вышли за пределы привычных представлений о функциях продукта и открыли для покупателя какие-то новые функции в этом товаре или услуге. И сказали об этом необычным ярким языком.

Например, вы слышите от продавца ванн: «В ванных комнатах размышляют больше, чем на всех семинарах и саммитах вместе взятых. Дизайн должен быть достоин великих мыслей. Мы предлагаем вам идеи и вдохновение. Ванна видит нас голыми. Она слышит, как вы поете. Она знает о вас больше, чем родная мать. Она достойна стать самой замечательной комнатой в вашем доме». И ваше сердце наверняка откликнулось на эту тираду целой гаммой чувств. Ванна приобрела в вашем сознании значимость и особую ценность. Но ведь большинство продавцов видят в ванне тривиальную функцию помывки. Такой продавец будет излагать характеристики ванны, и только.

В первом случае продавец, как поэт, увидел в ванне нечто большее и сумел передать новый смысл в яркой эмоциональной форме. Мозг постигает смыслы, а сердце рождает эмоциональную одежду для этих смыслов. Здесь продавец выступил как «эстрадная звезда». Во втором случае покупатель присутствует на скучном «отчете или информировании» о качестве и свойствах этой ванны. Совершенно очевидно, что продажа у первого продавца будет идти намного бойчее, чем у второго.

Другой пример. Продавец молока говорит: «Остеопороз – мягкие кости. Четыре стакана молока в день – и можете смело прыгать с третьего этажа. С седьмого уже не рекомендуем». Это тоже пример «эстрадной звезды». Поведение рационального продавца выглядело бы так: «Молоко содержит кальций, который укрепляет кости, оно такой-то жирности или такой-то цены».

Кроме функций продукт имеет атрибуты (признаки). У каждого товара или услуги много разных признаков (качества, свойства, цена этого продукта, ассортимент, эксклюзивность и пр.). Привычный способ подачи – их перечисление. Говорите с клиентами на языке сухих отчетов или перечисления характеристик – и унылое выражение лица потребителя будет вас преследовать даже ночью. Даже когда эти признаки лучше, чем у конкурентов, то все равно продавцы используют декларации и заявления. А их люди наслушались в таком количестве, что появилась устойчивая реакция безразличия к подобным заявлениям.

Продавцы-поэты дают покупателю пережить и ощутить эти признаки.

Например, можно сказать, что «автомобиль X имеет хорошее сцепление с дорогой». Это привычный и скучный способ сообщения о таком параметре, как сцепление с

дорогой. Но можно подать эту же характеристику автомобиля в образной метафорической форме. Рисунок: автомобиль на снегу. На колесе надпись: «Мокрый язык». На снежной дороге надпись: «Холодный металл». Образ отличного сцепления с дорогой отпечатается в мозгу прочно и надолго, а главное – эмоционально.

И наконец, третья важная грань продукта, кроме значимости функции и привлекательности атрибутов, это гарантия. Клиент должен верить всем заявлениям продавца. Если он сомневается в правдивости того, что говорит ему продавец на языке деклараций или даже ярких образов, покупки не будет.

В итоге у нас получился ФЛАГ (Функция, лучшие Атрибуты и Гарантия). Продавец должен перед клиентом размахивать ФЛАГом. Так что с содержанием своей речи перед покупателем мы определились.

Вода с маслом не смешиваются, а содержание связано с языком, смешивается, как чай с сахаром. Разделить невозможно. Есть язык деклараций и заявлений. Но его люди воспринимают так же, как воспринимают воспитанники трудовой колонии нотации учителя. Люди наелись уже всяких обещаний и просто не верят им. Любые абстрактные слова типа эффективность, польза, качество, цена не имеют образов и поэтому не проникают в подсознание, которое является вместилищем чувств. И поэтому не трогают душу клиента.

А вот язык образов и эмоций действует на все человечество, как магия. Это и есть основная идея данной книги.

Но прежде чем перейти к такому языку, нужно чуть-чуть препарировать сам процесс покупки, как препарировуют лягушку.

2. Анатомия покупки

Что такое покупатель? С одной стороны, это – таинственная субстанция, раздираемая в разные стороны желаниями и потребностями, которых, как драконов, нужно кормить, и, с другой стороны, это бездонный колодец из сомнений, тревог, равнодушия и недоверия. Хочется, но бесплатно. Или неплохо было бы иметь, да не очень верю в то, что мне говорят.

Что такое продажа? Продавец предлагает продукцию, а покупатель ее с удовольствием оплачивает? Опять нет. Продажа – это, во-первых, способность соблазнять дракона желаний покупателя «вкусной для него пищей». А во-вторых, – это способность погасить бушующий пожар сомнений, страхов и недоверия. Но есть и третья сторона – нужно еще и понравиться покупателю, чтобы он купил именно у вас. Как источать магнетизм, чтобы притягивать и удерживать покупателя, изложено в книге «Роман с клиентом» данной серии карманных справочников.

В этой книге выделим первые две задачи продавца.

1. Возбудить у клиента энергию желания купить.

2. Снять все страхи, сомнения и недоверия.

Сердце клиента отзывается только на ОЩУЩЕНИЯ И ПЕРЕЖИВАНИЯ. Воздействие на клиента возможно двумя способами. Первый – это воздействие на его ум и логику. Второй – воздействие на его чувства, желания, т. е. сердце. В основном продавцы владеют первым видом умений. А требуется овладеть вторым. И только эти два умения создают энергию такого заражения, которая толкает к покупке или принятию вашего предложения.

Суть любой продажи можно выразить афоризмом:

Покупатель – это не сосуд, который нужно наполнить, а факел, который нужно зажечь.

Четыре обязательных условия для покупки

В голове клиента сидит четырехголовый дракон. Именно он принимает решение: брать или не брать предлагаемые услуги или товар.

Одну из его голов зовут Мотивы (М). Она определяет, нужен товар, услуга или идея или нет. Когда мы говорим о пользе товара, мы раскрываем его функции. Функции товара удовлетворяют или не удовлетворяют мотив клиента.

Другая голова – Требования (Т). Она оценивает, насколько хороши предлагаемые услуги или товар. Когда мы говорим об атрибутах товара, мы стыкуем их с требованиями клиента к ним.

Третью голову звать Возможности (В). Она оценивает, смогут ли они купить этот товар. Цена – это один из атрибутов товара.

При этом клиенту нужно дать Гарантию (Г), что функции и атрибуты именно такие, которые заявляет продавец.

Только на совете этой четверки (МТВГ) покупатель принимает решение о покупке.

Что такое – зажечь желание купить?

Это значит убедить клиента в том, что предлагаемый ему ФЛАГ в этом месте продажи самый лучший.

Для этого требуется:

1. Выбрать предмет продажи, а это и есть то содержание нашей презентации, которое интересует данного клиента.
2. Облечь это содержание в форму, которая сразу проникнет в подсознание клиента, минуя барьеры сопротивления его мозга.

Разберемся вначале с содержанием. Что должно быть предметом нашего предложения клиенту? Функция продукта (его польза для клиента), атрибуты или свойства его, а может, стоит говорить о надежности вашей фирмы или о том послепродажном обслуживании, который он будет иметь у нас? Выбор предмета продажи – не такое уж и простое дело. На нем ошибаются многие продавцы – и очень часто. Вы можете убеждать клиента в том, что ваша цена самая лучшая на рынке, а данного клиента

интересует, насколько вы сможете решить его индивидуальную проблему с помощью вашего продукта. Иными словами, вы предлагаете «пойти в кино», а партнер хочет «ловить бабочек». Ваш союз будет напоминать басню о лебеде, раке и щуке.

В продаже это можно наблюдать на каждом шагу. И все потому, что продавцы «не видят» в процессе покупки истинную суть того, что на самом деле хочет «видеть» покупатель. Поэтому чрезвычайно важно видеть те самые слои, из которых состоит любой Т/У, так как он похож на капусту или луковицу.

3. Предмет продажи. Что на самом деле покупают люди?

ВНАЧАЛЕ нужно понять, что на самом деле мы продаем? Вы продаете товар? Нет! Вы продаете потребительскую ценность. Потребительская Ценность (ПЦ) – это то, что ценит потребитель. Потребительская ценность продукции (ПЦП) составляет энергетику покупки. Свои деньги или другую валюту (время, усилия, желание этим заниматься) люди отдают только в обмен на потребительскую ценность. Потребительская ценность продукта намного больше, чем сам продукт. В нее, кроме самого Т/У, входит то, что сопровождает любую покупку и что при этом значимо для клиента. Это качество отношений и репутация продавца (фирмы и товара).

Для обычных продавцов понятие товар или услуга – это сама продукция фирмы. Для сетевого бизнеса предметом продажи является не только продукция, но и сама идея участия в сетевом бизнесе. Поэтому договоримся, что для сетевого Т/У (товаром или услугой) будем называть предмет продажи сетевого, который состоит из Продукции и Идеи участия в сетевом бизнесе.

