

**Ден Кеннеди «Успех в продажах» из серии «Без всякой
ерунды» (No B. S.).**

Предисловие от Тома Хопкинса

Каждый человек, выбравший карьеру в продажах, должен концентрироваться на звоне монет от каждого нового контакта, который он совершает. Звон монет для продавца — это закрытая продажа. Это услышанные слова «Да», «Мы берем это» или «Как быстро все это будет доставлено/установлено/запущено?». Эти слова и чек, кредитка или заказ на покупку вместе с ними — то, что нужно продавцу. Эта физическая активность и слова демонстрируют, что продавец так преподнес ценность чего-то клиенту, что эту ценность клиент готов обменять на что-то (заклинание Д-Е-Н-Ь-ГИ). Это также демонстрирует, что продавец сделал хорошую работу, используя свои навыки и таланты в презентации так, что клиент увидел, какую выгоды сулит ему это предложение. Когда клиент говорит «Спасибо», он говорит, что счастлив, что продавец принес ему это. Это «Спасибо» как овации стоя.

В том, что работает или не работает в продажах, очень много психологии. Это то, что происходит в головах (обеих, и клиента, и продавца), убеждения, страхи, ощущения, язык тела, голос, лексика, стиль, ожидания, приготовления и многое другое. Целую энциклопедию продаж можно написать, если рассматривать каждый нюанс продаж. Чтение серии таких книг сможет отнять несколько лет жизни.

Мой вопрос вам — вы хотите получить курс психологии, чтобы понимать, что происходит в процессе продаж или вы просто хотите услышать, что работает? Если вы похожи на большинство продавцов, то вы увидите, насколько краток маршрут от того места, где вы сейчас, до увеличения продаж. Это преимущество этой книги. Ден буквально убрал всякую ерунду при объяснении великого пути к совершению большого количества продаж.

Вы можете научиться многим вещам, просто читая, но вы только выиграете, если уделите время обдумыванию того, что вы прочитали и тому, как это можно встроить в то, что вы делаете. Вы поразитесь, когда начнете применять эти знания. Это относительно короткая книга. Инвестируйте свое время в ее чтение, задумываясь о том, как вы сможете применить эти стратегии, которые в ней содержатся. Вы будете рады, что сделали это.

Том Хопкинс — тренер по продажам с мировой известностью. «Продавай сегодня, продавай сейчас» на компакт-диске и в соавторстве с Патом Лейби - это превосходный ресурс для обучения тому, как понизить сопротивление продажам и увеличить продажи с помощью привлечения потенциальных клиентов. Более подробную информацию можно получить, обратившись к нему на info@tomhopkins.com. Получите бесплатную информацию о продажах, советы и прочее, подписавшись на рассылку на www.tomhopkins.com.

Введение

Есть 4 основных типа продавцов: продавцы с большими амбициями, которые нетерпеливо усиливают и улучшают свои навыки; продавцы, которые зашорены, изнурены, циничны и нетеропливы; не продавцы, которые узнают то, что нужно им, такие доктора, авторемонтники, очистители ковров; и не продавцы, которые или не узнают, что им нужно, или сопротивляются идеям.

1. Амбициозные продавцы	2. Зашоренные продавцы
3. Легкообучаемые продавцы	4. Сопротивляющиеся не продавцы

Эта книга подойдет тем, кто находится в первом и в третьем квадранте. И будет лишней тратой для остальных. Я потратил более 25 лет, работая с людьми из 1 и 3 квадранта — и это делало мой уровень выше. Эта книга буквально суммирует большинство важных стратегий, которые я разрабатывал эти 25 лет — некоторые произошли из моего собственного опыта, другие — из наблюдений за поведением супер успешных профессиональных продавцов, которые я превратил в отчуждаемые стратегии.

Очень много вещей в этой книге НЕТ. Здесь нет, например, текстов подходов к продажам. Здесь нет морали или духовной философии (эти вопросы уже покинули вас). Здесь только чуть-чуть о психологии в продажах. Она заметно свободна от тренда новой терминологии, жужжащих слов и психобубнежа, которые так часто употребляют многим тренера по продажам и авторы. И это даже не мотивационная книга. Если вам нужно то, что будет вас мотивировать, то у вас намного больше проблем, чем эта книга может решить. Или есть для этого дела сотня других книг.

Это просто прямая, откровенно прагматичная, «без всякой ерунды» презентация того, что реально работает про продажах, а не того, что будет работать. Никаких академических теорий о продажах. То, что реально работает.

Вы можете совершенно не обрадоваться этой книге. Она может быть неудобной для вас. Вызывающая, переосмысливающая старые верования и привычки, провокационная и часто прибыльная, но редко комфортная или радующая.

Моя цель очень проста: во время прочтения этой книги я намереваюсь встроить в вас поведенческие и процессуальные изменения, которые дадут немедленное и драматическое увеличение вашего дохода от продаж. Эта книга вся о том, как положить больше денег в ваш карман, ни больше, ни меньше. Если мы хотим разбить несколько яиц для того, чтобы приготовить омлет, то это то, что мы сделаем.

Вы можете захотеть узнать, что эта книга формировалась довольно долго. Первый раз она была опубликована в 1994г и печаталась непрерывно до 1996г, второе издание было опубликовано в 1999г и печаталось до 2001г, а сейчас это новое, существенно дополненное и расширенное издание. Почему для вас важно знать, что у вас в руках «книга продаж, которая не умирает»? Две причины. Первая, это свидетельство того, что в ваших лапах стратегии, которые действительно ценны и которые реально работают. Успешные продавцы рекомендуют эту книгу каждому, они идут в магазин и требуют ее. Даже когда издательство потеряет интерес к ней, рынок будет настаивать на возвращении этой книги на полки книжных магазинов (как вариант, вы сейчас можете рассказать другим об этой книге, направив их на www.nobsbooks.com для получения бесплатных отрывков). Вторая: вы можете увидеть ссылки в книге на очевидные даты или ссылки на то, что было написано мною в первом издании и я не хочу, чтобы вас это смущало. Таким образом, это объяснение.

Сейчас важное замечание: быстрые практические действия могут дать вам возможность сделать продажи легче, менее стрессовыми, более веселыми, намного более прибыльными и награждающими.

О структуре этой книги.

Эта книга содержит 6 частей. В 1 части я описываю 15 стратегий, большинство которых я использую в продажах. Каждая из них имеет свое применение и любая из них сама по себе может значительно улучшить ваши результаты в продажах. Но они также могут быть связаны вместе по разному в разных ситуациях для увеличения силы и ценности.

Во 2 части я рассматриваю то, что идет до того, как продажа началась: поиск, привлечение и вход в ситуацию продажи с потенциальным клиентом. Как вы сможете увидеть, я не одобряю путь, который используют в своей работе большинство продавцов. Здесь вы найдете несколько более чем радикальных идей.

В 3 части я описываю работу в продаже. Некоторые элементы, описанные в 1 и 2 частях, могут быть добавлены в эту структуру.

В 4 части я поделюсь с вами, какие глупейшие вещи делают продавцы для самосаботажа.

В 5 части я выдам мои личные, лучшие, самые ценные, противоположные подходы к продажам. Они не для всех; они могут быть не для вас. Честно, я спорил сам с собой, добавлять их

или нет. Я окончательно решил, что будет нечестной игрой, если я продам вам книгу о продажах и скрою информацию о том, что более всего ответственно за мой собственный успех. Используйте ее и удачи вам!

В последние 10 лет мир продаж захлестнула волна новых технологий и часть 6 в этом издании содержит дополненную секцию моих наблюдений «без всякой ерунды» насчет них.

Часть 1.

15 стратегий для исключительного успеха в продажах, убеждении и в переговорах.

Глава 1. Стратегия №1. Игнорируйте слово «нет».

Моя первая должность в продажах была прекрасным тренингом. Я приобрел там колоссальный опыт и вы заметите, что в течение этой книги я буду возвращаться к этой должности несколько раз.

Меня наняли торговым представителем по центральных штатам в издательство, находившееся в Лос-Анжелесе. Я отвечал за Охио, Кентукки, Индиану, Мичиган и Пенсильванию. Моей работой были звонки во все книжные магазины, книжные отделы, дискаунтеры, подарочные магазины и другим ритейлерам на этой территории, обслуживая работающих клиентов и открывая новых. Большинство книг, которые продавала компания, были юмористическими, рассчитанными на импульсную покупку. В большинстве магазинов линейка книг выкладывалась в издательские крутящиеся 2 метровые полки, которые я должен был заполнять и пополнять.

Одним печальным фактом, который не обсуждался на собеседовании, было то, что моя территория была «сиротливой» и установленные полки никто не обслуживал вообще никак от 8 месяцев и более. Я скоро понял, что некоторым клиентам очень долго надоедали, чтобы выставить линейку книг, обещали обслуживание, а затем просто игнорировали.

Меня снабдили компьютером со списком всех клиентов и их историей работы. Для начала я посетил аптеку, понимая, что прием может быть не очень хорошим. Я поднялся к хозяину, чтобы представиться ему как новый представитель и увидел манерного фармацевта, повернувшегося к несущему бред сумасшедшему. Он взял меня за руку и отвел в дальнюю комнату, где показал мне кучу полок, которые крутились, но которые он не мог открыть. Дополняло бардак множество коробок, полных книг. Он рассказал мне, что купил книги, и стеллажи, что совершил целую коллекцию платежей, и даже после этого он не имел никаких шансов выставить книги для продажи. Он буквально покидал части полок через заднюю дверь, крича мне, чтобы я забирал все это прочь.

В последующие несколько недель я встречался с подобной враждебностью практически в каждом аккаунте, который я звонил. Я забрал множество полок и множество инвентаря из магазинов. Помимо того, что я был осажден общей ненавистью, иногда даже угрожающей моему здоровью, мне угрожало еще и экономическое бедствие. Я был принят на ставку как торговый представитель и мои бонусы основывались на положительной пропорции продаж по итогам месяца. Это означало, что продажи меньше, чем возвраты = нет продаж.

Следуя тем путем, которым я шел, я бы получил отрицательные продажи в первый месяц, а может быть, и в первый год. Я понимал, что что-то надо менять и что я единственный, кто может что-то изменить.

Такое решение может быть важным шагом и вашей собственной жизни. Это может иметь важное значение как в продажах, то есть в той работе, которую делал я, так и в переговорах, на сделках, в бизнесе. Кто угодно может взять и получить хорошие результаты, пока остальные раскачиваются и предполагают. Вместо этого они имеют фору и могут сделать кучу денег.

Такое же часто случается и в бизнесе. Когда время хорошее, топы похожи на гениев, а торговые представители похожи на суперзвезд. Но когда сливки сняты, эти же люди часто выглядят полными идиотами. Был ли у них реальный шанс что-то изменить? Нет, они никогда не сосредотачивались на главном.

Я сказал сам себе, что я сохраню линейку книг у этих злых, пренебрежительно относящихся клиентов и даже продам им еще больше. Я получу положительные результаты даже при таких неблагоприятных обстоятельствах.

Я встречался лично с клиентами, которых обманывали, причиняли неудобства, давали выкладку, которую они не могли продать, обманывали с платежами и как-то еще злоупотребляли ими делал так, что они прощали это и забывали. Чтобы сделать это, я убрал со своего пути свое эго.

С тех пор, как я обучаю продавцов или работаю с людьми с целью повышения продуктивности продавцов, я открыл, что причина провалов в продажах №1 - это эго. Люди с чрезмерно раздутым эго или с очень хрупким самоуважением (или и с тем, и с другим вместе) воспринимают отказ как отвержение (их самих). Когда кто-то говорит таким людям что-то не то, он или она воспринимают это очень близко к сердцу.

Но восприятие отказа как отвержения делает процесс продажи очень болезненным, потому что люди чаще говорят "нет", чем "да". В моей ситуации клиенты оскорбляли меня, угрожали мне, даже кидались в меня вещами. Но я помнил, что это не имеет ко мне никакого отношения. Они злились не на меня. Они злились на предыдущего торгового представителя, на компанию или на ситуацию, но не на меня.

Я также понял, что какое-то неприятие меня, отказ мне, отказ моему предложению и прочее очень редко имеет отношение ко мне, как к личности. А поскольку это не личное, не нужно на это как-то эмоционально реагировать. Контроль над своими эмоциями дает очень мощное преимущество в продажах.

В ситуациях, когда я встречался с враждебно настроенными клиентами, я выключал эмоции.

Не важно, что они говорили, я воспринимал это как объяснимый, простительный гнев на других людей и на неприятную ситуацию. Я слушал. Я был терпелив. Я был заботлив. И я никогда не злился. Я никогда не оборонялся. Когда, наконец, клиент выдыхался и ему нечего было сказать, я спрашивал, могу ли я ответить. Я говорил только то, что есть. Я не мог изменить прошлое. Я мог только пытаться контролировать настоящее. Моей работой было теперь сделать ручную выкладку настолько прибыльной и удобной для клиента, чтобы это позволило забыть старые проблемы и оправдывало бы возобновление отношений. Затем я переходил к продажам - так, как будто этот клиент был новый и никогда не слышал о компании, о книгах или обо мне.

Это работало. Но даже когда это срабатывало, многие клиенты задавались вопросом — честен ли я?. Они хотели знать, правду я говорю или нет. Они спрашивали, сдержу ли я свое обещание обеспечивать сервис. Они относились ко мне со скепсисом и подозрением. Если бы я хотел быть тонкокожим, я должен был бы разозлиться на них. Как они могут сомневаться в моей честности?

И снова я понимал, что здесь тоже нет ничего личного. Я принимал это как последствие вины компании. И снова я оставлял в стороне свое эго.

Таким образом, я сохранил вдвое больше клиентов, чем потерял. Я даже вернул первого, аптеку, и снова сделал там выкладку. Я понял, что первоначальное недоверие, даже враждебность, не помеха для получения отличного результата. Я понял, что могу чаще изменить «нет» на «да», чем получаю окончательный отказ.