Потребительская ценность продукции (пцп)

Представьте яйцо. Яйцо содержит желток, белок и скорлупу. Так вот, желток – это будет предмет продажи. Предметом продажи будет ваша идея о сетевом бизнесе, а также сама продукция этого бизнеса, т. е. его функции (польза) и атрибуты (качество, цена, удобство пользования, модность и пр.). Белок – это качество отношений с вами. А скорлупа олицетворяет имидж и репутацию фирмы, ее бренд, кредит доверия к ней. Все вместе составляет ПЦП.

Клиент не покупает отдельно желток или белок. Клиент покупает только все яйцо. Ему нужно осознать представление о пользе вашего предложения и самой продукции. Кроме того, товар при этом подойдет не любой, а только тот, который соответствует требованиям клиента к продукции или к бизнесу (по цене, качеству, простоте, затраченным усилиям и прочим атрибутам).

Итак, ПЦП состоит из трех групп требований клиентов:

$ПЦП = Т/У + \text{Качество отношений} + \text{Репутация}$

Каждая из этих составляющих имеет свой набор признаков или параметров.

Показатели запросов клиентов, составляющих ПЦП

Параметры запросов по отношению к самим Т/У (товарам или услугам).

1. Функциональность (полезность или выгоды Т/У).
2. Будущая экономическая прибыль пользователя от использования Т/У.
3. Качество (соответствие высоким стандартам, предъявляемым к значимым признакам данного Т/У).
4. Цена (соотношение цены и потребительской ценности Т/У).
5. Ассортиментная полнота и постоянство потока новой продукции.
6. Современность, модность, авангардность, новаторство.
7. Простота и удобство пользования Т/У.
8. Эксклюзивность и уникальность и др.

Примеры параметров, отражающих запросы клиентов к качеству отношений и качеству сервиса

9. Уровень эмоционального комфорта в процессе обслуживания.
 10. Уровень индивидуальности обслуживания клиента (как решение проблем конкретного клиента).
 11. Учет индивидуальных особенностей клиента (его миропонимания, его языка, его ценностей и пр.).
 12. Способы поддержания долговременных связей, демонстрация заботы и внимания к его личности и пр.
 13. Наличие дополнительных услуг.
 14. Высокая оперативность (в обслуживании, в оплате, в разрешении споров, в операциях возврата).
 15. Удобные схемы оплаты (возможность кредита, скидки и пр.).
 16. Удобство месторасположения, дизайн, удобство и комфорт помещения, пр.
- Примеры параметров, отражающих запросы клиентов к репутации и имиджу фирмы
17. Статусность товара/услуги или привлекательность целевой группы пользователей.
 18. Профессионализм, компетентность фирмы.
 19. Репутация и имидж фирмы, кредит доверия к ней клиентов.
 20. Гарантия и безопасность при работе с ней.

21. Ценности, заявляемые фирмой, как свое духовное кредо.
22. Ноу-хау фирмы, ее лидерство в каких-то категориях и ее ключевые компетенции.

Все эти параметры могут быть содержанием вашего предложения клиенту. Вначале определитесь, что именно интересует в большей степени ваши целевые группы. Это и будет содержанием ваших предложений в рекламе как письменной, так и устной.

Ошибкой многих продавцов является заблуждение, что, предлагая свой продукт, нужно говорить о его пользе (функциях) или о его характеристиках (атрибутах). На самом деле для вашего покупателя может быть самым важным нечто иное. Например, эксклюзивность, ваше лидерство в данной технологии, ваша репутация или то, что вы индивидуально подходите к каждому клиенту.

Отсюда вытекает первая задача – определите, что именно составляет ПЦП для вашей целевой группы. За целевую группу берите ту группу клиентов, которая дает вам основные деньги.

Функция Т/У предлагает людям средство решения их проблем или средство удовлетворения их потребностей. И это, конечно, ядро любого продукта. Но в чем тут сложность? А она в том, что в любом продукте спрятаны многие функции, о которых люди не догадываются. Продавец-мастер отличается от обычного продавца тем, что он раскрывает перед покупателем эти неизвестные функции, которые и поражают воображение людей. Именно этому искусству и стоит учиться, чтобы ваши продажи увеличивались. Часто не стоит тратить так много усилий на привлечение новых клиентов. Того же прироста продаж можно достичь, продавая намного больше тем, кто сам пришел к вам. А для этого вы должны превратиться в мага-волшебника, извлекая новые смыслы в привычных продуктах.

Например. На парикмахерской написано: «Мы делаем вас красивыми». Это тривиально и мало возбуждает. А на другой парикмахерской иная надпись: «Не подмигивайте девушке, выходящей из нашего салона, она может оказаться вашей бабушкой» или «Вам остается только исправить дату в паспорте, все остальное делаем мы». Согласитесь, что намного больше женщин зайдут во вторую парикмахерскую, так как там подали ту же функцию парикмахерских услуг (мы делаем вас красивыми), но в образной и эмоциональной форме, которая рождает конкретное желание стать красивой. А в первом случае была стандартная декларация.

Продавец должен уяснить, что его главными инструментами являются не калькулятор или атрибуты работы, а его слова. Слова могут быть холостыми пулями. Могут быть боевыми пулями, а могут напоминать по силе воздействия гаубицы. Сейчас на рынке выигрывают те, кто осваивает искусство говорить с клиентом с помощью боевых патронов. Ну а тот, кто способен изобретать гаубицы, является яркой звездой рынка.

Как же находить эти скрытые в продукте новые грани его функций? Прием довольно прост. Берем перечень человеческих потребностей. Такая наука, как психология, уже давно этот перечень составила. И пристраиваем свой продукт к данному набору потребностей людей. Получим свой перечень потребностей, которые можно удовлетворить с помощью нашего продукта. Вот вам и новые грани или новые функции своего Т/У.

Чего хотят люди? Именно там находятся места, где лежат желания клиентов и ваши деньги.



Люди хотят не вещей и предметов, они хотят то, что могут дать им эти предметы. Люди управляются желаниями. Предметы и вещи только средства для переживаний этих желаний. Люди хотят:

- Безопасности.
- Известности, славы, престижа.
- Гордиться собой, уважать себя, достижений и успеха.
- Возможности заработать деньги и материальные блага.
- Удовольствия, наслаждения, красоты и комфорта.
- Свободы, независимости и беспечности.
- Смены впечатлений, чего-то новенького и интересного, уникальности и расширения взглядов.
- Здоровья.
- Молодости и активности.
- Ощущения нужности кому-то.
- Получать подарки.
- Получать благодарности от других.

- Любви и дружбы, чьей-то привязанности.
- Риска и острых ощущений.
- Романтики.
- Познать и понять себя.
- Проницательности в отношении других.
- Экономии ресурсов.
- Обогнать конкурентов.
- Принадлежать к определенным группам.
- Быть духовным и мудрым.
- Соответствовать полу.
- Оставлять о себе память.
- Душевного покоя.
- Владеть информацией.
- Сохранять национальную культуру и этнос.
- Мира и безопасности в стране.
- Чувствовать равенство перед законом и возможностями жизни.

Искусство продавца заключается в умении продавать не продукцию, а ту потребность, которую удовлетворяет его продукция. Если человек идет покупать сверло, то ему нужно не оно, а дырка в стене. Мы покупаем не мясо, а шипенье бифштекса на сковороде. Мы покупаем не духи, а свое влияние на окружающих. Покупая машину, человек на самом деле покупает ощущение гордости и удовольствия от того восторга, который он видит на лицах своих знакомых.

Рассмотрим на примере продажи такого продукта, как идея участия в сетевом бизнесе. Какие потребности людей из данного списка могут быть удовлетворены при реализации этой идеи?

- Безопасность.
- Гордиться собой, уважать себя, достижения и успехи.
- Заработать деньги и материальные блага.
- Свобода, независимость и беспечность.

- Смена впечатлений, что-то новенькое и интересное, уникальность и расширение взглядов.
- Здоровье.
- Молодость и активность.
- Ощущение нужности кому-то.
- Получать благодарности от других.
- Любовь и дружба, чья-то привязанность.
- Риск и острые ощущения.
- Познать и понять себя.
- Проницательность в отношении других.
- Принадлежать к определенным группам.
- Быть духовным и мудрым.
- Власть и влияние.
- Чувствовать равенство перед законом и возможностями жизни.

Вот сколько важных и значимых потребностей можно удовлетворить с помощью участия в сетевом бизнесе. Отсюда вытекают безграничные возможности для создания устной и письменной рекламы. Вы должны продавать не продукт, а такие ценности, как сохранение своей молодости и активности, свободу и независимость, возможности проявить свою человеческую сущность и пр. Но тут вы решили только первую часть задачи – определили содержание своих посланий. Вторая часть – это найти интересную форму или язык подачи этого содержания. Главное – уйти от деклараций.

4. Магия продавца

ПОСМОТРИТЕ на этого продавца. Он не просто продает. Он управляет нашими чувствами. Он сам генерирует чувства, которыми заражает нас. Продажа – это поле влияния, это процесс управления чувствами людей.

Посмотрим на продажу как на процесс управления или игры на чувствах людей.

Ничего в этом мире не создается значительного в атмосфере уныния, апатии или страха. Нам нужны фанфары чувств. Энтузиазм заразителен, его отсутствие тоже. Покупка как действие, оплата денег и звон кассового аппарата видимы глазами, но их начало было в сердце, где разгорелся костер желаний.

Книга называется «Счастье, когда тебя понимают, или Стрелы убедительности». И это искусство – быть понятым клиентом, принятым им – не такое уж и легкое дело.

Почему актеры в театре думают о том, чтобы зритель был доволен? А почему продавец не может позаботиться о том, чтобы клиент был в экстазе? А ведь только это и сделает клиента довольным и без денег.

Что делает продавец на своем рабочем месте? Он занимается магией. Какова она под психологической лупой? Мы выделим здесь только те задачи продавца, которые относятся к искусству убеждения клиента.

Кто не умеет вводить клиента в экстаз, не должен идти в продавцы.

К сожалению или к счастью, но исчезли времена советского дефицита. Сейчас наступила эпоха дефицита клиентов. Клиент, какой бы он ни был, является высшей ценностью для продавца. И задача продавца – завоевать его сердце. Если вы не введете клиента в экстаз, вы рискуете его потерять. Уж он-то знает, что за ним охотятся все ваши конкуренты. И ведет себя как красотка среди обожающих ее поклонников.

Но тут наступает процесс принятия решений, который напоминает процесс взвешивания на внутренних мыслительных весах. На одну чашу весов кладутся аргументы «за» покупку. А на другую – доводы «против» покупки. Этот процесс мучителен и сложен. И вот тут-то и начинается магия продавца.



Продавец включается в управление процессом принятия решений покупателем. Он может помогать укладывать «гири» на эти весы. Такими гирями являются смыслы. Продавец может придавать «вес» аргументам «за» покупку, усиливая их. И одновременно он может обесценивать «вес» смыслов «против» покупки, устраняя СОС клиента (страхи, опасения, сомнения). Этот процесс можно с полным правом назвать процессом влияния на принятие решений, процессом управления смыслами, которыми будет оперировать покупатель. В этом и состоит магия продавца.

В голове клиента могут сидеть страшилки не менее ужасные, чем на рисунке. Все силы «против» покупки могут выстроиться стройными рядами и зашкалить чашу весов в сторону ухода от покупки. Тут опять начинается магия продавца. Именно он способен снять эти сомнения, опасения и страхи. Он может их обесценить или показать,

что «не так страшен черт, как его малюют». Он может убедить клиента в гарантиях и полной безопасности для него такой покупки.

Лиса видит виноград и, наверное, знает его вкус. Поэтому ее желание иметь такой продукт мотивируется изнутри. Но покупатель может не видеть свой товар. Покупая услуги (образовательные, медицинские, рекламные и пр.), он покупает кота в мешке. Внутренней силы мотивации нет. Ее нужно создать. И тут опять начинается магия продавца. Именно он выстраивает смыслы полезности и нужности товара, создавая у покупателя образы функций товара или услуги, которые по силе возбуждения не должны уступать тому, что может попробовать или ощутить покупатель.

Допустим, продавец родился волком, но стал продавцом на заячьем рынке. Заяц не хочет мяса, он жаждет морковки. «Вы – подход» (в противовес привычному «Я – подходу») или клиентоориентированность фирмы – это тоже магия продавца (причем одна из сильнейших). Умение видеть запросы и ожидания клиентов, встав на их позицию, – важнейшее магическое искусство продавца. Лучше сразу уходить на работу с информацией или в производство железок.

Во времена советского дефицита приличные товары продавались из-под полы. Именно дефицитность придавала им такую притягательную силу. Сила дефицита – мощный мотиватор покупки и сейчас, хотя сам дефицит исчез. Магия продавца заключается в умении находить эту силу, умея создавать новые смыслы и выкладывая их на весы принятия решений покупателя.

Покупатель купил то, что ему надо. Но кто сказал, что нет чего-то такого, чему он тоже был бы рад? Магия продавца заключена в его умении продавать больше одному и тому же покупателю в одном и том же месте в одно и то же время. Это даже имеет сейчас свой термин: кросс-селенг (расширенная или перекрестная продажа).

У покупателя есть немало причин и сомнений, чтобы упираться и не идти туда, куда хочет его вести продавец. И особая магия продавца заключена в том, чтобы упирающегося покупателя превратить в человека, который с радостью побежит в желаемом для продавца направлении.

Для каждого товара есть свой покупатель. Выделять свои целевые группы, понимать их желания, ценности, язык, круг общения, значит, магически воздействовать на этих людей и стрелять в самое яблочко именно их интересов.

Русскому трудно понять китайца из-за различия в языках. Но и русский русского часто с трудом понимает из-за различия в понимании ценностей или неумения донести свою мысль так, чтобы она была принята. Продавцу приходится убеждать не тех, кто способен его понять, а тех, кто сейчас перед ним. И в этом искусстве – быть понятным для разных покупателей – тоже заключена великая магия продавца.

Итак, чтобы быть не просто продавцом, а магическим продавцом, мастером или чемпионом продажи, потребуется освоить очень много тонких техник и приемов убеждения клиентов и влияния на их процесс принятия решений.

Приступаем к их освоению.

5. Убеждение – это не вбивание, а вложение

Вразумлять бестолковых так же бессмысленно, как чесать скалу!

А если требуется и хочется?

Ну если хочется и требуется, то придется научиться сажать зерно в бетонную почву так, чтобы оно проросло.

Вразумление бестолковых – работа по воспитанию в самом себе любви к ближнему. Тигра дрессируют с любовью. Вложение своих мыслей в бетонные мозги тех, кто не хочет нас слушать, не стоит путать с взламыванием асфальта. Аргумент – это кирпич, которым легче швырнуть в другого, чем вместе строить дом. Труднее строить взаимодействие. Взаимодействие – способность разных людей на разных местах разными веслами грести в одном направлении. Действовать лучше по этапам.

Этап 1. Рыхление. Скалу нужно превратить в пахоту. Действуй вопросами на понимание, в чем суть его сорняков. Вопрос – это выбор направления к ответу. Его сопротивление исчезнет. Скала станет рыхлой землей, способной принять чужое зерно мысли.

Этап 2. Высаживание своих зерен. Твои мысли он может принять, если они связаны с его суждениями. При этом следи, чтобы он принимал каждую твою порцию информации. И еще лучше, если использовать образы – крылья мысли.

Соединенные с его доводами, твои аргументы могут быть услышаны.

Вывод. Вразумлять бестолковых так же бессмысленно, как чесать скалу, если считать других бестолковыми. На самом деле бестолковых не бывает. Бывает наше неумение рыхлить их мозги и высаживать в них зерна мысли. Если вы считаете, что человек глуп, он вас не услышит.

Прием «орел—решка»

Как продать товар, который есть и у многочисленных конкурентов?



Как продать залежалый товар?

Как продать то, что перестали покупать?

Что делать? Смириться? Нет! Зачем владеть своим существованием за собой? Не уступайте судьбе без денежной компенсации!

Прием «Орел—решка» – хорошее решение этой непростой проблемы. Если с его помощью ваши полки не будут пусты, значит, вы слишком обременены стереотипами и держитесь за них, как Плюшкин. Прием «Орел—решка» взрывает привычное.

Привычки часто путают с инстинктами и считают их чуть ли не генными кодами. Взрывать, долбить и крушить привычные взгляды на вещи – это не только творчество, но и способ перекачки денег клиентов в свой карман. Чем меньше привычек, тем больше свободы.

Все видят в товаре/услуге одну сторону медали. А вы поверните их другой стороной. Это все равно, что показать другой товар. Можно найти новые функции, новые области применения, новые свойства. Можно слабость превратить в силу.

И на похоронах Чингисхана кто-нибудь обязательно сказал: «Он был чуткий и отзывчивый». Так и ты разверни медаль другой стороной.

Залежалым красноармейским буденовкам можно присобачить ярлык антиквариата и продавать иностранцам за большие деньги. Можно предложить их садоводам для работы на участках под лучами солнца. Можно использовать как новый головной убор для экстравагантных модниц и выдавать как подарок от фирмы в придачу к покупкам. Пусть они поработают в качестве рекламной акции. Включите фантазию! Пусть ее свет озарит новые пути использования ваших товаров, которые в их привычном виде стали восприниматься как бесполезные.

Не обязательно менять товар. С таким же успехом можно сменить СМЫСЛ этого товара.

Часто срабатывает такой вариант приема «Орел-решка», как смена цены. И не обязательно в меньшую сторону. Попробуйте залежалый товар повесить в цене. Еще как может сработать! Стереотип «Дорогое – значит, хорошее» сидит в подземелье мозгов клиентов. Может поработать и на вашу цель.

Можете развернуть недостаток товара другой стороной. «Дорого – значит, товар не доступен всем. И это переводит его в ряд эксклюзивных товаров».