Моя любимая иллюстрация ко всему вышесказанному. Мы с одним из представителей от нашей компании пришли к старшему закупщику одной из сетей магазинов. Я должен был смотреть и учиться. Я нес образцы и молчал.

Сохранять спокойствие было легко. Я сидел в оглушительной тишине, пока другой представитель показывал закупщику одну книгу за другой. Когда он показал все книги, закупщик сказал: «Это чушь. Знаете, что это такое? Почему эта чушь должна быть в моем магазине? Как вы себе это представляете?» Пока закупщик продолжал в том же духе, торговый представитель не сказал ни слова. В итоге закупщик взял один из образцов и пролаял: «Отправьте мне 10 дюжин» или «Отправьте мне 50 штук», Это продолжалось около часа и торговый представитель говорил довольно редко. Закупщик критиковал и высмеивал каждый образец, затем заказывал. Когда все закончилось, торговый представитель закрыл продажу на 10 000\$ - это очень, очень большой заказ для этого бизнеса. Он и закупщик пожали друг другу руки, обменялись любезностями и мы ушли. Я не мог поверить в то, что видел.

Торговый представитель сказал мне: «Ты знаешь, он всегда так делает. Сначала, годом раньше, я бесился из-за него. Я защищался. Я спорил с ним. Потом он сжалился надо мной. Он задал мне великий вопрос: «Почему ты беспокоишься о то, что думаю или говорю об этих книгах, если я покупаю их у тебя целую кучу и мои магазины покупают их у тебя целую кучу и ты сам делаешь на этом кучу денег?»

Я очень серьезно учился на работах доктора Максвелла Мальтца, когда еще был подростком. Его лучшая книга, «Психокибернетика», был продана тиражом более 30млн штук. Его работы оказали на меня такое влияние, что несколько лет назад я выкупил все права на его работы, сейчас управляю их продажами и даже выступаю соавтором нескольких из них (вы можете получить дополнительную информацию на сайте www.psyhocybernetic.com). Одна из ключевых вещей, которой я научился из «Психокибернетики», это как развить непробиваемую силу самооценки, чтобы не воспринимать всю неважную критику. Я также долго и серьезно учился у миллионеров в первом поколении, которые построили свой бизнес с нуля. У меня самого сейчас более 100 таких людей, клиентов и коллег, и развитие моей Renegade Millionaire System основывается на их опыте (более подробная информация на www.renegademillionaire.com).

В большинстве своем эти люди имеют стойкий иммунитет к критике. Именно у них вы можете найти высшее исполнение продаж. Они очень мало заботятся о том, что люди думают; они заботятся о том, что люди покупают.

«НЕТ» превращает в «ДА» - то, что делает продавец-профессионал.

Десять лет назад у меня была большая привилегия выступать как с оратором вместе с великим продавцом и успешным оратором Зигом Зигларом, а также с Вайном Трейси, Джимом Роном, Томом Хопкинсом и несколькими звездами, которые участвовали в туре по Северной Америке и собирали в каждом городе аудиторию не менее 35т.человек. Зиг — это один из гуру , у которых я учился в самом начале своей жизни в продажах. Одна из его историй запала мне в душу — про женщину, которая не слышала слово «нет», даже если ей его кричали прямо в ухо, зато слышала слова «да», даже если его говорили шепотом на расстоянии в 50 шагов. Это правильный подход: всегда игнорируйте слово «нет».

Люди сразу говорят «нет» по нескольким причинам. Это такой автоматический защитный механизм. Они могут полностью не понимать значение того, что вы предлагаете и это мешает. Они могут не знать, какое решение им принять. Они могут недостаточно доверять себе или не уважать

самих себя. Они могут бояться. У них могут быть финансовые проблемы (или они могут думать, что у них финансовые проблемы). Могут быть сотни причин для ошибочного «нет». Не дайте ему себя остановить.

8 шагов после ответа «НЕТ»

1. Определитесь, есть ли у вас контроль над ситуацией
2. Поймите, что вы можете извлечь и извлечете положительный результат из негативной ситуации.
3. Уберите свое эго со своего пути
4. Не воспринимайте отказ как отвержение
5. Проявляйте больший интерес к достижению положительного результата, чем к чему-либо еще.
6. Игнорируйте ошибочные «нет». Продолжайте делать свое дело. Продолжайте зондировать, чтобы понять истинные причины отказа.
7. Отвечайте только на истинные причины. Не отвечайте на ложные «нет» - это все равно, что бороться с тенью.

Поймите, запомните и используйте эти 8 шагов. Они помогут вам превратить многие отказы в отличные сделки. Также могу сказать, что есть такие ситуации Продаж С Низким Сопротивлением, где эти техники не нужны. Большая часть традиционных тренингов продаж фокусируется на закрытии продаж, но мое мнение таково, что если вы считаете нужным закрыть, то вы тут же открываетесь бедности. Закрытие продаж должно быть безболезненным, автоматическим, без усилий. Как вы поймете позже, большая часть книги посвящена помощи вам в построении ситуации Продаж С Низким Сопротивлением, что лучше, чем успех в жестких ситуациях продаж.

Также хочу сказать. Что вы будете встречаться с так называемыми «трудными клиентами». Когда это случится, игнорируйте «нет» - это будет гигантским шагом по направлению к «да».

Глава 2.

Стратегия №2. Позитивная сила подготовки к неприятностям.

В 1976г я был вовлечен в то, что называю «успешным образовательным бизнесом». Я был активным участником Национальной Ассоциации Ораторов - братаясь и консультируясь с сотнями людей, каждый из которых был профессиональным лектором или ведущим семинаров, причем там были и те, чьи имена вам известны. Через какое-то время я уже выступал перед 6-миллионной, может, даже большей, аудиторией с платформы на темы, связанные с успехом. Я проводил не менее 100 презентаций в год для крупнейших корпораций и ассоциаций, а также на больших общественных мероприятиях.

Меня часто представляли и называли «мотивационным оратором» на сцене, на митингах, на коктейльных вечеринках. В результате мне приходилось вести больше разговоров в позитивном мышлении, чем мне хотелось бы, с моими студентами, клиентами, знакомыми и друзьями. В итоге я пришел к выводу, что 95% тех, кто считает себя позитивно мыслящим, вообще не понимает, что такое позитивное мышление.

Многие люди думают, что это какой-то волшебный магический щит от реального мира. Они верят, что если они просто позитивно думают, неприятности не будут с ними случаться, и если что-то плохое с кем-то случается, они говорят: «Посмотри, ты просто не думал позитивно». Но это не работает. Вы можете думать позитивно до посинения, но все равно вы время от времени будете спотыкаться. Те, кто верят, что позитивное мышление спасет их от Бугимена, рано или поздно разочаровываются и обескуражено критикуют позитивное мышление.

Быть позитивно мыслящим не означает отказываться видеть то, что лежит у вас на пути. На самом деле люди, успешные в бизнесе, продажах и маркетинге, задаются вопросом «Что есть?», а не «Что должно быть?». Настоящие позитивные мыслители знают о существовании негативных обстоятельств и планируют, как достичь позитивного результата несмотря на них. В продажах или переговорах я называю это позитивной силой подготовки к неприятностям.

Как генерал Паттон использовал позитивную силу подготовки к неприятностям

Это началось тогда, когда генерал Паттон дремал ночью перед боем. На его коленях лежала раскрытая книга маршала Ромеля по тактике. На следующий день солдаты Паттоны заставили бежать с поля боя солдат Ромеля. Когда стрельба и прочий шум утихли, Паттон остался один. Он наклонился вперед и прошептал, глядя на поля боя: «Ромель — я читал твою книгу».

Некоторые люди говорили, что знание о том, насколько Ромель опытный тактик и как он готовился к столкновению, было негативом. Они ошибаются. Это был просто бриллиант позитива.

Я участвовал в нескольких очень успешных, прибыльных и сложных переговорах — покупая и продавая бизнесы, аккумулируя средства; выстраивая отношения со знаменитостями, производителями и продюсерами на ТВ — я готовился к любым возможным вопросам, событиям и поворотам, которые только могли случиться и затем думал, как бы я мог ответить или среагировать. Я внимательно анализировал все слабые места в моей позиции, которые могли бы быть атакованы и искал пути, как эффективно парировать выпады. Я думал обо всем то, что могло бы произойти и затем думал, как это можно предупредить в каждом отдельном случае. Я был полностью готов к любым неприятностям.

В 1991 году я продал одну из моих компаний — а это целый процесс. Это заняло всего 6 дней. В 2003 году я продал другой свой бизнес — менее чем за 20 дней. Это типичная сложная ситуация продаж и она опасна тем, что с помощью адвоката какие-то вещи будут вскрыты или непонятны — с соответствующим продолжением. Скорость, с которой я завершал эти продажи, в большой степени зависит от подготовки к неприятным обстоятельствам.

Кто еще использовал позитивную силу подготовки к неприятностям

Я спортивный болельщик и, как оратор, имел возможность пообщаться немного в «Зеленой комнате» с такими чемпионами, как Трой Айкман, Джо Монтана, Джордж Форемен, Мери Лу Реттон и с лучшими тренерами, такими, как Лоц Хельтц, Джимми Джонсон и позднее Том Лэндри. Среди моих друзей в мире спорта есть Бреден Сюр, ассистент главного тренера трех команд НБА; Бил Фостер, бывший главный баскетбольный тренер в Северозападном университете и один из самых победоносных тренеров в колледже.

Я общался насчет позитивной силы подготовки к неприятностям со всеми ними и нашел кое-что общее. Эти чемпионы имели супер-сильный позитивный настрой, но они все также мудро использовали позитивную силу подготовки к неприятностям.

Самые успешные тренеры подходили к каждой игре с более, чем одним подготовленным планом игры. У них был план на тот случай, если их команда вырвется вперед в начале игры. У них

был другой план, если команда начнет проигрывать. У них был еще планы использования различных комбинаций игроков на тот случай, если какой-нибудь ключевой игрок выйдет из игры из-за травмы. Это не негативное мышление; это так работает позитивная сила подготовки к неприятностям.

Я много работаю планируя, прописывая и проводя групповые продажные презентации и обучаю этому других. То, что я называю «маркетингом групповых презентаций», применяется во всем на семинаре Таппервара, стоимостью 50т.\$. Есть множество специальных техник для этого вида маркетинга, но самые важные вещи — это предвкушение и смещение причин для отказа. На этапе выступления иногда попадают сложные предметы и вопросы. Иногда же все проходит спокойно. Одна очень успешная презентация, которую я проводил, заканчивалась обсуждением четырех самых важных причин, почему люди не покупают — и мне задал вопрос каждый из присутствующих. Но в каждом случае, на каждую возможную проблему был подготовлен ответ, ответ на все, что может случиться на презентации.

Вы также можете использовать это, когда продаете письмом. Я беру от 15 до 70т.\$ плюс процент как копирайтер за написание полностраничного письма, или статьи в журнал, продающего письма или какого-то еще маркетингового документа. Более 85% всех клиентов, которые пользовались моими услугами, приходят еще раз — несмотря на мои высокие расценки. Почему? Один из поводов — это моя высокая готовность к неприятностям. Когда я создаю объявление или брошюру, или директ-мейл, я пишу список всех причин, из-за которых, на мой взгляд, читатель может не ответить на предложение. Я использую этот список отмазок как руководство при написании. И другие лучшие копирайтеры, такие мой друг Джон Карлтон, также внимательно относятся ко всем потенциальным препятствиям продаже, когда создает письма. Такой подход является одной из самых мощных продающих техник при написании писем.

Если эта стратегия важна для нас, людей, которые зарабатывают одним продающим письмом столько же, сколько многие профи зарабатывают за полгода, то это важно и для вас тоже!

6 шагов для использования позитивной силы подготовки к неприятностям

1. Перестаньте задумываться над ярлыками «позитивный» и «негативный».
2. Сделайте список всех вопросов, высказываний или интересов, которые могут прийти в голову другим людям.
3. Сделайте список того, что может пойти не так.
4. Разработайте позитивные реакции на все то негативное, что вы придумали.
5. Всю вашу информацию, идеи, документацию организуйте так, чтобы они были под рукой в тот момент, когда они понадобятся.
6. Доверяйте всем сделанным вами приготовлениям.

Глава 3. Стратеги №3. Слушайте людей.

Это мое супермощное секретное оружие продаж: я слушаю

Слушать не означает слышать как звуки. На самом деле, отсутствие навыков хорошего слушания — это одна из самых больших проблем в бизнесе в Северной Америке. Некоторые крупнейшие корпорации вкладывают огромные суммы денег в повышение навыка слушания у своего персонала. Моя самая большая жалоба на людей, с которыми я работаю — это недостаточно эффективное слушание; я объясняю что-то обдуманное и точное, но они воспринимают только часть из сказанного мною. Итак, первая проблема многих людей — это недостаток знания, как слушать.

Вторая проблема заключается в том, что даже если люди и могут слушать, они это не делают по разным причинам. Давайте взглянем на некоторые причины, почему люди не слушают.

Они заняты другими вещами

Если бы вы могли видеть, что происходит в головах людей, как будто по телевизору, вы были бы шокированы. Что-то, связанное с тем, что вы говорите, может появиться на какое-то время, но потом сносится другим изображением, не имеющим никакого отношения к происходящему.

Когда я выступаю перед аудиторией, я знаю, что у них в головах происходит калейдоскоп быстросменяемых изображений: кухня в огне - «так, я удивлюсь, если я не выключил кофеварку», супермаркет — что бы такое сделать на обед», злая супруга, хлопающий дверью - «она такая неблагоразумная». Они мысленно покидают мое выступление, потом снова возвращаются, снова покидают и снова возвращаются. На самом деле, психологи говорят, что люди мысленно уходят в сексуальные фантазии каждые 4-8 минут. Хорошая новость заключается в том, что я знаю, что у каждого в аудитории есть время заняться этими фантазиями, несмотря на то, что я делаю. Плохая — что я все-таки продаю и требую их внимания.

Профессионалы продаж владеют методами отключения от всего прочего и сосредоточения полностью и исключительно на деле и на клиенте.

Они устают

Это происходит и со мной. После нескольких дней путешествий, выступлений и консультаций уровень усталости таков, что моя способность слушать просто отключается.

Из этого следует, что надо как следует отдохнуть, чтобы быть готовым к продажам или переговорам. Те профессиональные продавцы, которые поздно ложатся спать ночь за ночью, заканчивают поздно важные встречи, чрезмерно увлекаются путешествиями, начинают встречаться с помехами в каждой продаже. Лично я считаю, что и путешествия, и продажи требуют невероятного расхода психической энергии. Избегая вызывающую усталость еду, поддерживая здоровую диету так хорошо, как могу, регулярно встречаясь со своим массажистом и хиропрактиком, а также внимательно выбирая пищевые добавки — все эти техники лайфстайла, я верю, дают мне возможность поддерживать активность в продажах.

Вы слишком торопитесь

Это легко и опасно — спешить сильнее, чем это нужно для понимания. На сегодняшний день есть также впечатление, что профессионалам продаж некогда дышать; они позволяют своему телефону, пейджеру и электронной почте контролировать себя; они пытаются бежать марафон как спринт. Фокус в том, что нужно использовать скорость, когда это нужно и замедляться, когда это уже не надо. Если вы понимаете, о чем я говорю, то вам важно научиться сознательно замедляться в большинстве ситуаций продаж. Эффективное слушание не может происходить на сверхсветовой скорости. Вам нужно перестать бежать и идти расслабленно. Говоря по другому, пусть продажи идут вместе с вами.

Они не могут сфокусировать свое внимание

У многих взрослых сейчас очень короткий промежуток времени, на протяжении которого они могут сфокусировать внимание. Рекламщики на ТВ осведомлены об этом и теперь коммерческую информацию нужно доставлять в стиле MTV. Эта тема вызвала оживленную дискуссию в тот момент, когда я писал первый вариант этой книги. Настоящее шоу, которые ведут такие опытные интервьюеры, как Дик Кавет или Чарли Роуз, могут существовать только на PBS. Видео игры и привычка щелкать по каналам телевизора приводит к тому, что люди не могут долго

концентрироваться. Как результат, никто никого не слушает. Из-за того, что люди в большинстве хотят выговориться, а не выслушать, многие в отчаянии ищут того, кто выслушает их. В знании и понимании этого заключены огромные возможности. Тренируясь и дисциплинируя себя слушать — на самом деле слушать — я приобрел огромное влияние на многих других людей. Я добился их расположения, стимулировал их дружелюбие, получил их доверие и продавал им с легкостью. Я понял, что могу обменивать внимание на доллары. Сейчас я убежден в том, что те люди, которые находят свой путь — это люди, которые больше слушают, чем говорят.

Между прочим, таким образом вы можете даже соблазнить кого-нибудь; это секрет, как сделать это быстро и гарантировано. Ничто так не льстит человеку, как полное, чистое, без отвлечений выслушивание его. У меня был интересный, спорный друг, - Росс Джеффрис. Вы могли видеть его в ТВ-шоу. Он учит мужчин тому, что сам называет «скоростным соблазнением». Ключевым компонентом его системы была высокая сосредоточенность на другом человеке.

Что слушаете вы?

В продаже вы должны слушать с определенной целью. Не просто для построения раппорта, не из вежливости, не из лести, не для соблазнения, но для получения важного стратегического преимущества и использования информации. Я называю это «продажами, основанными на слушании» и обучаю этому тысячи продавцов.

Я подготовил список из 21 вещи, о которых нужно слушать. Этот список вы можете скачать на www.nobsbooks.com. А сейчас несколько самых главных вещей для слушания:

- что заставляет его не спать ночью, что его обескураживает, злит, выводит из себя? (заметьте, что избавление от боли продается лучше, чем потенциальный выигрыш);
- что его пугает или беспокоит больше всего? (заметьте, что страх — это самая мощная мотивационная сила);
- какие ценности являются для него самыми важными и как они проявляются в его поведении, в приоритетных видах деятельности, а не только в высказываниях — это семья, это супруг, карьерный рост, здоровье, безопасность, что?

На сайте есть еще 18 других поводов. Все 21 могут не всегда подходит к вашим конкретным ситуациям, поэтому лучше всего будет, если вы создадите и запомните свой собственный список. Тогда вы будете слушать целенаправленно. Ваше слушание будет более эффективным. После своего первого разговора с клиентом я записываю, сколько из 21 вещей, которые я услышал, я смог вспомнить. Поскольку контроль автоматически улучшает выполнение, предлагаю и вам повышать эффективность слушания этим упражнением.

Как читать мысли других

Как-то раз я летал в Нью-Йорк для личной встречи с топом одной из крупных быстрорастущих компаний. Я был готов к очень важной, очень большой, очень прибыльной консультации, которая могла принести мне несколько сот тысяч долларов. Из 40 минут или около того нашей встречи мы только первые десять минут обсуждали дело и я слушал его половину этого времени. Остальные полчаса я в основном слушал, как он рассказывал о его сегодняшних проблемах, выслушал его философию бизнеса, его хвастовство насчет совершенных сделок и незаметно для себя он рассказал мне, что он хотел услышать от меня о том, как ему совершить сделку. Фактически я прочитал его мысли.

В 1993г я написал маленькую книгу насчет этого - «Как читать мысли других». Она была выпущена давно и теперь она идет в конце этой книги как бонус. Я добавил туда несколько ссылок, но большей частью текст остался без изменений.

5 шагов к более эффективному слушанию

1. Очистите свой разум от всего отвлекающего до встречи с другим человеком или людьми. Закройте на минуту глаза и очистите разум перед встречей или перед тем, как поднять трубку. Лучшие тренера, обучающие продажам по телефону, говорят людям, отвечающим на телефонные звонки, убирать все бумаги в сторону на первом звонке, закрыть глаза и сделать глубокий вдох на втором звонке, затем улыбнуться и ответить на третьем звонке.
2. Сразу определитесь, что человек, к которому вы пришли, может услышать важного от вас и что он или она может сказать важного для вас.
3. Слушайте информацию и думайте, как вы можете ее использовать для построения отношений с этим человеком. Длинные, казалось бы, не относящиеся к делу, любимые истории, рассказанные другим человеком, могут дать ключик к тому, как убедить или мотивировать этого человека.
4. Будьте активным слушателем. Кивайте. Давайте обратную связь. Задавайте вопросы для

побуждения человека продолжать и демонстрируйте интерес. Используйте технику «отзеркаливания». Отзеркаливание — это термин из НЛП, нейро-лингвистического программирования. Многие профессионалы продаж, ораторы, переговорщики учатся и используют техники НЛП. Это не совет пожертвовать индивидуальностью. Со мной это не случилось и не думаю, что случится с кем-то еще. Вы сохраните свою индивидуальность, измените свою психологию и сделаете человеку ваше слушание более комфортным.

5. В некоторых ситуациях может быть необходимо делать записи. Не стесняйтесь делать это; это показывает ваш интерес.

Глава 4. Стратегия №4. Избегайте загрязнения.

В каждой организации, занимающейся продажами, есть так называемые «ветераны гризли» (в России я слышал термин - «зубры» - прим. Переводчика), которые, используя комбинацию долговечности и старшинства, а также аккумулируя клиентов, достигают высокого достатка, даже если начинали как бедные продавцы. Эти деньги начинают формировать у них кучу плохих привычек. Эти люди чрезвычайно опасны для новых продавцов-энтузиастов по нескольким причинам:

- они не знают о всех своих контр-продуктивных привычках и шаблонах и они могут неумышленно транслировать их другим
- они негативно реагируют на тех, кто выставляет их похожими на ленивых, неэффективных и сознательно или несознательно делают то, что вызывает такую реакцию
- часто они не узнают о последних техниках работы и информацию о продукте, из-за этого они становятся источниками устаревшей и неверной информации, хотя произносят ее авторитетно и с осведомленным видом
- часто у них есть вредные привычки, типа выпить за обедом или после работы, используют сленг и иногда даже пренебрегают личной гигиеной
- они циничны. Они часто называют клиентов «знаками», «голубями» и другими дурацкими кличками. Вы не можете быть успешными в продажах по большому счету, если вы цинично относитесь к людям (заметьте, что если вы реалистично относитесь, что все ок, но не цинично; здесь есть отличие)
- они жалуются и обвиняют — только так они могут оправдать свою посредственность. Чтобы быть успешным в продажах, вы должны взять полную ответственность за каждый фактор в процессе.

В каждом бизнесе, каждой компании, каждой организации есть по крайней мере несколько таких типов. Вы можете найти их в шоуруме у дилера по продажам машин, возле кофеварки в офисе, в холле или даже встретить во время продажи. Не позволяйте этим людям испортить себя!

Совсем недавно я работал с клиентом, у которого работали 3 таких ветерана-продавца и которые упорно отказывались делать исходящие звонки, связанные с рекламой, которую я разрабатывал. Они считали таких потенциальных клиентов стремными «мучами», как они их называли, которые получают бесплатные книги и кассеты, но не проявляют никакого интереса к дорогим товарам. На мое замечание, что, следуя этому руководству они уже привели третьего нового, он завернул его в офисе, как и первых двух. Потеряв еще две недели, эти ветераны растеряли всех новых клиентов. Новым торговым представителям было дано краткое вводное наставление, после чего результаты стали еще хуже. Позже мы взяли еще 3 продавцов и встроили в них построение продаж на расстоянии; они добыли миллионы долларов из этих «муча». Старым псам, которые не хотят учиться новым командам, никогда не позволят натаскивать щенков.

Как обманывать компанию и другие «уроки» от старых продавцов-гризли.

В начале моей карьеры в продажах менеджер помогал мне в работе на моей территории. Он и я путешествовали вместе около недели. Он научил меня нескольким штучкам, как обманывать насчет расходов на клиентов и как звонить клиентам, а потом писать в отчете, что была проведена личная встреча. Он учил меня, как ничего не делать для продаж. Он был отличный приятель. Он постоянно шутил и он неплохо получал. Но он ничего не сделал для того, что помочь мне добиться своей цели.

Вскоре после этого я посетил по работе Чикаго, точнее, чикагскую подарочную выставку, где выставлялась и моя компания. Это огромная выставка-распродажа, где десятки тысяч владельцев подарочных магазинов и закупщики от сетей магазинов бродят в поиске новых, необычных и продаваемых товаров. Я был взволнован и нетерпеливо готов был записывать кучу людей, пришедших с моей территории. Почти сразу другой торговый представитель охладил меня, говоря что-то вроде: «Остынь, мы здесь будем долгих четыре дня», «Не будь агрессивным — это плохо смотрится», «В любом случае, большинство из тех людей, кто пришел сюда — это зрители, а не покупатели», «На таких выставках никто сразу много не покупает — мы здесь ищем только потенциальных клиентов».

Я игнорировал все, что он говорил и, в основном от раздражения, смог получить на этой выставке заказы на несколько тысяч долларов. Не что-то из ряда вон выходящее, таким маме не похвасться, но это было больше, чем сделали пятеро остальных представителей (у которых опыт был на 6 лет больше, чем у меня).

Этот опыт показал мне, что очень не мудро слушать жалобы, советы и комментарии других просто потому, что они старше или у них больше опыта. Возраст не всегда эквивалент мудрости. Опыт не всегда чему-то учит. Реально, очень многие люди рано прекращают учиться, в самом начале своей карьеры, поэтому вы можете за год получить в 30 раз больше опыта, чем другие за 30 лет.

Вы должны уделять больше внимания выбору того, чьим советам и влиянию которого вы будете подвергаться. Попадая под влияние кого-нибудь, кто ведет в никуда, вы в итоге тоже никуда не

попадете.

Наверное, нет больше таких профессий, кроме продаж, где ваши мысли так важны. Позднее, В. Клемент Стоун сделал себя мультимиллионером, начав как звезда продаж в страховом бизнесе и обучая десятки тысяч других, как построить большую независимую организацию по продаже страховок после выхода из Великой Депрессии. Он суммировал все в одной фразе: «Продажи зависят от позиции продавца, а не от клиента». Этот повод, чтобы воинственно защищать свое позицию от влияния. Ваш успех зависит от вашего мысленной позиции, а не от позиции ваших клиентов.

Глава 5. Стратегия №5. Процесс личной упаковки.

У меня большой опыт в рекламном бизнесе, поэтому я часто думаю в рекламных терминах. Один из самых важных факторов в рекламе и в маркетинге большинства продуктов — это упаковка. Разная упаковка подходит для разных продуктов. Иногда изменение упаковки того же самого продукта лучше работает в географически другом месте. Тут есть много всяких вариантов. Я думаю, что многое можно принимать во внимание и при упаковке самого себя.

Подобно любому другому, у меня есть сильные личные предпочтения насчет одежды и моды. Мне нравятся определенные вещи и не нравятся многие другие. Я уверен, что у вас тоже самое. Тем не менее, успешный профессионал в продажах должен научиться убирать в сторону свои предпочтения ради более эффективной и подходящей упаковки в данной ситуации. Вы можете думать об этом как о имиджевом менеджменте. Это очень важно.

Наиболее важно в вашей упаковке то, какое первое впечатление вы производите. Психологи говорят нам, что у большинства людей первое впечатление формируется в первые минуты встречи и на 80% оно основывается на невербалике. То, что вы говорите, оказывает очень маленькое влияние. Мы также знаем, что люди очень неохотно изменяют свое первое впечатление.

С другой стороны, продолжайте формировать впечатление своими высказываниями. Вам всегда необходимо думать о том, что ваше внешнее поведение говорит о вас.