Одна бабушка продавала на рынке яблоки, побитые градом. Пятна на яблоках вызывали у покупателей сомнение в их ценности. Выглядели они куда менее привлекательно, чем безупречно гладкие. Бабуля поставила цену выше, чем у красивых яблок, объясняя, что пятна свидетельствуют, что яблоки растут в высокогорном месте, где периодически идет град. Но именно высокогорный воздух и почва делают их особенно вкусными и полезными. Таким образом, она превратила слабость в силу.

Света не бывает без тени, гор – без долины, недостатков – без достоинств. Если есть изъян, сам ищи преимущества. Клиент не будет этого делать за тебя.

6. Как заставить себя слушать?

СЛУШАТЬ – одно из самых трудных занятий на свете. Мешают внутренние эмоции. Мысли успевают прокручиваться в четыре раза быстрее, чем речь говорящего. Поэтому они заполняют паузы и отвлекают от речи. Есть еще по меньшей мере с десяток причин, объясняющих, почему трудно слушать. И это реальность, которую нельзя не учитывать.

Причиной стресса, когда вас не слушают, являются не плохие слушатели. Все слушатели плохие. Причиной стресса является наше неумение привлекать человеческое внимание. Эта дама капризная.

Учитель стоит у доски, на которой висит географическая карта, и рассказывает ученикам о разных странах, а ученики засмотрелись на птичку за окном и не слушают учителя. Можно злиться на учеников, а можно и привлечь их внимание. Если бы учитель спросил: «Из каких стран прилетела та птичка, на которую так засмотрелись ученики?» А потом попросил бы найти на карте эти страны. Рассказал бы о них, их природе, и почему туда стремятся птицы, внимание класса переключилось бы на учителя.

Обвинять других в своих привычках так же логично, как считать, что мухи – причины свалок. Научись красиво и интригующе говорить – и внимание будет завоевано.

С пятилетним малышом никто не разговаривает, как со студентом. Почему же с академиком не говорят, как со студентом первого курса, если речь идет о новой для академика области? И напрасно. Академик наверняка бы слушал и понял. Просто не означает примитивно. Просто – это образно.

Лучшее лекарство от невнимательности и безразличия окружающих – образная информация, с которой бы вы хотели поделиться. Глухота окружающих к вашим идеям – не их вина, а ваша слабость.

МУДРЫЕ МЫСЛИ.

...

«Если ученый не может объяснить восьмилетнему мальчику, чем он занимается, он шарлатан».

Курт Воннегут

Объяснить можно все, даже то, что невозможно понять.

Счастье, когда тебя понимают

Заставьте их слушать и внимать! Заставьте их бояться пропустить ваши слова! Заставьте их трепетать от возбуждения! Очаруйте и загипнотизируйте!

Перед строем солдат выступает страховый агент с речью: «Солдаты, если вы застрахуетесь и вас, не дай бог, убьют, то ваша семья получит один миллион рублей. Кто готов, выходите!» В ответ – гробовое молчание.

Выступает второй агент: «Солдаты, если вы застрахуетесь и погибнете, то государство вынуждено будет заплатить вашим семьям по одному миллиону рублей. Как вы думаете, кого оно будет направлять в горячие точки? Того, кто застрахован, или того, кто нет? Кто готов подписать страховой полис?» Вышел весь взвод.

Два типа обращений и две абсолютно разные реакции. Это гипноз речи. Речь может вдохновлять, возбуждать, заставлять трепетать. И в то же время другая речь может вызывать могильную тишину в сердцах тех, к кому она обращена.

Золотые правила речевого гипноза

1. **«А я тут при чем?»** Люди слушают только то, что касается лично их. С чем бы вы ни обратились к людям (в личной беседе, в письме, в рекламной листовке, на собрании), оцените свое обращение с помощью этого критерия. Внимающий бессознательно задается этим вопросом: «А я тут при чем?» Если вы дали ему пищу, он ваш. Если нет, вам придется видеть его пустые глаза.
2. **Прием «Каша».** Чтобы ребенка накормить кашей, она должна быть вкусной, ложка должна входить в рот. Каша не должна литься потоком. Ребенок должен успевать ее переваривать. Так и с информацией. Делайте ее вкусной для слушателей. Образы, эмоциональные слова, метафоры усиливают внимание. Не будьте правильным и скучным. Зануды никогда не управляли толпой.
3. **Прием «Диалог».** Монолог утомляет. Только в диалоге вы способны удержать партнера. Даже если ваша речь с трибуны, или с экрана, или в эфире – пусть она будет построена по форме диалога. Задавайте вопросы и можете сами отвечать на них. Но внимание слушателей вы удержите. Не бойтесь парадоксов, драмы, интриги. Чем больше страсти и эмоций, тем сильнее внимание слушателей.
4. **Прием «Продажа».** Информация – это товар, который вы продаете. Не продавайте объяснения, факты, характеристики и особенности. Продавайте выгоды, ценности, которые получит человек. Не информируйте, а мотивируйте! Не продавайте мясо. Продавайте шипенье бифштекса на сковороде.
5. **Прием «АБВГ».** Если нужно увлечь людей, поведите их мысль по тропинке АБВГ. А – адаптация к слушателям в виде нестандартного начала. Б – будущее. Поместите сразу их в то будущее, куда вы приглашаете. Опишите его образно и в ярких красках. В – выгоды, которые они лично получают, попав в это будущее. Г – гарантия. Объясните, почему вы уверены, что попадете вместе с ними в это будущее.
6. **Прием «Противогаз».** Все слова, означающие понятия типа эффективность, качество, потребность и тысячи других, не имеют под собой конкретных образов. Если будете убеждать людей ими, то это равносильно тому, что вы приглашаете нюхать цветы в противогазе. Слова произносятся, но запаха смысла нет. Эти слова оставляют людей равнодушными. Только конкретные образы, сравнения, рассказы, метафоры, аналоги, драматическое построение создают запах того смысла, который вы хотите донести.
7. **Прием «4Н».** Внимание – как капризная дама – откликается не на любую речь, а только на ту, в которой есть четыре магических крючка, на которые она реагирует.

Новизна, Неожиданность, Неопределенность и Неясность. Будьте свежи. Информация, как молоко, хороша только свежей (Новизна), парадоксальной (Неопределенность), должна оставлять запах незавершенности и тайны (Неясность) и содержать взрыв нестандартности и новых смыслов (Неожиданность).

Эти семь правил – как семь нот музыки. Нужно научиться играть с их помощью красивые речевые мелодии, способные заморозить людей. В противном случае ваши обращения к людям не разбудят в них нужную вам энергию.

7. Доверие к себе и к своим словам – лучший капитал

Любовь можно получить и на халяву, а доверие заслуживают безупречностью.

Человек готов был бы вступить с вами в союз или покупать ваши услуги или продукцию, но сомневается в вашей надежности или в качестве продукции. Как убедить его и снять сомнения, как вызвать доверие к своим словам?!

Заверения и клятву на крови оставьте дилетантам. Нужно обладать особой магией и гипнозом, чтобы верили нашим словам и аргументам. Не живите в иллюзиях, а просто используйте нестандартные приемы, которые впечатывают ваши слова в мозги, минуя стражей недоверия и сомнения. Магическое слово КАРМА поможет вам в этом. Пять букв в этом слове, пять приемов ломать лед недоверия.



Действуйте по формуле КАРМА:

1. К – Критерии оценки клиента. Например, клиент выражает недоверие относительно вашей надежности. Спросите у клиента: как вы оцениваете, надежен человек или фирма или нет? Он ответит и выскажет свои критерии надежности. И вот именно по этим критериям оцените свою фирму или себя, т. е. представьте аргументы и факты по этим позициям.
2. А – Авторитетные эксперты и мнения. Не говорите от своего имени. Лучше вложите свои аргументы в уста авторитетных людей. Тут будут уместны ссылки на их

высказывания, публикации, проведенные исследования, мудрые мысли или народные пословицы и поговорки, т. е. все то, что пользуется бесспорным авторитетом. Авторитетными экспертами могут служить другие люди. Иногда другие люди быстрее и надежнее убедят вашего объекта. Наверняка вы часто используете этот способ создания кредита доверия. Отзывы других людей о нас убеждают сильнее наших слов и заверений.

3. Р – Риски. Можно не доказывать и не искать убедительные доводы, а зайти с другой стороны. Выразите сомнения в излишних опасениях клиента. Чем он рискует, боясь вам довериться? И покажите, что не так страшен черт, как его малюют. Уменьшив потенциальные риски, клиент увеличит силу своего доверия. Можно подойти с другой стороны и показать ему риски от непокупки. Например, образование дорого, но оцените, во сколько вам обходится невежество?

4. М – Масштаб ожиданий. Для получения кредита доверия от клиента нужно уменьшить масштаб его ожиданий. Люди хотят получать доказательства абсолютной надежности, что просто не может быть по определению. Наш мир вероятностен, и вероятность потерь, срывов, ошибок, катастроф всегда присутствует. И пока клиент ждет абсолютной надежности, его невозможно убедить никакими доводами, фактами и аргументами. Поэтому вначале стоит уменьшить масштаб его ожиданий. Скажите: «Вы можете попасть под автомобиль, и, несмотря на это, вы ходите по дороге. На нас может упасть потолок (такая вероятность всегда существует), но мы не боимся находиться в комнате. Так почему вы ждете от нас 100 %-ной гарантии надежности?» Уменьшив масштаб ожиданий клиента, можно убедить его в надежности своей фирмы или своего предложения, продемонстрировав факты своей реальной, а не мифической надежности.