Ценный урок от предосудительного банкира

Как-то раз в моем первом деле — в агентстве — мне в понедельник пришло письмо с возвратом чека клиента с пометкой «NSF» (что означает «недостаточно средств», хотя я всегда говорил, что на юге это означает «не так быстро»). Это были не очень хорошие новости. В общем, я прыгнул в машину и повез этот чек в банк клиента, надеясь, что я смогу перехватить хотя бы часть денег. Я сел напротив стола вице-президента банка, положил чек его клиента на стол и рассказал свою историю

Банкир сказал мне: «Я уверен, что вы поймете меня, но мы предпочитаем общаться только главами компаний, с которыми работаем».

Я достал свою бизнес-карту и сказал: «Я президент агентства. Я хозяин. Давайте разговаривать».

Он искренне удивился: «Вы не можете быть президентом; вы не носите галстук».

Конечно, я встал и ушел взбешенный из банка. Но позже, когда я успокоился, я сделал некоторые интересные выводы насчет успеха.

На каждого человека, кто что-то сказал, приходится от 10 до 10 000, кто также думает

Все маркетинговые исследования основываются на этой предпосылке и я тоже в это верю. Многие люди слишком запуганы или ленивы, чтобы выразить своим мнение. Некоторые настолько подвержены влиянию, что не могут высказать свое мнение, даже их покупательское поведение зависимо. Многие компании предполагают, что на каждого клиента, который жалуется, приходится 20 или 30, которые промолчат. Именно поэтому замечание банкира насчет владельцев бизнеса и галстуков имеет такое большое значение, это не просто какое-то одиночное несправедливое мнение.

Мне не очень это нравится, но что есть, то есть. Мне не хочется, чтобы имидж был так важен, как это есть на самом деле. Но одурачивать самого себя, что это не для меня, было бы не умно. Комфортно, но не умно. Комфортабельно, но не умно

В продажах наш успех основывается на том, что есть, а не на том, что должно быть.

Я соглашусь с тем, что о книге не судят по обложке. Люди могут не судить о вас по вашей обуви или длине ваших волос. Я спорил об этом, когда был молод и когда мои волосы были длинными. Но теперь я знаю, что на самом деле люди судят и о книгах, и о людях по обложкам.

В этом году я был на социальном собрании и слышал, как отец дочери, недавно закончившей ВУЗ, горько жаловался другому гостю, доктору, на ее опыт работы в магазине. Она была одета в стиле, который можно описать как что-то среднее между хиппи и бомжом. Доктор спросил ее, не причина ли в том, как она одевается.

«Конечно», - ответила она. Оказывается, она должна была работать напротив ТСВУ в йогуртовом магазине, где она должна была встречаться с клиентами и сервировать для них еду — и ей сказали, что она не может работать в том виде, как есть. «Почему они даже не попытались сказать мне, как я могу одеваться?» - спросила она, обижаясь на несправедливость этого мира.

Печально, но она не одна в своей глупости.

Вы хотите быть правым или богатым?

Я выбрал второе и я научился упаковывать себя наиболее подходяще и эффективно, насколько это возможно в разных ситуациях — подходящий костюм для каждой роли. Поверьте, разница есть.

Когда я занимался ораторской деятельностью, я экспериментировал и убедился, что я продаю мои обучающие материалы дороже, когда я одет в костюм, чем когда я одет в спортивный костюм и сланцы. Также, та одежда, которую я мог носить в Калифорнии, я не мог носить, например, в Массачусетсе. Я понял, что эти вещи создают денежную, в долларах и центах, разницу в моих результатах.

У меня нет сомнений в том, что та одежда и аксессуары, которые вы одеваете, тот портфель, который вы носите, ручка, которой вы пишете и машина, которую вы водите, - все это вместе создает определенное сообщение для других, и это может как помочь вам, так и навредить. Отрицать это, сопротивляться этому или игнорировать — означает вредить самому себе.

«Казуальная пятница» - очень плохая идея для профессионалов продаж. На самом деле, пока я не смог заставить вас поверить во все это, я хочу, чтобы вы прочитали и внимательно проработали старую книгу Джона Моллоу «Одежда для успеха». Многие из его советов не подвержены времени.

Знайте: люди хотят иметь дело с успешными людьми. Я хочу, чтобы мой страховой агент, мой риэлтор, мой бухгалтер, мой адвокат, мой доктор и мой пиарщик делали все хорошо. Тот факт, что они выглядят так, как будто делают все хорошо, показывает, что многие другие согласны с моим выбором и моими суждениями.

Я также заметил, что ко мне относятся более вежливо и с большим уважением и продавцы, и официанты, и официантки, и служащий банка, и служащий аэропорта, и клерк в отеле, когда я одет для бизнеса, чем когда я одет в обычную одежду.

Если быть уж абсолютно честным, сам я не соблюдаю этот совет каждый день. Но я сейчас уже не там много и продаю, 90% моего бизнеса происходит с работающими клиентами или с клиентами, пришедшими еще раз, с большинством я работаю на расстоянии. Я одет как всегда, когда встречаюсь с клиентами или еду на встречу со своей коучинг-группой. Я сейчас большую часть времени живу в маленьком городе и катаюсь сколько могу, на своих лошадях по беговой дорожке, поэтому одет обычно в удобные джинсы и обувь. Но когда я выступаю перед новой аудиторией, я достаю костюм, галстук и запонки. Сейчас редко выходит так, что я приезжаю в офис к новому клиенту, в галстук, серых или коричневых ботинках, голубой рубашке. У меня в кабинете есть даже специальное отделение для «гардероба для продаж».

Нищие иммигранты пробивают свой путь к богатству

Мой друг Нидо Кьюбедин учился имиджу у Джона Моллоу.

Нидо пришел в колледж, плохо говоря по английски, часто забывая слова, к тому же у него не хватало денег и он после школы шел работать. У него не было ни денег, ни связей, ни преимуществ. Сейчас Нидо топ в растущей национальной сети, состоящей из более чем 150 хлебобулочных магазинов, «Грит Харвест Бред Компани». Его фото на доске у директора, он высокооплачиваемый оратор и консультант, автор книги «Как быть великим коммуникатором: лично, на бумаге и со сцены», которую я рекомендую прочитать. Я знаю Нидо более 20 лет и наблюдал за его восхождением к богатству, силе и влиянию. Если не брать во внимание его деловую хватку, опыт, прилежную работу и прочее, я думаю, что его успех основывался на двух вещах: первое, он всегда представительно одевался и второе — он превосходный коммуникатор и великолепный продавец.

В национальной ассоциации ораторов ходит шутка о том, что Нидо легко найти возле бассейна; он единственный, кто будет одет там в костюм-тройку. Я не могу вспомнить, чтобы он когда-нибудь был помятым или грязным; я признаю, что я поражаюсь, как он это делает; и я завидую его имиджу, такому же, как у Гарри Гранта.

Нидо создал свой успех в продажах сам, заслужив как эксперт исключительной компенсации за тот высочайший уровень, когда он был еще молодой, бедный и совершивший так мало по сравнению с окружающими. Его «упаковка» была жизненно важна. Ваша, может быть, тоже.

Глава 6. Стратегия №6. Помни, почему ты здесь.

Это признание вызывает замешательство.

Одно из первых ораторских выступлений, которое я делал для клиента, было на другом конце страны от моего дома. Моей компенсацией за выступление было то, что я мог продавать мои книги и кассеты аудитории. Это была не оплата, это была продажа. Ладно, я приехал и выступил, у меня был ошеломительный успех! Слушатели громко хлопали, ошеломительно рукоплескали, я даже сорвал овации стоя в конце выступления. Я вернулся в самолет и на полдороге домой, попивая сок, я понял, что я полностью забыл о книгах и кассетах, спрятанных под сценой. Я забыл про продажи, я забыл продать хоть что-нибудь, даже забыл забрать товар с собой. Я забыл, зачем я здесь!

Когда Наполеон Хилл, автор книги «Думай и богатей», написал насчет «определения цели», он верно подметил, что это в первую очередь относится к продажам и маркетингу. Четкость цели очень важна и ценна в рекламе, продажах, переговорах и в коммуникации. У вас должен быть один понятный объект.

Многие профессиональные продавцы сопротивляются этой идее и, как результат, никогда не могут подняться выше посредственного результата. Они спорят о том, что они заботятся о создании и поддержке расположения, выстраивают раппорт, создают дружеские отношения, обмениваются информацией и myriad других вещей, дополняющих продажу. Несчастные, они используют эти и другие вещи как извинение за неисполнение, как камуфляж для настоящих проблем — так как боятся спросить, зачем на самом деле пришли. Некоторые продавцы мутировали в «профессиональных посетителей».

Одним из людей, которых я обучал, который улучшил мои навыки убеждения в общем и мои способности к продажам группам со сцены в частности, был Глен В. Тернер, очень противоречивый основатель косметической компании «Коскот» и тренинговой компании личностного роста «Осмелюсь быть великим». Обе эти компании вместе привлекли около 500 000 человек в первый три года — в основном благодаря его замечательным сильным речам. С течением времени Глен Тернер стал интернациональным феноменом, привлекая пристальное внимание СМИ. У Глена Тернера было препятствие говорить речи. Он ранее, да и сейчас довольно плохо слышал.

У него даже были проблемы в первые дни продаж, когда он получал комиссионные за продажу швейных машинок, переходя от двери к двери. Определенно никто не мог представить его как одного из самых убедительных ораторов и продавцов всех времен и народов.

Но есть фильм со старой речью Тернера, который называется «Вызов Америке», в котором он выступает перед дистрибьютерами и потенциальными дистрибьютерами одной из своих компаний. Он посмотрел прямо на них, потом в камеру и сказал: «непереводимая игра слов».

Я часто думал об этом месте фильма и как я вхожу в ситуацию «получения чека». Для вас это также тяжело? Это и есть высокое давление? Это тот путь, на котором вы можете получить то, что хотите.

Если вы начинаете заботиться обо всяких периферийных вещах, показывая клиентам, что они вам симпатичны, вы их любите или даже уважаете, — или вы внутри продажи переключаетесь на их проблемы, — у вас будет куча «друзей», но не так много денег.

Вот почему я думаю, что вы должны брать «горячие», новые тренинговые программы с большим скепсисом. Сейчас много различных подходов к продвижению. Есть продажи без манипуляций, продажи без конфронтаций, консультативные продажи, незакрытые продажи и даже тренинг чувств для продавцов. Многие из продавцов транслируют чувство застенчивости, но снова цитирую Зига Зиглара: «У застенчивых продавцов тоже бывают грудные дети».

Сейчас, обучая и используя «маркетинг групповых презентаций», я часто напоминаю сам себе: «Помни, зачем ты здесь», Меня не волнует, как много они смеялись или аплодировали. Были или нет овации стоя — тоже не очень важно. Нужно считать (а больше ничего и не нужно) только количество людей, которые что-то купили, и на какую сумму они купили. Это настоящая статистика, настоящая мера успеха.

На самом деле, я расскажу вам секрет выступлений, в котором очень немногие профи готовы признаться. Очень легко заставить аудиторию смеяться, хлопать, даже аплодировать стоя. Вы можете быть посредственным оратором и достичь тех же самых результатов. Поэтому тот оратор, который испытывает великую гордость за реакцию слушателей либо глуп, либо претенциозен. Напротив, намного тяжелее заставить 70%, 80%, даже 90% людей рыться в карманах, доставать свои карманные деньги и отдавать их за ваши материалы. Вы можете получить кучу ценной информации, прокачку навыков и харизмы, а не просто сорвать аплодисменты.

За 10 из 25 лет своей ораторской деятельности, я появился с семинарскими программами с Зигом Зигларом и несколькими знаменитостями практически в каждом крупном городе США и Канады. Как оратор, выступающий последним, я следовал за крайней из известных персон и выступал в промежутке между 5 и 6 часами или 6 и 7 часами. Слушатели задерживались до 7 или 8 часов, сидя на скамейках или стадионных креслах. Когда я выходил на сцену, они готовы были уходить. Тем не

менее, я каждый раз продавал на сумму от 40 000 до 75 000\$ своих книг и кассет. Как? Просто я концентрировался на одном и только одном объекте: делать продажи. Каждое слово, каждая история в моем выступлении были внимательно отобраны и направлены на создание продаж. Я был заинтересован только на подсчете моего успеха и обращал внимание только на количество продаж.

Подумать над этим

Причина, по которой только некоторые ораторы становятся лучшими специалистами в маркетинге групповых презентаций, почему только некоторые продавцы становятся лучшими в своей сфере, - потому что они избегают концентрироваться на немедленном успешном результате. В бизнесе продажи делаются после 7 или 8 звонка клиенту. Я говорю, что продажа больше зависит от продавца, чем от клиента. Это продавец часто неохотно достигает результата, что и показывает нам эта статистика.

В одном из своих ежемесячных интервью, которые я делаю для своего Внутреннего Круга, я спросил свое ВИП/Голд участника доктора Чарли Мартина, одного из лучших косметических дантистов, часто делающего в месяц от 30 до 70 т.д., как он отвечает потенциальным клиентам, которые говорят, что им нужно пойти домой и «подумать над этим». После того, как он секунду подумал, он сказал, что когда он слышит такое, он понимает, что провалил презентацию. «Когда они говорят такое, они уходят домой и больше не возвращаются».

Многие продавцы чувствуют себя отлично, имея кучу «почти согласившихся» и рассчитывая, что они сработают и перезвонят. Но не я. Я предпочитаю услышать «Нет», а не «Может быть». Я предпочитаю знать, где остановился так близко, насколько это возможно, чтобы я мог двигаться к следующему потенциально продуктивному клиенту, не тратя попусту свое время. Когда я слышу «Дайте мне подумать над этим», я говорю:

- давайте подумаем над этим вместе. Две головы лучше, чем одна;
- над чем конкретно вы хотите подумать?
- Когда кто-то говорит о принятии решения что-то подобное, обычно это означает, что у него или у нее недостаточно информации для принятия решения. Давайте посмотрим, что мы знаем, чтобы понять, что мы упустили.

Я давлю на них этим, прямо сразу.