5. А – Аналогии (метафоры, образы) являются самыми лучшими аргументами в пользу доверия. Найдите, на что похож ваш продукт или польза от него, из того, во что уже люди верят. Например, аудитор предлагает директору предприятия постановку управленческого учета. Директор говорит, что данные из бухгалтерии его вполне устраивают. Тогда аудитор задает вопрос: «Если бы легчик вел самолет, а у него на панели приборов были бы данные предыдущего полета, то как бы он себя чувствовал? Бухгалтерские данные – это данные предыдущего полета, а мы вам предлагаем, чтобы на вашей панели приборов были данные этого полета. Вот для этого и служит управленческий учет». Эта метафора тут же убедила директора.

8. Можно ли продать лысому расческу или чукче холодильник?

НЕ ПРАВДА ли, не так уж и редко приходится наблюдать подобные сцены. Нам с вами тоже не раз предлагали «расческу», несмотря на то что мы в ней не нуждались.

Что такое нужда в вашем товаре/услуге? О чем мечтают ваши клиенты? А вернее, ваша целевая группа?

Покупка, как еда, питье, сон, начинается с нужды. После того, как человек осознал, что голоден, он приступает к следующему шагу – оценке той пищи, которая ему предлагается. Иными словами, он соотносит свои требования или запросы с тем, что ему предлагают в качестве средства для удовлетворения его возникшей потребности. После чего выбирает эту пищу или отвергает ее. И все это он выбирает

в рамках своих возможностей. Это алгоритм обычного процесса. Но если бы мы делали только обычное и привычное, то жизнь была бы слишком пресной.

А как хочется внести в нее экстрим, изюминку, что-то неординарное. Вот тут можно бросить вызов самому себе. А слабо продать валенки в Африку, чукче холодильник или услуги французского гувернера в горном алтайском селе? Можно ли продать то, в чем люди не нуждаются? Попробуем разобраться.

Любая потребность может находиться в состоянии истощения, и тогда человек испытывает конкретный «голод». Но известно также, что часто аппетит приходит во время еды. Иными словами, острой потребности не ощущалось, но вид продукта или его образ активизировали данную потребность и создали чувство голода. Любая покупка начинается с нужды и заканчивается ее удовлетворенностью.

Нужда не относится к материальным продуктам. Ее не увидишь, не взвесишь. Нужда – это чувство. А чувство берет начало в мозгу от мыслей. Если придать своему товару или услуге новый смысл, то можно активизировать и новую нужду в данном товаре.

Например, убедите, что для страусиных яиц лучшим инкубатором являются валенки – и появится нужда в валенках для экспорта в Африку. Убедите, что в только холодильнике, т. е. при минус четырех градусов по Цельсию, лучше всего сохраняются собранные летом грибы или ягоды, которые влияют на потенцию мужчин – и холодильник будет востребован и в тундре. А лысый может купить расческу только потому, что вы убедили в ее архаичности. Их больше не выпускают, поэтому они стали исторической ценностью и представляют интерес для коллекционеров. Французский гувернер в глухом алтайском селе может оказаться востребованным потому, что появилось в местной газете объявление о том, что разбогатевший бизнесмен из местных хочет жениться тоже на местной девушке. Но он ставит одно условие: она должна знать французскую культуру, обычаи и язык, так как он сам хочет жить во Франции и оттуда вести свой бизнес.

А вот вам вполне реальные примеры.

На Западе стал пользоваться большой популярностью лед для коктейлей, привезенный из Гренландии. Несмотря на его высокую стоимость, он пользуется повышенным спросом, так как людей убедили в том, что этот лед содержит пузырьки воздуха, которым дышала наша планета еще миллион лет назад. Люди покупают историю. Они покупают необычный воздух, а напитки являются всего лишь фоном.

Выходит, что продажа – это умение создать фантазию, миф, сказку. Вот вам еще другие реальные примеры.

Реклама рыжей краски для волос. «Каждая женщина должна хоть раз в жизни почувствовать себя рыжей ведьмой».

Конфеты «Держава». На обертках даны исторические рассказы, познавательные картинки, афоризмы, крылатые слова, рассказы о художниках, животных и пр. «Угощение для общения».

Кафе в зоопарке. «Пусть звери для разнообразия посмотрят на то, как вы едите».

Парикмахерские услуги. Рисунок: голова горгоны Медузы со змеями вместо волос. «Плохая прическа – ни дать, ни взять банка с червями».

В газете появилось объявление: «Молодой миллионер ищет невесту, похожую на героиню романа Дюпона „На всю жизнь“». На следующий день весь тираж романа был продан. Это была остроумная реклама данной книги. В нее вложили новую функцию.

Когда найдены новые функции или новые сферы применения, то появляется и нужда в этом. Выйти на новые функции в собственном товаре или услугах можно путем анализа естественных человеческих потребностей, привязывая их к потенциальным свойствам и функциям своего товара.

Например, духи удовлетворяют такую потребность, как стремление побеждать мужчин, но также и другие потребности. Краска для волос – желание удивлять, часы – успевать, электрооборудование – повышать производительность и обгонять конкурентов и т. п.

Почти любой товар или услуга могут нести в себе множество функций. И поскольку люди покупают не столько товар, сколько функции (пользу), часто успехом в продаже является показ клиенту новой функции данного товара. Чтобы осознать глубокий смысл этого тезиса, сделайте упражнение.

Если товар перестал пользоваться спросом или еще не начал быть востребованным, у вас есть шанс возродить его, вытаскивая на поверхность какую-то новую грань его пользы, т. е. какую-то новую функцию данного товара или услуги.

Владелица цветочного магазина разослала своим клиентам послания о том, как прекрасна любовь и как могущественны цветы. Следом, незадолго до Валентинова дня, послала предупреждение: «Ваши любовные отношения в опасности, если вы не доказываете их цветами». Затем: «Постановление суда + листовка „Руководство по разводу“ + примечание „Мы не хотели бы, чтобы ваши отношения закончились так же“».



Возьмем такую тривиальную услугу, как химчистка. Что можно сказать нового об ее услугах?

1. Новый стиль жизни.
2. Антивирусная программа для дома.
3. Любовь к себе.

Поэтому можно и обращаться по-иному. Вместо привычных объявлений: «Предлагаем по чистить дубленки к зиме», можно:

- «Антивирусная программа для вашего дома»;
- «Вспомните вкус и запах чистоты!»;
- (Рисунок: клещ домашний в увеличенном виде.) «Чистка постелей один раз в год – и можно забыть об этих милых существах».

Косметика как товар

Привычные рекламы о красивой коже надоели. Можно увидеть новые функции в этой продукции.

- «Берегите мужчин! Ну нельзя быть красивой такой!»
- «Стареть запрещается!»
- «Красивое лицо или тело? Можно лицо. Можно и тело. Но можно и ауру».
- «Если вам придется идти на встречу с президентом, какое лицо вы наденете? У нас есть специальные предложения на все, даже фантастические случаи жизни».
- «Будьте осторожны. Быть похожей на дочку не возбраняется. А вот быть похожей на внучку не советуем. Кожа и тело нуждаются в хорошем уходе, а не в сказках о вечной молодости».
- «Превратим крокодиловую кожу рук в шелковую» (крем для рук).
- «Ваше лицо говорит, даже когда вы молчите».

Продать расческу лысому или чукче холодильник – скорее, не мошенничество, а экзамен на высший пилотаж в продаже.

9. Искусство презентации

КАК соловью продать свое пение тому, кто устроен иначе? Как предложить свой товар или услугу клиенту? Ведь вы не знаете, что он хочет, чем интересуется, нужен ли ему этот товар или услуга. Но подобная задача встает перед продавцами

ежедневно. Обычно решают ее просто. Расскажут о качествах, свойствах, преимуществах и ждут реакции покупателя. Если она не последует, то ждут следующего.

Мастер продаж поступает иначе. Он заранее разрабатывает сценарий презентации, не рассчитывая на человека, который не жаждет покупать этот товар. Но задача продавца и заключается в том, чтобы свой товар или услугу обернуть в упаковку из интересов именно такого безразличного клиента.

Впечатляющая презентация

(17 золотых постулатов впечатляющей презентации)

1. Уверенность – половина победы. Тот, кто не способен преодолевать страх, еще не готов к эффективной продаже.
2. Правило эффективной презентации: «Вначале скажи, о чем будешь говорить, а затем скажи, о чем сказал».
3. Главное в презентации образность, простота и краткость. Сила речи состоит в умении выразить много в немногих словах. Гениально – это просто. Будьте кратки. Краткая речь – сладкая речь. (Узбекская пословица.) Лучший экспромт – подготовленный экспромт.
4. Клиент должен делать выбор сам. Продавец только представляет информацию, облегчающую этот выбор. Условно соглашайтесь. Людям нравятся собственные идеи.
5. Спросите клиента, какими критериями он сам оценивает достоинства товара. И давайте информацию только по этим критериям.
6. Нужно продавать банальности. Банальное решение банальных проблем. Используйте привычку. Присоединяйтесь к стереотипам. Не пугайте новизной.
7. Лучше всего выгоды и пользу товара или услуг передают образы, метафоры или аналогии с известным – примеры, истории, легенды, слухи, мифы.
8. Говорите, и если можете, то и показывайте. Изображения говорят больше тысячи слов. Если можно, то дайте клиенту самому потрогать, повертеть, примерить.
9. Используйте риторические вопросы или прямой диалог. Монолог утомляет.
10. Ссылайтесь на авторитеты, факты общественного признания (полученные награды, хвалебные статьи, рейтинги, отзывы других клиентов и пр.). Этому верят больше, чем нашим заявлениям.
11. Взорвите динамит, вдохновляйте. Вло жите страсть. Энтузиазм удваивает доходы. Люди не хотят оплачивать скуку и серость. Кто хочет результата, должен обращаться к чувству. Скуке место на производстве, продажа сродни шоу.
12. Заставьте играть эмоции: юмор, жажду власти, стремление к удовольствию, гордость, ненависть, жажду любви, эгоизм, голод, стремление быть первым, реакцию на вызов, страх, патриотизм и пр.

13. Найдите изюминку в любом товаре. Концентрируйтесь! Многомерность от дьявола. В ограничении проявляется мастер. Не распыляйтесь!

14. Можно связаться с магией и тайной. Покажите, что она есть в вашем товаре. Много людей верит в иррациональное.

15. Позиционируйте товар, покажите его отличие от всех других и от конкурентов. Сузьте фокус. Товар для всех не нужен никому.

16. Помните, что внимание клиента неустойчиво. Внимание реагирует на новизну, оригинальность, вопросительные формы, диалог, парадоксы, шоу-эффекты. Удивляйте и интригуйте клиента – и он ваш. Будьте тривиальны, подробно аргументируйте – и вы его потеряли.

17. Не показывайте свой ум. Цените ум клиента.

Нестандартное начало презентации

- Использование сенсационного факта.
- Занимательная и имеющая к предмету разговора история или притча.
- Яркий пример (факты, статистика).
- Compliment.
- Конфронтационный вопрос.
- Классическое шутовское начало (анекдот, шутка).

Приемы привлечения внимания

Какие вопросы, загадки, головоломки можно поставить перед клиентом?

Как можно представить свое предложение в виде драмы?

Какие необычные и интересные сведения о вашем товаре могли бы заинтересовать людей?

Какую метафору можно найти, чтобы показать выгоды приобретения вашего товара?

Приемы мотивации

- Что нового мог бы придать ваш товар образу клиента?
- Является ли ваш товар предметом дарения, усиления дружбы, любви, привязанности других людей к вашему клиенту?

- Какие группы, значимые для клиента, покупают товар? Или для каких групп он недоступен?
- Увеличивает ли ваш товар чувство покоя, безопасности, защиты?
- Можно ли выделить в вашем товаре какую-то магию, уникальность, эксклюзивность?
- Является ли ваш товар хоть в каких-то рамках дефицитом?
- Помогает ли он приобретению новых впечатлений, росту или развитию личности?
- Что он напоминает из известного и желаемого?

Позиционирование товара

- Что составляет вашу ценовую премию, если она есть?
- Какие атрибуты вашего товара являются действительно уникальными?
- Какие дополнительные услуги вы представляете клиентам?
- Имеете ли вы первенство в категории или лидерство на своем рынке и чем это доказывается?
- Есть ли среди ваших клиентов какие-то особенные и знаменитые?
- Участвуете ли вы в каких-то известных социальных программах, спонсорстве и пр.?
- Можете ли вы гордиться своим профессионализмом и чем это доказывается?
- Получает ли ваш клиент индивидуальное обслуживание, и как он поверит, что оно индивидуальное?

Приемы подталкивания к покупке

- Можно ли использовать частичную покупку вашего товара?
- На каком фоне можно выгодно показать ваш товар?
- Какие альтернативы условий его покупки можно предложить клиенту?
- Что можно предложить клиенту в качестве «подарка»?
- Чьи имена или фирмы можно назвать в числе ваших покупателей, чтобы подтолкнуть клиента к покупке?
- Кто из других клиентов мог бы сыграть роль агента влияния?

Набор этих вопросов – отличный инструмент для построения нестандартной презентации вашего продукта.

И еще кое-какие дополнения к искусству впечатляющей презентации.

Приемы расположения к себе клиента

Через невербальное воздействие:

контакт глаз;

позы открытости;

позы уверенности;

темп, тембр речи;

дыхание ровное;

использование приемов поддержки и раскрепощения.

Вербальное воздействие:

комплименты;

подчеркивание значимости клиента;

активное слушание и зондирование интересов клиента;

не спорить;

подчеркивание первичности интересов клиента;

быть клиенту интересным.

Достойное завершение презентации

- Неожиданное заключение.
- Резюме.
- Шутка.
- Оптимистичный или воодушевляющий призыв.
- Призыв к действию.
- Compliment на прощание.

Если и после такой подготовки будут срывы, значит, у вас грипп или что похуже.

Формы воздействия

Можно воздействовать на разум людей (что обычно и делается), но можно использовать образный язык. Сравните оба метода по их воздействию на вас.

Разные способы предложения клиенту информации о качествах товаров или услуг

Метод декларации и простых заявлений (МД). Гипнотические (суггестивные) методы воздействия (С).

МД: У этой аудиотехники очень точное звучание.

С: «Собака узнала голос человека, записанный на этом магнитофоне». «Аристократы звука» (как название) (приемы «Ощущения» и «Метафорические названия»).

МД: Дома из монолита очень экологичны.

С: «Это дома, где растут цветы» (прием «Ощущения»).

МД: Потолки из этого материала пожароустойчивы и имеют высокую звукоизоляцию.

С: «Если наверху случится пожар, наши потолки будут держать огонь целый час. За это время любая пожарная команда успеет приехать». «Если наверху включат реактивный двигатель, то вы его услышите, но не настолько, чтобы проснуться» (прием «Ощущения»).

МД: «Битнер». От всех болезней и для поднятия тонуса.

С: «Битнер». «Вчера бабушка вернулась опять в одиннадцать часов» (прием «Ощущения»).

МД: Ноутбук последней марки.

С: Ноутбук. Рисунок: Наполеон. Маленький, но могущественный (прием «Метафоры»).

МД: Высококачественные автомасла. Высококачественные «КамАЗы».

С: (Автомасла) «Посади тигра в бензобак».

С: («КамАЗы») «Танки грязи не боятся» (прием «Метафоры»).

МД: «Ауди». Умная машина.

С: «Мускулы, мозги, внешность. Если бы это был человек, в школе бы его возненавидели» (прием «Метафоры»).

МД: Бесшумные грузовики.

С: Рисунок: грузовик и малыш. Голодный малыш громче движущегося грузовика (прием «Метафоры»).

МД: Ресторан с хорошей кухней (в Нью-Йорке).

С: «В мире всего шесть ресторанов, где хорошо готовят бифштекс. Четыре из них находятся в Бразилии» (прием «Фон» или «Сравнение»).

МД: Бесшумный фен.

С: «Спальня, в которой рождается нежность».

МД: Средство от перхоти.

С: «Зачем вам лишний груз на плечах?»

МД: Противоугонные устройства «Клиффорд».

С: Рисунок: на щите вырезан автомобиль. «Угнали? Нужно было ставить „Клиффорд“ (противоугонное устройство).

МД: Крем против морщин.

С: «Стареть запрещается!»

МД: Компьютеры «Apple».

С: «В этом сезоне модно быть умным. „Apple“ учит думать иначе».

Качество товара или услуги только тогда становятся осязаемыми и ощущаемыми клиентами, когда вы сумели найти им подходящие образы. В противном случае качество остается абстракцией без вкуса, цвета, звучания и ощущения и напоминает пластмассовую розу. Вроде цветов, но без запаха.

Разные способы предложения услуг

МД: Газета «Из рук в руки» – полная информация на все темы.

С: Рисунок: огромное поле с ромашками. «Нашу газету читают 100 тысяч людей. Представьте себе это количество».

МД: Образовательные услуги.

С: «Знания, как и блинчики, вкусны только свежие».

МД: Отель «Х» – все виды гостеприимства.

С: Рисунок: консьерж отеля держит грудного ребенка. «Нет ничего такого, с чем бы не справился консьерж нашего отеля».

МД: Стиральный порошок «Х» сохраняет устойчивость изделий при стирке.

С: Рисунок: девушка чертит на теле границу окончания свитера губной помадой. После стирки граница свитера не сдвигается (прием «Ощущения»).

МД: Фирма «Регистрация» – все виды юридических и бухгалтерских услуг по регистрации и закрытию фирм.