Сейчас, продавая свои услуги как оратора или консультанта, я открываю свое расписание так часто, как могу и говорю: «Давайте глянем, смогу ли я пригодиться вам в этом месяце или, может, вы уже придумали дату? Вторая половина года у меня уже занята отдыхом с книгой». Я «закрываю» этот вариант с самого начала.

С теми, кто настойчиво думает после презентации, вы просто даете себе еще один выбор: определиться, знаете ли вы или нет, почему вы здесь и насколько настойчиво вы достигаете того, чего хотите. Если у вас есть четкая цель — то звоня кому-нибудь, встречая с кем-нибудь, делая презентации — вы получаете огромное преимущество перед всеми остальными в мире. Просто имейте четкую цель для большого шага вперед.

Глава 7

Стратегия №7. Ожидание управляет результатами?

Я был сильно удивлен, когда впервые понял, что многие люди проигрывают еще на этапе ожиданий.

Мой друг Брендон Сюхр был помощником главного тренера, когда «Детройт Пистон» победили в национальной баскетбольной лиге. Когда у Сюхра спросили, в чем заключается большая разница между «Пистоном» и другими командами из НБА, Брендон сказал, что в отличие от всех остальных организаций, с которыми он встречался, каждый в «Пистоне» искренне и всем своим существом ожидает победу в каждой игре.

Я не думаю, что каждый из продавцов ожидает «получить чек» каждый раз. Они ожидают, что их развернут, что получат мало, что придется провести больше встреч и презентаций, чем нужно, и ожидают получить «Нет» чаще, чем успешный результат — и они получают все, что ожидают.

Я был в подобных ситуациях продаж и сам, и вместе с другими. Я наблюдал, как другие извиняются еще до исполнения и всегда работал над тем, чтобы останавливать себя от подобного. Даже когда приходилось идти на «вражескую территорию» или в сложную ситуацию продаж, я всегда вычислял стратегию, как я смогу заслужить доверие и шел с ожиданием победы.

Несколько лет спустя я спорил в одной корпорации из Fortune 500 насчет комплексной рекламной компании для них. Я поговорил с тем ТОПом, который меня пригласил, с его вице-президентом по маркетингу и с его пиар-агентом, который во время встречи говорил мне, что весь мой директ респонс маркетинг — это вуду. Я говорил ТОПу, что никогда не соглашаюсь работать на свою стандартную компенсацию, которая включает в себя % от результата. Честно, в большинстве случаев, если я знаю о том, что прием будет не слишком дружелюбный, я отказываюсь приходить. Слава богу, у меня нет необходимости долго пытаться кого-то переубедить или просветить. По нескольким причинам в этом случае я пришел. Я мог бы проявить определенную осторожность или пойти на компромисс в плане моей компенсации. Я не сделал ни то, ни другое. Я хорошо подготовился, изучил историю, ситуацию, в которую попала компания, конкурентов и пришел с готовой стратегией и информацией. И я хотел получить за это 100 000\$. И ни центом меньше.

Около 5 лет тому назад я консультировал одну производящую компанию насчет 6-8 месячных циклов продаж, множественности встреч перед закрытием продаж и о совершении сделки. Они отказывались понимать то, что их растянутый цикл продаж является результатом их ожидания. Через год у меня была возможность консультировать руководителя у конкурентов, которому принадлежала половина компании, и который столкнулся с той же самой проблемой, но у которого был более вменяемый президент и команда продавцов. Мы спроектировали абсолютно другую сверху донизу маркетинговую стратегию, ориентированную на новые компании, с помощью которой планировалось закрывать продажи максимум за 3 встречи и за 3 месяца. В следующие три года эта компания обогнала конкурентов по продажам и размерам, и в среднем проходило 48 дней от первого контакта до объявления нового клиента.

В прошлом году мой Голд/ВИП участник Крис Муллинг, продающий услуги по заботе о здоровье, страхованию и в больничной индустрии, сказала, что уменьшила срок цикла продаж вдвое. Как? Изменив свои ожидания относительно того, как долго должна закрываться продажа, а затем изменив шаги для изменения результата.

Еще один пример. Я рассказывал, что в риэлторском бизнесе домовладелец встречается с 3-5 разными агентами, прежде чем выбрать один из списка их домов на покупку. Таким образом, средний агент закрывает только 20-33% из всех презентаций. Мой друг и клиент, Крейг Проктор, входящий в 10 лучших агентов REMAX (и обучающий тысячи других агентов) постоянно закрывает более 90% из его презентаций. Он редко промахивается. Но как это возможно? Он ожидает этого, и он так строит свой маркетинг и систему продаж, чтобы оправдать эти ожидания. Игнорируйте некоторые нормы отрасли, ожидания других — для отличного начала!

Мой коллега Майкл Венс, очень плотно работающий с корпорацией Уолта Диснея, рассказал мне, как он спросил одного из ТОПов этой компании, как звучит формулировка самой раздражающей проблемы. Затем Венс спросил, кто работает надо ее разрешением. «Никто», - ответил ТОП, - «потому что ее нельзя разрешить». К несчастью, так думают не только ТОПы. Этот аффект присущ также менеджерам по продажам и продавцам.

Я сам свято верю в то, что маркетинговые и продающие системы или процессы могут быть выстроены так, чтобы привести практически к любому желаемому результату или ожиданию. Вы начинаете, зная, чего хотите достичь, затем, если это необходимо, можете изменить свою работу, чтобы достичь желаемого.

Многие люди ориентируют себя на безуспешные усилия, говоря: «Я не добьюсь чего-либо в любом случае». Я отвечаю: «Зачем тогда ты вообще пытаешься что-то сделать? Если ты не ожидаешь успеха сегодня, почему ты просто не свернешься и не пойдешь домой поспать?»

Давайте сразу поясню: я не говорю о безосновательных, беспричинных ожиданиях, типа «позитивное ожидание» и больше ничего. Я говорю об ожидании успеха, потому что вы создаете

причину для ожидания успеха.

Теперь как я подхожу к продажам или переговорам. Сперва я предполагаю худшее — внимательно обдумываю, как я могу преодолеть или обойти все возможные препятствия. Затем я ожидаю самое лучшее. Часто я представляю весь процесс, прослушиваю все диалоги в моей голове один, два, даже несколько раз, прежде чем провести встречу. Я продаю сам себе, чтобы понять, как достичь того, чего я хочу. И я верю в то, что делаю жизненно важную продажу.

Эта техника самоменеджмента, ранее упоминаемая в книге Д. Максвелла Мальтца «Психокибернетика». А также есть книга по психокибернетике специально для продавцов - «Продажи без сопротивления».

Примерно 15 лет назад я продавал часть моей компании конкурентам и я использовал этот процесс. Хотя я и использую этот процесс часто, я упоминаю этот пример потому, что там были сложные препятствия и обстоятельства. У бизнеса, который я продавал, были проблемы, и это не было секретом. Это была возможная причина, по которой конкурент мог просто подождать, пока мы не исчезнем сами, и дать нам ни пенни. Наша технология была устаревшей. И у меня не было запасов по цене или по времени. У меня было то, что было и я должен был продать это немедленно.

Я думал на всеми причинами, почему это вложение будет выгодным для них — с их точки зрения. Я думал над всеми причинами, по которым они могли не пойти на сделку — и разрабатывал ответы на них. Я проигрывал всю ситуацию целиком в своем воображении, что Мальтц называл «Театр в вашей голове». К тому времени, как мы с конкурентами пришли на первую встречу, я уже очень ждал успешного завершения сделки. На самом деле, я немного удивился, когда я без проблем услышал «Да», после чего оставалось только подождать 2 недели до первого перечисления.

Ожидание — это мощная сила. Это понятие описал Наполеон Хилл в своей книге «Думай и богатей»: если человек может что-то представить и *поверить* в это, то это может случиться (выделено мной).

Вера — ключевое слово в этом уравнении. Вы должны верить в свое предложение, прежде чем кто-то еще сделает это. И я уверяю вас, когда ваша вера достигнет 100%, вы гарантированно убедите других — покупателей, клиентов, кого угодно.

Ваши убеждения передаются другим людям. Если вы внутренне убеждены:

- я не очень хорошо убеждаю других;
- он слишком умный;
- он никогда не придет за этим;
- он намного лучший, намного более опытный переговорщик;
- я не решу проблему в этой сделке;
- я надеюсь, что он не сошлется на XYZ, потому что я не могу побить их прайс;

то вы транслируете эти чувства другим людям и они могут почувствовать что-то в ответ. Им может стать некомфортно, незащищенно, они могут начать колебаться, не понимая, из-за чего. Они говорят: «Я просто это чувствую».

Совсем другое дело, когда вы чувствуете:

- предложение будет хорошо для них по крайней мере также, как и для вас;
 - другие могут поступить умно, сказав «Да» и глупить, сказав «Нет»;
 - у вас есть кое-что в предложении такое, что намного лучше, чем может предложить кто-либо еще;
 - вы все рассказываете настолько хорошо, насколько это возможно;
- то вы транслируете и эти чувства тоже.

Многие профессиональные продавцы с отличными способностями, великолепным знанием продукта, хорошими навыками продаж, всесторонне тренированные и обученные, с замечательными возможностями загадочно проигрывают. Почему? В их ситуации потерян всего один ингредиент: вера в самих себя и в свое предложение.

Я скажу это снова. Это «волшебная таблетка» практически неотразимой убеждающей силы: когда вы *верите* на 100%, это *гарантированно принимается* другими людьми.

Глава 8

Стратегия №8. Доказательство: самые важные инструменты для ожидаемого успеха в продажах.

Я немного приоткрою вам — и попытаюсь вам это продать — один из самых важных, самых мощных инструментов продажи, из всех существующих. Это сильное обещание. Я знаю это. Я сам лично видел, как только один этот инструмент превращает загибающийся бизнес в успешный и обычных людей в суперзвезд. Я сам использую это в разных случаях, в разное время для получения большой выгоды.

Сначала история.

Как-то в полдень я пришел с визитом в офис к одному очень известному, очень успешному криминальному адвокату (я не считаю, что он был преступником. Он представлял людей, связанных с преступниками. Я признаю, что здесь очень тонкая грань). Он и несколько его товарищей собрались в комнате для переговоров, чтобы обсудить судебный процесс, который должен был начаться на следующий день. Он спросил своих товарищей, как они могут прокомментировать их шансы на выигрыш, на то, что клиент будет оправдан. Клиент мог сесть в федеральную тюрьму на 20 лет, а то и больше, если бы адвокаты проиграли. За клиента говорит тот факт, что эти особенные адвокаты проигрывали очень редко.

Адвокат спросил у своих товарищей комментарии и один молодой адвокат сказал: «Я уверен, что мы соберем достаточно доказательств, чтобы ты смог доказать его невиновность».

Адвокат встал со стула, перегнулся через стол, схватил своего молодого товарища за галстук, подтянул его себе так, что они оказались нос к носу. Затем он сказал вгоняющим в дрожь голосом: «Никогда не посылай меня в суд с «достаточными» доказательствами. Мне нужны *преобладающие* доказательства».

Я никогда не забуду важности этого урока. Имея преобладающие доказательства, вы можете продавать со 100% эффективностью в любое время. Если вы хотите победы в каждой презентации, каждого предложения, вы должны быть уверены в том, что у вас есть подавляющее количество доказательств того, что вы продаете отличную сделку, иметь подавляющее качество доказательств и иметь весомые доказательства .

Доказательства через отзывы

Я работаю с клиентами в 156 различных категориях товаров и услуг, от избавления от лишнего веса и косметического протезирования до инвестиций в похоронный бизнес и обслуживание спецзаказов для ядерной энергетики. И я не могу найти ни одного бизнеса — *ни одного* — где использование отзывов как доказательств не могло бы существенно улучшить продажи. 90% всех продавцов, с которыми я встречаюсь, которые пытаются мне продать, за которыми я наблюдаю и которых я тренирую, которые ищут меня для помощи — либо совсем не используют отзывы, либо используют их мало и редко.

И если даже вы не делали ничего из этой книги, то просто использование отзывов даст вам такую отдачу, что полностью и с лихвой компенсирует время, затраченное на чтение.

Отзывы и комментарии могут быть использованы в продажах и маркетинге многими способами. Они могут быть использованы в объявлениях, рассылке, в промокнигах. Они могут быть использованы как в ситуации личной встречи, так и при групповой продающей презентации. Их можно дать клиенту почитать. Их можно сложить в большую папку и положить в комнате ожидания или ресепшене для тех людей, кто захочет их посмотреть.

Мой опыт говорит, что нет ничего более ценного, чем хороший отзыв — только два отзыва!

В окончании этой части я хотел бы привести еще один прекрасный пример настоящей силы отзывов, который рассказал мне один из участников Внутреннего Круга. Его зовут Пол Джонсон, ему принадлежит Шед Шоп инкорпорейтед, компания с выставочными залами в нескольких городах Калифорнии, где он продает и строит постройки для задних дворов. Это самый обычный товар он смог превратить в необычный через эмоциональные, по-человечески интересные истории, которые он выслушивал от удовлетворенных клиентов и публиковал в буклете «Пользователей построек Шед Шопа». Я как-то говорил, что этот тип книги историй, который можно назвать «Куриный суп для души хозяина Шед Шопа», копирует очень удачную идею, взятую у моего друга Марка Виктора Хансена, соавтора феноменально продаваемой серии «Куриный суп для души», Пол великолепно исполнил идею. Я хочу дать ему сказать о результате его собственными словами:

«На маркетинговой конференции на Внутреннем Круге Дена Кеннеди в 1999г он рассказывал, насколько важно использовать отзывы. Я упомянул, что мои покупатели всегда рассказывают мне необычные, интересные, даже душещипательные истории о том, как они используют наши постройки и Ден сказал, что я могу сделать из них книгу. И я сделал.

Собирая истории, мы устроили конкурс на самое креативное или необычное использование построек Шед Шопа, получая от клиентов истории и фото и выдавая призы. Мы собрали их в 83-

страничный буклет «Пользователей построек Шед Шопа», содержащего 83 самых лучших историй.

Мы присоединили этот буклет к каждому проспекту. Ответ был моментальный и сильный. Продажи стали намного легче, клиенты были готовы делать предоплату и намного легче стали обсуждать, для чего им нужна постройка. Это помогло нам поднять цены, опередить конкурентов и продавать добавочные опции. Я думаю, что это книга на миллион долларов».

Эта книга работала так хорошо, что Пол недавно показал мне 30-минутный ролик с несколькими отзывами, интервью на задних дворах и показами построек.

Любой может скопировать эту идею «книги историй», и многие участники моего Внутреннего Круга уже последовали примеру Пола.

Как глупые продавцы работают в 10 раз тяжелее, чем нужно и как они получают 1/10 от того результата, который могли бы получить.

Если вы собираете отзывы, то вы вместо того, чтобы пукнув, выдохнув, напрягшись и уперевшись, передаете свое маркетинговое сообщение и убеждаете своих потенциальных покупателей в своих добродетелях, вместо этого вы запускаете целую армию самых лучших, более убедительных, более убежденных продавцов тотчас сделать за вас всю тяжелую работу, пока вы отдыхаете, бегаєте и запираетесь в кабинете, вне поля зрения.

На следующей странице в этой части вы сможете найти сообщение, которое я дал всем моим участникам Золотого Внутреннего Круга в 2002г. Оно закопирйчено, но я даю вам разрешение сделать столько копий с него, сколько нужно, для вас лично и для других в вашей организации. Приколите его в таком месте, чтобы вы могли его видеть так часто, насколько это возможно.

Пусть они говорят это для вас

Изображение важнее тысячи слов

Другой невероятно мощный тип доказательств — это изображение. Это клише, но верное — изображение ценнее тысяч слов. Доказательство изображением интересно и необычно, это коммуникация беглого взгляда, а потом удар. Ваша камера может быть вашим самым большим другом в продажах.

Позднее Ира Ханс, один из лучших продавцов NCR, использовал эту технику, когда начинал продавать кассовые аппараты владельцам небольших магазинов. Это были аппараты с новой технологией, позволяющей убирать сигаретные пачки под разделитель. У Хайса была огромная черная панель 20х30 футов, о которой он заботился. На этой панели были тысячи снимков счастливых, удовлетворенных клиентов, стоящих рядом со своими новыми сияющими кассовыми аппаратами. Хайс поставил эту гигантскую стену со снимками в офис. Продажи иногда совершались еще до начала продаж — потому что доказательство было подавляющим.

Ира как-то спросили, когда он путешествовал с выступал для NCR, почему он и его компания так легко делится секретом продаж. Ира отвечал: «Мы не боимся, что продавцы конкурентов воспользуются этой идеей. Мы не можем даже своих всех людей заставить пользоваться ею».

Я видел еще только одного продавца, который использовал что-то подобное: продавец Форда в Фениксе. По моему мнению, это самый лучший, самый профессиональный продавец автомобилей в этом бизнесе — а я видел много других. В его кабинете все стены покрывали фото с изображением покупателей или покупателей с семьей, улыбающихся, стоящих возле их новой машины. Каждое фото было с датой и именем клиента.

Там есть я моим Линкольном. Мой брат есть там со своим пикапом. Мой отец есть там со

своим Меркури Marguis. Некоторые семьи есть там по несколько раз с серией машин, покупаемых в течение нескольких лет. Это не позволяет долго сомневаться в том, что этот парень правильно использует фото как доказательство, иначе как бы он сделал их так много?

Вы можете использовать «фотодоказательство» в любом бизнесе. В розничном магазине вы можете делать изображение счастливых покупателей с их покупками. В компаниях по ландшафтному дизайну могут быть фото клиентских лужаек и дворов. Флорист может фотографировать счастливых, удивленных получателей цветов. В моей литературе я часто использую фото, где я изображен с известными людьми: актерами и актрисами, с которыми я работал; атлеты, тренера, бывшие президенты США, с которыми я появлялся на семинарских программах. Подумайте немного, как вы можете использовать эти принципы в своем деле.

Доказательства статистикой.

Статистика — это третий вид доказательства, производящий впечатление. Например, я в течение года наблюдаю группу предпринимателей, которая пользовалась моими аудиозаписями, а потом показываю результаты сотням аудиторий. Результаты показывают, что:

- 98% удовлетворено
- 83% увеличило продажи
- 87% сделало дополнительные покупки

По моему совету мой клиент Джо Полиш из Piranha Marketing, который работает с хозяевами бизнесов в индустрии очистки ковров, наблюдал группу владельцев, которые годом раньше посетили его «маркетинговый лагерь», товар из высшей ценовой категории. В результате он зафиксировал, что владельцы в среднем увеличили доход на 40 000\$, и эти данные он затем использовал как мощный инструмент продаж своих следующих лагерей: «Это не стоит вам тех 3 000\$, которые вы отдаете! Это стоит вам 40 000\$, которые вы сможете получить!». В одной из успешных директ-мейл кампаний, которую я разрабатывал для этого лагеря, мы сделали очень реалистичный чек на 40 000\$, прикладываемый к каждому проспекту. Теперь каждый владелец или его супруга при заполнении формы могла задуматься, куда они потратят дополнительные 40 000\$.

Желая получить еще больше доказательств, 3 года назад Джо предложил конкурс на лучшее использование его системы, предлагая «Ягуар», «Хаммер», «Корветт», деньги и другие призы за лучшие достижения. Как результат, теперь у него есть очень специфичные улучшения в сотнях очистных бизнесах, задокументированные в ежедневниках, статистике, фото и видео, которые он собирал в течение конкурса. Насколько это было эффективно? В его самый последний семинар он продал коучинговых программ более чем на 1.2млн долларов за 60-минутную презентацию.

Сколько доказательств будет достаточно? А сколько слишком много?

Это то, чего может быть достаточно; но это не то, чего может быть слишком много. Чем больше, тем лучше.

Я не могу сказать вам, скольким продавцам и бизнесменам я рассказывал об этом. Ни один из продавцов машин, которым я это рассказал, как работают эти идеи, не использовал их, даже если он был звездой, победителем, высокооплачиваемым исполнителем. Почему нет? Может быть, другие продавцы ленивы. Может быть, у них низкое самоуважение, что ограничивает их на пути к превосходству. Может быть, они думают, что у них это не сработает.

Это не ваша забота, думать о том, почему другие не используют эти техники. Их сопротивление — это ваша возможность. Успешные люди делают то, что неуспешные люди делать не хотят. Если вы выбираете успешное меньшинство, вы откроете для себя, что большинство вещей, которые вы делаете для получения результата — даже если они будут частично открыты другим — очень редко будут скопированы и использованы. Поэтому, используйте избыток доказательств, как сердцевину продаж, или объявлений, или маркетинга, чтобы у вас оставался лучше всех охраняемый, чрезвычайно ценный секрет.

Глава 9. Стратегия №9. Принцип K.I.S.S. Фреда Германа.

Эрл Найтингел называл Фреда Германа «Величайшим американским тренером по продажам». Я думаю, он заслужил это звание. Насколько я знаю, Фред был просто продавцом, даже когда его пригласили в вечернее шоу с Джонни Карсоном (Карсон сказал: «Раз уж вы такой великий продавец, продайте мне пепельницу.» Фред поднял ее, осмотрел и спросил: «Если бы вы покупали эту пепельницу, сколько бы вы готовы были за нее заплатить?». Карсон назвал цену. «Продано» - сказал Фред.).

Я изучал работу Фреда Германа, когда у меня был уже год опыта в продажах; я хотел бы, чтобы это случилось, когда я только начинал. Фред сформулировал, возможно, самый известный принцип продаж K.I.S.S.: Keep It Simple, Saleman (делай это проще, продавец). Это чрезвычайно ценный урок, которому я научился.

В моей первой должности в издательской компании, о которой я рассказывал в начале этой книги, было одно место, в которой я стал очень эффективным — при открытии нового клиента, когда мы находили место для очередной двухметровой крутящейся полки. Стандартная процедура, предписанная компанией, предполагала, что я показываю закупщикам каталог книг и мы с ним выбираем те обложки, которые будут выставлены на полке. Поскольку на полку можно было выставить только треть от всего ассортимента, этот процесс отнимал очень много времени. Покупатель и я спорили по поводу каждой книги. Неизбежно, что мы хотели большего разнообразия, чем могла дать нам полка. В среднем я тратил на это два часа при размещении новой полки.

Затем я заметил, что почти 90% всех полок содержат одни и те же книги. Я понял, что я намного лучше клиентов знаю, какие книги продаются лучше всего и что я могу сэкономить время и себе, и клиенту, не обсуждая те книги, которые не войдут на полку. После этого осознания я сделал «стандартный ассортимент для полки», который копировал и использовал каждый раз при продаже новой полки. Всем покупателем был заранее укомплектованный образец, а я мог уезжать. В среднем я экономил 90 минут при размещении новой полки!

Почему никто в компании не додумался до этого раньше?

У людей невероятная тенденция усложнять свою жизнь. Я не знаю, почему это происходит, но знаю, что это происходит. У меня даже есть название для этого: сложное ползание. Ненужное усложнение создает кучу проблем, крадет время, отнимает энергию и энтузиазм и даже сбивает с толку покупателей. А сбитый с толку покупатель не покупает!

Вы можете сделать сложное простым

Я недавно видел на одной рекламе, как копирайтер смотрит на мир. Он называл себя «профессиональным объясняльщиком», который специализируется на том, «чтобы делать сложные вещи простыми и легкими для понимания». Это точно то, что вам необходимо делать, когда вы пытаетесь убедить других (плохо, что когда я покупал этот чертов компьютер, никто не смог сделать это для меня).

Не так давно я работал над одним директ-мейл проектом, который продавал довольно исчерпывающий финансовый продукт для неопытных инвесторов. Две последовательных тестовых рассылки загадочно провалились. Написано все было хорошо, чисто и волнующе. Я был уверен, что они принесут отличные сделки с покупателями. Все было продумано. Но с одной маленькой проблемой — это не работало. Я читал их сотни раз и все-таки нашел ключ к решению проблемы. Одним вечером я сделал одно добавление в конце письма, где показал в рисованной форме суть продукта. Это добавление было маленьким рисунком, который визуальным образом показывал то, о чем говорилось ранее и который принес огромный успех. Рассылка с этим рисунком дала феноменально хороший результат. Этот маленький рисунок сделал сложное простым и понятным. .

Барнум как-то сказал: «Нет человека, сумевшего преодолеть невежество американской публики». Может быть, такая оценка американского покупателя и немного резковата, но она позволяет понять важнейшую ошибку большинства продавцов и маркетологов, совершаемую снова и снова: переоценка опытности (просвещенности) их покупателей.

Естественно, вы будете настаивать на том, что люди, с которыми производите сделки, более умные, чем все остальные покупатели. Вам от этого хорошо, не правда ли? Приятно думать, что вы совершаете сделки с «лучшим классом» людей. Это быть хорошо для вашего эго, но это плохо для вашей базы клиентов. Вот самый лучший путь для успеха в рекламе, продажах, продвижении или убеждении других (не взирая на то, кто они и какими умными или опытными вы их считаете): объясняйте все максимально простым языком и в максимально простом виде.

Закройте двери отдела предпродажного подготовки.

Во многих компаниях есть очень активный предпродажный отдел — со множеством правил, законов, форм, убивающих продажи. Очень часто это случается, если юристы получают чрезмерную силу в офисе. Я не завидую, если вы работаете с наихудшими из них. Моя первая и только продающая работа, упомянутая ранее в этой части, была в компании, в которой был такой отдел и, более того, этот отдел был сфокусирован на всем, что связано с открытием новых клиентов. Я обманывал свой офис, упрощая процесс продажи. Может быть, вы тоже. Но если вы должны тратить кучу сил из-за предпродажной подготовки, то эта история должна помочь вам продать ваши идеи. Можете пользоваться ей, как будто она ваша.

Я завтракал в маленьком семейном кафе по соседству недалеко от моего дома. В углу на кассе стояли три разных банки для приема денег на пожертвования — один для Киванис, один для какой-то организации слепых, один для уволенных ветеранов. Как-то утром, когда я кидал мое пожертвование в одну из банок, кассир спросила меня, почему я всегда бросаю монету в один и тот же банку? Почему? Я задумался на несколько минут, анализируя свое поведение.

Это был удар. Поводы, почему я всегда бросал деньги в банку для пожертвований ветеранам, были:

- не потому, что я имел какие-то предпочтения по пожертвованию;
- не потому, что у меня были какие-то поводы помогать именно им;
- не потому, что банка была как-то лучше оформлена;
- не потому, что там было что-то такое написано;
- не потому, что эта банка стояла как-то очень удобно;
- не по каким-то еще логичным и восхитительным причинам.

Причина, всего одна причина, по которой я бросал свои деньги только в одну банку, всегда и каждый раз, только потому, что отверстие на крыше моей любимой банки было больше, чем отверстие в остальных двух банок.

Глава 10. Стратегия №10. Продавайте деньги со скидкой.

Когда вы полностью поймете технику продажи денег со скидкой и сможете приложить ее к своему продукту, услуге или бизнесу, вы создадите бесконечный источник изобилия! (я допускаю, что это не самая легкая техника для универсального использования).

Я как консультировал одного человека, который учил методу предупреждения воровства персоналом. Этот человек был вором, который знал, как это делается, потому что сам воровал в свое время. (Такой вид воровства мало известен, но это огромная проблема. В типичном удобном магазинчике, например, сумма сворованного равна или даже превышает доход владельца).

Этот бывший вор учил хозяев бизнеса, как предупредить этот вид потерь — и они трепетали. Реально, у него были полные коробки писем от хозяев и директоров магазинов, которые писали, сколько они сохранили денег за неделю или за месяц после посещения его семинара. Эти письма рассказывали о сохранении тысяч долларов только с одного магазина. Некоторые большие компании докладывали более чем на 100 000\$ за месяц после выполнения того, чему он учил.