С: Фирма «Регистрация» отправила в подарок бутылку лимонада в форме гранаты с надписью на ней: «Мы знаем и другие способы защиты вашего бизнеса» («Метафоры»).

МД: Фирма «Х» проводит тренинги продаж для торговых агентов.

С: Рисунок: недотепа-продавец. «Вы пошлете такого торгового представителя к лучшему клиенту? А теперь поговорим о наших тренингах по технологии продаж».

МД: Инвестиционная компания «Х» приглашает к участию в размещении капитала.

С: Рисунок: монета, будто сделана из воска и наполовину уже растаяла: «Когда деньги не работают, они тают».

МД: Стоматологические услуги: «Улыбайтесь красиво!»

С: Рисунок: дерево с обнаженными корнями. «Парадантоз. Можно не любить себя. Но не до такой же степени?»

МД: Бизнес-школа объявляет набор слушателей.

С: «Жизнь несправедлива, пока вы не получили образование». «Делаем звезду рынка из материала заказчика».

МД: Страховые услуги.

С: Детские рисунки: упало дерево на автомобиль, автоавария из-за девушки, лыжник налетел на дерево. «Все будет хорошо?! Вы уверены? Все пропало?! Вы уверены?»

МД: Предлагаем курсы английского языка.

С: Do you speak English? – Не-а.

МД: Туристическое путешествие в Париж.

С: В Париж на минутку или по делу? Можно и на минутку. Можно и по делу. Можно и не в Париж.

МД: Курсы для продавцов и ремонтников.

С: «Хороший продавец и хороший ремонтник никогда не будут голодными».

МД: Веб-студия. Создаем веб-сайты.

С: «Хочешь стать гражданином мира? Пропишись в Интернете!». «Делаем сайты, как умеем».

МД: Пенсионный фонд создает накопления на старость.

С: Видео: два пенсионера кормят крошками птичек. Но тут приходит третий и бросает целых два батона. Голос за кадром: «Вот что такое обеспеченная старость».

Гениально – это просто.

Примеры метафор в продаже

- Пицца с вырезанным сектором «Хотите увеличить сектор своего рынка?» (Рекламное агентство.)
- Рисунок: ребенок сосет палец. «Вспомните свое первое ощущение комфорта». (Реклама авиалиний.)
- Рисунок: следы на воде от маневренности легкой лодки. «Можете представить 142 000-тонный корабль, разворачивающийся с такой же легкостью? Мы можем». (Реклама маневренности корабля.)
- Рисунок: собака мочится в реку. «А теперь поговорим о вашем фильтре». (Фильтры.)
- Рисунок: отец измеряет рост ребенка на стене. «Ваши деньги растут» (Уралсиббанк).
- «Вы когда-нибудь видели лысую овцу?» (Средство от облысения.)

Через образные названия

- «Считайте нас парком развлечений». (Торговый центр.)
- «Забияки из Баварии». (Автомобили BMW.)
- «Ласковое солнце круглый год». (Камины.)
- «Лечение системной шизофрении». (Сетевая интеграция.)
- «Премьера вашей улыбки». (Стоматологические услуги.)
- Магазин «Взятки». (Канцтовары.)
- «Столица азарта». (Ночной клуб.)
- «Новая эра отдыха». (Ночной клуб.)
- «Ночной десант». (Ночной клуб.)
- «Сплетня». (Мороженое.)

Через пристройку к привычным шаблонам, клише, стереотипам

Привязка к крылатым словам и шаблонам

- «Все у вас получится» – на каждом блоке отрывной туалетной бумаги «Калефаг».
- «Прогноз погоды на неделю». Газета «Ра бота для вас».
- «За свободу человека от работы!» Журнал «Петербургский FREE ТАЙМ – иллюстративное обозрение культурной жизни города».
- «У нас не заржавеет». (Антикоррозионные покрытия.)
- «Выражайтесь печатно!» (Полиграф.)
- «Время есть». (Ресторан.)
- «Полное собрание удовольствий». (Ресторан «Обломов».)
- Рисунок: унитаза с кнопкой. «Голосуй здесь». (Сантехника.)
- «У вас поехала крыша? Мы поможем вам». (Ремонт мягкой и жесткой кровли.)

Убеждение клиента – это не вбивание, а, скорее, соблазнение. Цифры и факты страсти не содержат.

Золотое правило инструктажа: не усложняйте свою речь.

Правила психологически грамотного инструктажа

1. Метафоры-образы. Даже сухой материал и правила можно подавать в образной форме в виде метафор, аналогий, примеров. Сухая абстракция большинством людей запоминается плохо.
2. Структурирование. Информацию лучше подавать порциями, структурировав ее по разделам или смысловым единицам.
3. Ценности. Постоянно апеллировать к системе ценностей человека, тем самым мотивируя его слушание. Объясните не просто правило или требование, а причину, почему выполнение этого правила важно для самого человека, от чего оно уберезет его.
4. Эмоциональный окрас. Каша для ребенка должна быть вкусной, а информация должна быть интересной и нескучной. Произнесение инструктажа сухим бесстрастным голосом и выражением лица делает его усвоение проблематичным.

При этом не забывайте:

получать обратную связь («Вы могли бы мне пересказать только что услышанное, чтобы я мог убедиться, что я все правильно вам изложил и ничего не перепутал?»);

быть доброжелательным к слушателю и демонстрировать веру в его способность понимать и усваивать.

Если говорите с человеком, как с глухим, он вас не услышит.

И еще ряд дополнительных правил суггестивного воздействия на слушателей

МУДРЫЕ МЫСЛИ.

1. Излагать надо весело и возбуждая эмоции.

...

«Чем важнее и серьезнее предмет, тем веселее нужно рассуждать о нем».

Г. Гейне

2. Излагать надо предельно просто.

...

«Прекрасно только то, что нетрудно понять».

А. Франс

3. Новое подавать из элементов старого.

...

«Люди разных стран равны в одном: им дорого и любо все новое, хоть новое и лепят из старого».

У. Шекспир

4. Правду можно дополнить преувеличениями.

5. Убеждают исторические параллели и прецеденты на эту тему.

6. Убеждают метафоры.

7. Использование ассоциаций.

8. Использование эмоциональных слов.

9. Использование приятных образов и приятных тем.

Люди лучше всего понимают язык образов, а не абстракций.

Приемы эмоционального заражения слушателя

- Верить в значимость и истинность своих слов.
- Учитывать персональные особенности данного человека или аудитории.
- Использовать диалог вместо монолога.

- Фокусировать внимание на ключевых положениях.
- Структурировать материал.
- Стимулировать слушателя к каким-то интеллектуальным действиям.
- Помещать слушателя в «светлое будущее» и пугать «страшилками», если они туда не попадут.
- Показывать, на чем основаны гарантии того, что они смогут попасть в желаемое светлое будущее.

Избегать ловушки: многословности, «хождения вокруг да около», текста для глаз, а не для ушей, отклонения от темы, использования лишнего времени, отсутствия наглядности.

Приемы убеждения

Традиционный прием

Сотрудник: «У меня есть свои соображения о том, как лучше спозиционировать наш банк во всех рекламных материалах».

Руководитель: «Светлана Ивановна, вы выполнили мое задание насчет поиска новых клиентов?»

Сотрудник: «Но чтобы их находить, нужно придумать, с чем к ним идти. Вот я над этим и думала».

Руководитель: «Распоряжения начальства нужно выполнять. У меня сейчас нет времени вас выслушивать».



Если описать формулой традиционный подход, то он будет выглядеть так: Идея – Критика (критика идеи или фиксирование ее несвоевременности) – Разочарование (автора от непонимания его творения) – Аргументация (объяснения и оправдание со стороны автора идеи) – ИКРА.

Идея подобна ребенку, которого автор (родитель) с восторгом показывает другому. Но тут срабатывает закон ИЗНМ (Изобретено не мной). Чужой ребенок для подавляющего большинства людей не кажется таким красивым, как самому родителю. Соппротивление, критика, пренебрежение обеспечены. Тем более, слишком мала вероятность, что родившаяся идея отвечает на тот вопрос, о котором именно сейчас думал партнер.

Психологически грамотная подача своей идеи или предложения (Метод СПОР)

С – Ситуация. Описание ситуации или ситуационные вопросы. «Сейчас все банки борются за выживание».

П – Проблема. Формулирование проблемы, вытекающей из ситуации. «Но клиентов на всех не хватает».

О – Опасности. Угрозы и опасности, вытекающие из нерешения данной проблемы. «Если мы не позаботимся о том, чтобы управлять потоком клиентов, то их захватят другие банки».

Р – Решение – своя идея. «Нам нужно создать свой отдел Паблик рилейшнз (связи с общественностью), чтобы управлять имиджем банка и целенаправленно заниматься поиском клиентов, их привлечением и удержанием. У меня на этот счет есть кое-какие соображения. И они состоят в следующем...»

Прием «Овца»

Главная проблема убеждения и продажи – связать свои предложения или товар с ценностями покупателя. В предлагаемой идее (услуге или товаре) можно раскрывать слушателю:

1. Особенности (характеристики, свойства, параметры).
2. Выгоды, которые сулят эти характеристики.
3. Ценности, которые будут затронуты при наличии данных выгод.
4. Аналоги (образы, метафоры).