Но этот вор, ставший консультантом, понятия не имел, насколько он ценен. Он назначал цену в 500\$ за проведение его семинара, длящегося целый день, и у него был один маленький блокнот плюс 6 аудиокассет, которые передавали содержание семинара. Все это было упаковано в коробку, которую он продавал за 30\$.

Позвольте мне признаться: это был самый легкий маркетинг, который я когда-либо делал. Первое, что я заставил его сделать — это поднять расценки. Реально, я немедленно приказал ему утроить его гонорар с 500\$ до 1500\$. У него был шок (но не у меня), потом были слабые протесты и никакой потери клиентов. Вскоре после этого его гонорар вырос снова до 2500\$, из последствий — небольшие жалобы клиентов. Даже за 2500\$ в день для них это была настолько выгодная сделка, что они не могли сильно жаловаться. В сущности, мы продавали от 10 до 100 тысяч долларов за 2500\$. Кто бы не купил такое? И у нас было доказательство ценности этой сделки. Менее чем за год его цена как консультанта выросла до 7500\$ и он привлекает столько клиентов, что не успевает их всех обрабатывать.

Я основал его маркетинговую программу на доказательстве, что он предлагает деньги со скидкой. Другими словами, мы показывали, как сильно окупятся в будущем инвестиции, так что они не могли сказать «Нет», не взирая на цену семинара.

В предыдущей части я рассказывал вам о Джо Полише, который доказывал, что он продает 40 000\$ за 3 000\$ в его «маркетинговом лагере» для владельцев бизнесов по очистке ковров. Теперь вы сами можете увидеть, как эта техника может работать у консультантов, предлагающие обучающие семинары.

В дополнение к вышесказанному, есть множество консультантов в сфере покупке участков по ипотеке, съеме офисов, уменьшения стоимости растаможки, которые гарантируют, что сэкономят по меньшей мере 10 000\$ и запрашивают гонорар только 1-2 тысячи долларов или процент от сохраненных денег. Ну и кто откажется от такой сделки?

Эту картину продажи денег со скидкой вы как-то должны встроить в свой продукт или услугу и показывать покупателям. Вы можете продать все, что угодно, если сможете показать покупателю, как вещь (не покупатель) платит за покупку, как эта вещь, по существу, оказывается бесплатной.

Вы можете никогда не быть с другой стороны ситуации, которую демонстрируете, как это было с моим клиентом, помогающим контролировать воровство в компании. Я знаю, что в большинстве случаев я никогда не буду. Но техника эта, с небольшими вариациями, может быть встроена в большинство бизнесов. Это может быть немного долго, не очевидно, но если немного терпения и поиска, и получится. Я уверяю вас, что усилия стоят того, и даже немного больше.

Как положить деньги в их карманы, а затем сжечь их

Несомненно, вы слышали высказывание: «его деньги жгут ему карман». Оно используется для описания людей, которые не умеют сохранять у себя свои деньги. Они не могут дождаться, чтобы потратить их. Я сделал множество продаж, чтобы положить будущие деньги в карманы, а затем они сгорели в огне. Вы тоже так можете. Давайте я объясню.

Я сделал миллионы долларов на кассетах с обучающей системой для докторов на вечерних семинарах; семинары были бесплатными, но доктор должны были внести на депозит 25\$, гарантирующие, что они придут. Депозит возвращался в конце семинара. После коммерческой презентации и закрытия продаж я делал «Коломбо», технику продажи, названную так из-за персонажа, которого играл Питер Фолк и известного фразой «Еще только одна вещь». Я сказал: «Хорошо, еще только одна вещь. Вы можете забрать свой депозит, который гарантировал, что вы будете здесь вечером. Поскольку вы сдержали обещание, ваши 25\$ вернутся к вам. И мы можем увеличить возврат в 2 раза. Вы можете вычесть 50\$, если купите систему сегодня вечером. Ее цена 499\$, вычитайте 50\$ и заполняйте 499\$ в вашем заказе».

Даже в аудитории, где многие спорили с этой непростой стратегией, она работала просто магически. Я кладу 50\$ им в карман, а затем бросаю их в огонь. Если они не покупают систему, они теряют 50\$, а это болезненно!

Я повторял эту стратегию в других ситуациях продажи в группе, продаже один на один и даже в директ-мейл кампаниях.

«Дженерал-Моторс» и «Форд» использовали версию этой идеи со своими марками Visa и MasterCard. Вы накапливаете доллары скидок, используя карточку, но эти доллары хороши только при покупке машины. Если вы используете только Фордовскую или GM карту для всех своих покупок, вы можете накопить 2-3 тысячи долларов скидками. С такими деньгами, горящими в кармане, вы разве позволите «сгореть» им и купить другой бренд автомобиля? Я так не думаю.

Станьте профессионалом в «добавленной ценности»

Многие профессиональные продавцы чувствуют вызов от товаризации и в некоторых областях цена продажи становится меньше, потому что Интернет ухудшает ситуацию или по крайней мере их ощущение ситуации. Несколько лет назад я выступал на национальном собрании в «Аввертайзинг спешиасти институт», где собрались все люди, которые продают всякие штучки типа ручек, маленьких сумок, скребков для снега, цепочек для ключей и прочего. Я открыл свою речь следующим заявлением:

«Если вы в товарном бизнесе, выходите из него».

Впоследствии я получил длинное оскорбительное письмо от одной из посетительниц, которая называла меня ленивым идиотом, который не обеспокоился хоть каким-то пониманием их бизнеса и который оскорбил всех участников, говоря им выходить из бизнеса.

Она не поймала фишку.

Одним из тех, кто эту фишку просек, был мой ВИП/Голд участник Митч Карсон из «Импакт Продакт», который преуспевает и растет в своем бизнесе по продаже специализированных премиум и промо товаров. Он узнал, что его бизнес товарный, что безделушки могут легко продаваться и что для преуспевания ему нужно фокусироваться на создании «дополнительной ценности» для клиентов. Он делал это многими путями — разрабатывая годовые, многошаговые, многомесячные ходы для удержания клиента, награждающие программы для бизнесов, создающих всякие безделушки для определенных индустрий — таких, как «День матери», который он разрабатывал вместе с владельцами ресторанов. Карсон также добавил ценности в предложение своими консультациями и даже создал исчерпывающий «сделай-это-сам» промо-комплект и попал в инфобизнес. Теперь он выступает на собраниях и конференциях и привлекает клиентов со всей страны больше, чем из своего города.

Другой Голд участник практически в том же бизнесе, Рел Люттрел, находился в нише банковской индустрии, строя промопродукты с полным маркетинговой или поощряющей клиента программой.

Еще один мой Голд/ВИП участник Внутреннего Круга, Б. Шон Варрен, в том же самом бизнесе; он маркирует предметы специальными наклейками. Однако он нишует только братских организациях и доставляет большим кафетериям «добавленную стоимость», включающую рассылку для руководства, специальные булавки, разработанные для выступающих артистов, онлайн магазин и мгновенную доставку для самых важных братьев.

Другой мой участник, просивший не называть его имя, очень успешный финансовый советник, который ориентирован только на собственников бизнеса с вложениями в имущество от 5 до 15млн.д. и с семейной преемственностью внутри бизнеса. Раз в три месяца он устраивает трехдневную встречу всех своих клиентов, где представляет им лучших адвокатов, психологов, авторов и экспертов по семейным бизнесам. Он сказал своим клиентам: «Ни один финансовый советник не собирает вас вместе с 50-100 другими владельцами семейных бизнесов в подобной финансовой ситуации для обмена идеями, обсуждения, даже для возможного сотрудничества в альянсах ради прибыли».

Создание добавочной ценности из воздуха

Когда я продавал кассеты с моей обучающей системой по рекламе и маркетингу, такой же, как мой Внутренний Круг, я всегда прикладывал несколько «купонов на рецензию», которые давали право выслать мне их брошюру и сейслеттер для моего личного письменного миниответа: анализа, что сделано хорошо и что можно было сделать лучше. Это называлось «второе мнение - консультация», за которую я обычно брал 100-200\$, цена зависела от сложности. Другими словами, этот купон стоил как минимум 100\$. С обучающей системой, которую я продавал на многих семинарах по 278\$, я давал по 3 купона, таким образом покупатель получал 300\$ добавленной стоимости с 278\$ покупки.

Создание добавочной ценности к назначенной стоимости

Одним из самых выгодных добавлений — это бесплатное резервирование места в интернете под «библиотеку».

Мои Голд, Голд+ и Голд/ВИП участники Внутреннего Круга имеют коды доступа к веб-сайту, где есть архивы моей последней книги «Маркетинговое письмо без всякой хрени», аудиозаписи моих интервью с ведущими экспертами по рекламе, маркетингу и продажам; статьи и другие ресурсы. Контент пополняется, поэтому становится все более ценным с каждым месяцем. Это значительная добавочная стоимость для всех участников Внутреннего Круга, никак не сказывающаяся на цене.

Многие бизнесы могут и используют это идею. Среди моих участников я знаю адвокатов, СПА, хиропрактиков, специализированных продавцов, специалистов по продаже страховки, брокеров, производственных поставщиков для фармацевтической индустрии и дюжину других, кто запасает используемую информацию только для своих клиентов на веб-сайтах.

Вы можете создать добавочную стоимость через премиум, гарантии, специальные сервисы, часто используемые скидки, клуб участников — включите свое воображение и найдите возможности дополнить свой бизнес. Добавочная ценность позволит вам сделать вашу «сердцевину» хорошей или услуги «бесплатными».

Глава 11.

Стратегия №11. Всегда сравнивайте яблоки с апельсинами.

«Ты не можешь сравнивать яблоки с апельсинами». Я уверен, что вы слышали эту фразу; я ободрю вас — вы должны выкинуть это убеждение из вашей головы. Секрет уничтожения сопротивления цене заключается в сравнении яблок с апельсинами. Позвольте привести вам пример.

С 1983г по 1987г я строил большущий объединенный издательский и семинарский бизнес в Северной Америке, служащий исключительно хиропрактикам и дантистам. В моем семинаре для «Саккестпак инкорпорейтед» я продавал 12 месячный «трек» на аудиокассетах, рассказывая о практическом продвижении и успехе. Включая бонусы, годичная программа состояла их 18 кассет и стоила 499\$.

Но большинство эти аудиокассет, имеющихся в разных темах, можно было продавать в среднем по 10\$ за кассету. Основываясь на этом, эти 18 кассет можно было бы продавать за 180\$. Экономика продвижения через бесплатные семинары требовала от меня продажи по значительно более высокой цене. Также благодаря специализированной, ценной природе информации на этих кассетах, мы можем приказать повысить цены. Но как оправдать цену покупателям? Объективно, если вы будете сравнивать продукт на этих кассетах с продуктом на других кассетах, то вы труп.

В этом случае мы сравниваем кассеты с семинаром. Если принимать во внимание, что на кассетах та же самая базовая информация, как и на семинаре, то они должны заплатить более чем 780\$ на регистрации, не считая потери времени в течение недели или на выходных, расходы на поездку и проживание и другие траты. Если все это сложить, то покупая кассеты, люди могут сэкономить более чем 300\$.

Переключаясь на сравнение на сравнение яблок с апельсинами, я получаю весомый аргумент для сохранения покупателей.

Глава 12. Стратегия №12. В поиске бесплатного обеда.

Это старая история о короле, который поручил группе самых блестящих ученых в его королевстве собрать всю мудрость эпох. Они сначала привезли ему повозку, полной книг. Он сказал, что нужно мудрость сконцентрировать и упростить. Они вернулись к нему с энциклопедией. Он потребовал еще упростить и сконцентрировать. В итоге, в самом конце, они вернулись к нему с единственной мудростью: «Бесплатных обедов не существует».

Любой разумный, логически мыслящий человек знает, что это правда. Тем не менее, мы все любим думать, что это может быть. Вот почему подарки так хорошо работают в продажах. Это может быть бесплатный подарок или бесплатный бонус: что-то покупщику дается бесплатно, когда что-то покупается. Лично я очень люблю использовать подарки в продажах.

Когда я консультировал издательскую компанию, я вместе с директ-мейл компанией запустил линию программ с общим названием «Успех приходит в банках, а не в немоги (тут непереводаемая игра слов — sans - банки, cannot — не могу). В качестве подарков мы предлагали еду для маленьких детей в банках с наклейкой «Успех приходит в банках». Кампания получилась чрезвычайно успешной, причем я понял, что покупатели больше хотят подарок, чем товар. Посмотрим:

- больше 80% клиентов, делавших заказы по телефону, спросили, могут ли они быть уверены, что получают подарок;
- более 30% покупателей спросили, могут ли они получить дополнительные банки для друзей и знакомых;
- большое количество вопросов было от людей, которые хотели купить банки, но не получали рекламу по почте.

Это показывает, что люди отвечают на предложение с подарками и подарки могут поднять продажи.

Как закрыть сложную продажу с помощью очень желательного подарка.

За много лет прямые продажи в бизнесе пожарной сигнализации и защиты дома были облегчены желаемыми подарками. Хотя это нужно всем и в каждом доме должна быть пожарная сигнализация, никто ее не хочет и это очень сложная продажа. Обычно эти компании предлагают великолепный хрустальный сервис, или пышную коллекцию украшений, или полностью оплаченный отпуск как 3 бонусных подарка за закрытие продажи. Это дает покупателю что-то, что он действительно хочет, в то время, как он совершает правильный поступок и покупает что-то, в чем он действительно нуждается. Очень хорошо, если подарок является чем-то таким, что они бы никогда не купили сами для себя, но что они хотели бы получить «бесплатно».

Как с помощью подарков удерживать клиентов и стимулировать рефералов.