Но саму речь выстраивать наоборот, т. е. начинайте с аналогов (образов и метафор), а заканчивайте перечислением особенностей, как некой гарантией того, что было сказано о ценностях Т/У.

Убедить человека нельзя. Он должен убедиться сам. Убеждение – это не вбивание своих аргументов, а возбуждение желания принять или иметь то, в чем его убеждают, это бережное вкладывание своей информации в семантические координаты и систему ценностей вашего оппонента.

10. Как ослаблять страхи и сомнения клиентов?

КЛИЕНТЫ боятся многого. Их страшит:

Финансовый риск. А вдруг сломается? Где ремонтировать? А будут ли компенсированы затраты? А вдруг тут дороже, чем в другом месте? А стоит ли это качество данной цены?

Потеря времени на обслуживание, повторные обращения, ремонт и пр.

Физический риск. А вдруг это вредно для здоровья?

Психологический риск. Не приведет ли покупка к утрате престижа? А вдруг она меня разочарует?

Риск исполнителя. Справлюсь ли я с этой штукой? Прост ли товар в исполнении? Будет ли он выполнять все заложенные в нем функции?

Риск неизвестности. Что это за товар? Кто им пользовался? Кто его знает? Может, стоит подождать? Не зная броду, не суйся в воду. Надежная ли у него репутация?

Допустим, что все это вам неизвестно. Тогда вам не позавидуешь. Будете разговаривать с клиентом втемную. Зная, что волнует клиента, можно свои снаряды пускать точно в цель и проводить свою операцию «Буря в пустыне», разя прицельными ударами слабые точки противника.

Товар обозрим глазами. А вот услуги более невидимы, чем облака на небе. Их не потрогаешь и не пощупаешь. Но и они имеют признаки. Эти признаки сидят в голове у клиента, как надзиратели. Чуть что не так, надзиратель кричит внутри: «Не бери! Это плохо!»

И все это многообразие факторов, которые определяют покупку, продавец вынужден учитывать в первом шаге обслуживания – шаге рекламирования и презентации товаров или услуг.

В процессе ухаживания за дамой всегда есть силы, работающие на вас, и силы, работающие против вас. Например, вы привлекательны (это «за»), но у вас дурная слава (это «против»). Вы были женаты (это «против»), но вы имеете престижную работу (это «за»).

В процессе продажи у клиента в голове, как на весах, тоже балансируют силы «за» и силы «против» покупки. Продавец осознанно или нет, но управляет этими силами. И его задача – увеличить осознание наличия сил «за» покупке и обесценить в сознании клиента величину сил «против» покупки.

Правила и табу продавца

15 золотых постулатов по работе с сомнениями клиентов

1. Понять смысл сомнений или страхов – важнее, чем знать ответы на них. Станьте эхом. Повторите вслух сомнения клиента или то, что его не устраивает.
2. Не задавайте вопрос «Почему?». Лучше сами предложите спектр возможных причин. Ведь на каждую из них у вас есть свои подготовленные возражения.
3. Если вы устранили одно сомнение, не торопитесь. Вытаскивайте и другие. Чем больше вы опустошите клиента, тем вероятней освободите его от страхов и сомнений.
4. Не доказывайте. Ничего не доказывает тот, кто доказывает слишком много и упорно. Сильный не спорит. Пусть за вас говорят другие авторитетные эксперты: публикации, ваши рейтинги, награды, отзывы других уважаемых клиентов, факты и статистика.
5. Нужно иметь крепкие нервы. Терпение, терпение и терпимость. Можно спокойно начинать все по новому кругу.
6. Берегите доверие. Вам его не купить ни за какие деньги. Подозрения – это одновременно солдаты безопасности, черви желчности и палачи сердца.
7. Используйте для работы с возражениями клиентов психологические приемы по развороту страхов и сомнений в другую сторону (слабость всегда можно превратить в силу). Обесценивайте последствия его прогнозов.
8. Вы никогда не сможете убедить другого, как только с помощью его же собственных мыслей.
9. Трудно назвать ключ к успеху, но ключ к поражению однозначен: это желание всем понравиться.
10. Бог каждый из своих подарков заворачивает в препятствие. Чем больше препятствие, тем больше подарок.
11. Если ни на кого не возлагаешь вины, не отягощаешь себя злобой. Если ничего ни ждешь от людей, они никогда не разочаруют.
12. Ищите свечку вместо того, чтобы проклинать тьму.
13. К чему доказывать мошкам, что они мошки? Три поучения равны оскорблению.
14. Если мы обращаемся к партнеру, считая, что он глуп, он нас не услышит.
15. Люди чаще учатся искусству говорить. Но самое главное искусство – это умение слушать. Слушайте и вы, ослепите мир своим обаянием.

А теперь проще всего рассмотреть это на примерах.

Рефрейминг

Рефрейминг – это переформирование смысла.

Если изменить функцию предмета, то меняется к нему отношение. Если у тебя будут выкачивать кровь, то ты закричишь от боли и злости. Но если эта кровь нужна, чтобы спасти твоего ребенка, то ты будешь счастлив помочь ему. Изменение смысла изменяет чувства и отношение. А вот способ, которым это делают, называют рефреймингом (переформированием смысла).

Рефрейминг позволяет в одном и том же видеть разные смыслы и извлекать эти смыслы. Это бесценная тактика при спорах, переубеждении клиента, партнера, начальника, коллеги, близких и далеких людей.

Например, покупатель выразил сомнение в качестве плитки.

1. Смысл в том, что его плитка чем-то не устраивает. (Уяснение смысла.)
2. «Мне кажется, вас что-то смущает в этой плитке?» («Эхо-отражение».)
3. Вас не устраивает ее размер, цвет? Вы сомневаетесь в ее прочности? Может быть, цена вам кажется высокой? (Излагается спектр мотивов или причин сомнения.)
4. «Трудно поверить, что она износостойкая. Она даже в руке ломается, где же ей выдержать такую нагрузку, как у нас, не менее 300 человек ходит за день». (Выделяется главная причина сомнений – это локализация.)
5. «А как же руда? Она не только хрупкая, но и рассыпается, а когда переплавится, то превращается в твердый и прочный металл. Так и эта плитка. Сейчас она как руда. Это просто полуфабрикат. После укладки за счет пластификаторов происходит ее чудесное превращение в пластичный мрамор. И ее хрупкость – это ее достоинство. Вы ее можете без усилий резать, как хотите». (Это изменение первоначального смысла и есть рефрейминг.)
6. «Вас еще что-то смущает?» (Новый запрос.)
7. «Если нет, то подведем итог: плитка устраивает вас по всем параметрам, кроме одного. Вы не верили в ее износостойкость, так? Теперь это сомнение снято, не так ли? И каково будет ваше решение?»

Далее должна следовать реклама плитки, т. е. тех ее качеств, о которых вы еще не сказали.

Приемы обработки клиента, у которого есть желание купить, но что-то не нравится или нет возможностей

С чем или с какими товарами вы можете сравнить свою цену?

Какими критериями оценивает данный товар ваш клиент? Как можно повлиять на сами критерии?

Можете ли вы взвесить плюсы и минусы своего товара, чтобы показать преимущества плюсов?

Если клиент видит какой-то недостаток в товаре, то какие дополнительные его достоинства вы могли бы оттенить?

Можете ли вы превратить слабость какого-то атрибута товара в его силу?

Можете ли вы бросить вызов клиенту (типа «Слабо?»).

Можете ли вы предложить клиенту частичное приобретение или приобретение на пробу?

Можно ли предложить покупку по низкой цене, получив от клиента какие-то другие выгоды?

Приемы устранения сомнений в самом товаре

В товаре есть достоинства и недостатки, плюсы и минусы (с точки зрения покупателя). Если покупатель указывает на недостатки или слабости товара, то его сознание можно развернуть в другую сторону и обратить его внимание на то, что видимые им слабости обесценятся. И это достигается следующими приемами:

«Бублик». Покупатель видит дырку от бублика, вы же обратите его внимание на достоинства товара или сам «бублик».

«Взвешивание». Предложить покупателю подвести итог и подсчитать все плюсы и минусы. Плюсов должно быть больше, иначе прием неэффективен.

«Замена слов». Заменить травмирующие слова (цена, платить, отдавать) на вложение, капиталовложение, ценностный обмен и пр.

«Разложение на части». Разложить цену товара на части.

«Сократовский диалог». Если нужно получить от кого-то согласие, а уверенности в его «Да» нет, то самое лучшее – раздробить требуемое итоговое «Да» на ряд маленьких «да», уверенно получая каждое из них в заведомо нетрудных ситуациях.

Например, клиент считает, что книг о продаже много и они не хуже этой, а стоят дешевле. Как бы выглядели приемы рефрейминга продавца этой книги?

«Бублик». «Да, вы правы, сейчас книг о продаже действительно очень много. Но согласитесь, все они иностранные. Наш рынок особенный. Он не только дикий, но и