Подарки могут также помогать удержать клиента и стимулировать рекламу. Когда мой любимый продавец автомобилей доставил последний купленный мною Линкольн Континенталь, он привлек мое внимание наклейкой на стекле с рекламой «Автобатлера». Если в течение года у меня спустили шины, садился аккумулятор, ключи оставались в машине или возникали еще какие-то проблемы, я мог позвонить в «Автобатлер» и они приезжали бы решать эти проблемы — бесплатно. Это не обговаривалось при покупке машины; я не знал об этом до тех пор, пока он не доставил мне машину. Я сам рассказал об этом как минимум дюжине людей. Почему? Как и все, я люблю хвастаться хорошими сделками.

Вы можете применять что-то подобное и у себя. У моего хиропрактика (это вроде как костоправ — прим. Переводчика) есть дисплей на стене, на котором выставлены несколько различных товаров для улучшения здоровья, приспособления для выполнения упражнений, даже билеты в кино. Вы можете выбрать один из них как подарок, если приводите двух товарищей с собой. Работает ли это? Сказочно хорошо.

Подарки и «продажа большого билета»

Вы можете использовать подарки даже в переговорах. При закрытии одного из больших контрактов по консультированию я «вбросил» полную библиотеку моих книг и программ на аудиокассетах. Розничная цена их была 2500\$, но цена для меня их стоимость была около 300\$. Я даже давал определенное количество времени моих индивидуальных консультаций по поводу бизнеса клиента как «бонус» за его инвестиции в мои компании. Продавая бизнес, я включал время консультаций как бонус. Я знаю бизнесменов, которых защищают лучшие адвокаты, они включают бесплатное использование личного самолета в добавление к обычному гонорару.

Мой Голд/ВИП участник Эл Вильямс, коммерческий ипотечный брокер, работающий исключительно с риэлторами, занимающимися продажей больших квартир, периодически устраивает каникулы с игрой в гольф на курорте Палм Спринг вместе с брокерами, принесших ему больше всего бизнесов — высшие свет в его директ-мейле, и это привлекло к нему много новых брокеров.

Другой мой клиент, просивший не называть его имени, оказывающих услуги по инвестированию богатым докторам и хирургам. Его подарок новым клиентам состоит в неделе отдыха на пляже класса люкс на Багамах, где он является владельцем квартиры. Он отдыхает там 4 недели сам, а остальные 48 оставляет для новых клиентов.

Вы можете использовать технику «бесплатного обеда» различными способами в бизнесе. Не совершайте ошибки, не видя или преуменьшая мощности и универсальности этого подхода.

Замечательная стратегия «подарок без покупки»

ОК, все слышали о подарках вместе с покупкой, и я дал вам несколько примеров того, что эта стратегия работает. Теперь позвольте мне рассказать о подарках без покупки, стратегии, которую я применял в ипотечной индустрии вместе с моим другом Трейси Толлесоном с таким удивительным успехом, что он и я теперь лицензировали суть этой системы.

Трейси очень успешный, высокооплачиваемый, но невероятно ленивый ипотечный брокер в Фениксе. Я сказал «ленивый» в хорошем смысле! Он любит играть в гольф. Он настойчиво делает бизнес на своем имени, на своем удобстве (и вы можете прочитать многое о нем в моей книге «Тайм менеджмент без всякой ерунды»), он никогда не делал холодные звонки, и все равно он дает своему бизнесу расти вместе с собой. Он также предпочитает работать с риэлторами, которые приводят к нему покупателей, чем работать напрямую с потребителями. Держа это в голове, мы с ним разработали его торговую марку и закопировали программу «Высшего клуба» для риэлторов. В очень сокращенном, упрощенном виде это работает так:

Через рассылку писем выбранным риэлторам предлагается бесплатное членство в клубе. Не требуется ни покупок, ни совместных дел, ни обязательств. Это может быть или не быть сюрпризом для вас, но это может дать некоторые реальные продажи через предоставление бесплатного членства агентам, хотя это требует экспериментирования, чтобы этот шаг сработал эффективно.

Те, кто подключились, начинают получать в изобилии то, что они привыкли покупать в других источниках, - ежемесячную новостную рассылку, кассеты, электронные и факсовые письма, информацию на веб-сайте, открытую только для участников и многое другое каждый месяц. И как вершина всего этого, участники получают бесплатные доступы на некоторые семинары, упаковки и другие товары.

Со всеми этими материалами они получали также информацию о Трейси, такую, как отзывы от агентов, работающих с ним, историю сделок и другие «доказательства превосходства».

Идея не так проста, а теперь давайте взглянем, какие цели достигались.

Хорошая вина.

Первое, это «хорошая вина» и «психологические обязательства» от которых агенты-участники должны были избавиться. Долг создавался погребением участника в куче подарков и ценной информации. Совестьливые, ответственные люди имеют подсознательное убеждение, что долги нужно отдавать. Некоторые отвечали быстро; другие собирались долго, до двух лет, прежде чем приводили первого клиента. В итоге, около 50% было превращено в хороших, частых, регулярных проводников сделок.

Создание отличия.

Ипотека — это что-то такое, чего в избытке и риэлторы завалены предложениями от ипотечных заемщиков, но в большинстве это предложения одних и тех же услуг. Этот же подход радикально, абсолютно другой.

Демонстрация исключительного опыта

Это предложение показывает не только опыт в управлении ипотекой без провалов, но и также дает помощь агентам в том, чтобы сделать больше денег — что создает добавочную стоимость.

Использование «чувства» участника.

Это чувство является средством привлечения бизнеса. Участники чаще направляют тех, кого патронируют, к тому бизнесу, в котором они участники, чем во всех остальных случаях.

Это система привела к тому, что в бизнесе Трейси 72% клиентов были приведены риэлторами-участниками, что в будущем делало ненужной ручную работу, расходы на рекламу, а также привело к тому, что агенты сами просили Трейси пустить их в клуб. Этот подход может быть скопирован в любой другой сфере продаж. Признаю, что это требует подготовительной работы, немного терпения и дисциплины, чтобы каждый месяц пополнять программу, но это того стоит.

Если вам случилось быть в ипотечной индустрии, вы можете выйти на контакт с Трейси, посетив его сайт, www.tracytolleson.com

Глава 13. Стратегия 13. Магия загадочности

Часть стоимости состоит из того, что другие думают, как тяжело это сделать. Например, в Америке люди говорят, что страх номер один — это страх публичных выступлений. Невероятно, но для большинства людей этот страх выступления на публике сильнее, чем рак, продолжительная болезнь или даже смерть. Для меня, однако, публичные выступления — это одно из самых легких дел, которые я знаю, как делать. Я также знаю, что в большинстве групп меня начинают уважать еще даже до того, как я сказал хоть слово, только лишь потому, что считают это ужасно сложным. На самом деле, намного, намного сложнее выступать перед группой профессиональных ораторов — потому что для них в выступлении нет никакой мистики.

Люди не будут покупать билеты на выступления фокусников, если будут точно знать, как выполняются трюки. Уберите загадочность, и этот продукт не будет не нужен никому. И это верно в большинстве случаев. В продажах и маркетинге очень важно создать и сохранять некоторую загадочность, гламур, интригу и уникальность.

Ощущение — это реальность: «история» как «секретный ингредиент».

Специальный соус в Макдональдсе. Формула Кока-колы. Секретный рецепт Колонеля Сандерса. Эти вещи сохраняют некоторую загадочность по сравнению со всеми остальными продуктами.

Нигде это так больше не видно, как в косметике и продуктах для заботы о коже. Я работал довольно много как копирайтер в этой сфере для продуктов под торговыми марками и для розничных салонов. Если вы не обращали внимание на этот бизнес, как-нибудь прогуляйтесь мимо косметических центров. Вы изумитесь, сколько там разных брендов, цветов, запахов и всяких загадочных товаров. Ингредиенты невероятны: роса, собранная только с травы, выросшей на солнечной стороне швейцарских Альп, даже сперма барана!

Да, многие покупатели ненавидят слышать это, но все эти продукты примерно одно и то же. На самом деле только одно производство создает от 50 до 100 различных брендов, лейблов и линий продуктов — все из одних и тех же ингредиентов. Все отличие только в упаковке, цене и «истории».

Если вы уберете всю загадочность из этих историй, рекламу и знаменитостей, у вас останется только одна линия косметики, потерявшая в цене от 50 до 500% по сравнению с сегодняшней ценой. Но никто не будет покупать ее и все будут ненавидеть вас за то, что вы рассказали, как делаются магические трюки.

Создайте свою загадку.

Создание загадочности доступно для каждого. Есть одна техника, которую я называю «Убирание продажи», которая изложена в деталях в 3 части этой книги. Обучение использованию этой техники дало мне более сильный толчок в моем личном заработке, чем любая другая вещь, которой я когда-либо учился либо узнавал. Вы найдете, что некоторые идеи — это как «Евангелие» для успешных продаж.

Другие «уловки» для создания вашей собственной мистической технологии для того, что вы делаете, просто как делают продавцы косметики. В индустрии самосовершенствования одна из самых успешных и известных программ — ЕСТ. Загадка выстроена вокруг уникального языка и терминологии. В ЕСТ вы знаете только, что у вас есть «это», когда вы «это» достигаете, а иначе вы никогда не сможете понять, что «это» было. Обучение в ЕСТ Вернера Эрхарда — это создающая загадку действие его прежнего опыта в мозговой динамике. Вводный семинар — это такая программа, где уже весело и с энтузиазмом общаются на таком языке, который непонятен новым гостям. Поскольку аутсайдеры естественно мотивированы стать инсайдерами, эта ситуация сама по себе помогает продавать эти программы.

Одна из тех вещей, которой я научился в маркетинге, которая широко распространена в услугах и продуктах, это то, что заявление «у меня есть секрет» является самым сильным. Люди всех уровней, от ТОПов до дворников, хотят верить в секреты — что другие знают что-то такое, что может им помочь решить их самые большие проблемы или выполнить их самое большое желание. Если вы сможете преподнести себя как продавца секретов, вы сразу получаете силу.

Любой может создать персональную загадку. Некоторые личные способности у любого могут стать ведущими, если они имеют какую-то загадочную ценность. У продавцов с феноменальной памятью, например, есть конкурентные преимущества.

Я выступал со сцены с несколькими разными тренерами памяти в течение года и в каждом случае зрители были поражены, удивлены и восхищены демонстрацией феноменальных запоминающих способностей. Гарри Лорейн, бесспорно, самый выдающийся эксперт по запоминанию в Америке, мог стоять на входе в зал, встретить 100, даже 200 людей в первый раз в жизни и, по

истечению часа, подойти к любому из них и правильно назвать по имени. Эти люди показывали мне свой «процесс» и, хотя я сам не нашел время, чтобы научиться тому же самому, я убежден, что любой может научиться и развить у себя эти способности. Вы можете использовать эти навыки для запоминания имен и лиц, сложных техник или финансовых данных и потом воспроизвести на презентации без записей. Что-то типа этого может быть частью вашей личной загадки.

Современная технология может быть загадкой.

Вы можете использовать «удивительную» технику в своих продажах. Продавцы страховок, которых я немного знаю, таскали с собой портативный компьютер и факс, который подключался к компьютеру клиента. Когда они интервьюировали клиента, он вводил все его характеристики (возраст, пол, доход и прочее), затем пересылали это обратно в офис в другой компьютер. Минутой позже из выскакивал распечатанный лист с персональным планом страховки для клиента. Там были графики, таблицы, и все это производило очень большое впечатление.

Недавно в моем офисе я столкнулся кинезиологический компьютер, хоть это и джаззовое имя. По существу, он определяет недостаток питания в меридианных точках. После того, как на каждую точку было нажато, на экране компьютера появляется график, где цветом выделены рост или падения в потоке энергии. В итоге он выдает, какими изменения и дополнения нужно внести в мою программу. Я честно не смогу ответить вам, как это работает, но я уверяю вас, что это выглядит и звучит очень научно и машина производит просто незабываемое впечатление. И я ем всяких витаминов, минералов и растительных экстрактов на 1 000\$ в месяц.

Ничто не победит «магическую» демонстрацию

Может ли ваш продукт быть использован в особой «удивительной» демонстрации?

Я как-то вел на ТВ программу о портативной гравировальной системе и демонстрировал, насколько это безопасно и легко. Потенциальные клиенты были приглашены выгравировать рисунок на скорлупе яйца без разбивания самого яйца. Вы также могли видеть демонстрацию Орека с вакуумным подниманием бейсбольного мяча. Если вы в своей стране и штате были на выставке, вы с друзьями могли видеть «чудесное покрывало», которое выливается из баллона с колгой.

Даже если продукт сам по себе не может активно физически участвовать в демонстрации, его все равно можно показать. Мой друг Джефф Пол продал на миллионы долларов домашнего кабельного телевидения, QVC. Товар сам по себе ничего не делал. Им нельзя было поиграть и его нельзя было порезать на дольки. Это была просто коробочка, полная папок с файлами. Демонстрация Джеффа была блестяще построена до-и-после: сначала он приносил сумку, полную несортированных банкнот, кредитных карточек и говорил всем, что так хранит информацию его жена — это было «до». Затем он показывал, как все организовано, как легко все найти в одно касание в его комплекте — это «после».

Это очень хорошо встраивается и в B2B или промышленные продажи. Годом ранее я создавал видео для компании, которая продавала полуавтоматические грузовики для департамента поддержки дорог города. Видео использовало доказательства и показывало, как быстро, легко и безопасно работает товар.

Как снять маску и продолжать создавать загадку.

Я рекомендую разрабатывать и поддерживать некоторый уровень загадочности и в вашем бизнесе тоже. Если все всё знают о вашем бизнесе, вы зачастую оказываетесь без бизнеса! Да, хотя иногда вы скорее можете выдать, чем скрыть.

Несколько лет назад я видел Чака Дейли и Брендана Сьюра, проводящих практику и обучающую сессию с «Детройд Пистон», а затем была тренировка большой игры. Я быстро учусь и я думал, что я пойму структуру того, что они делают и почему они делают. Но я так и не смог повторить их опыт и талант применения процесса. На самом деле я ушел с намного большим уважением к тому, что они делают, чем было раньше.

Если вы сможете внушать такое же уважение и трепет, тогда вы сможете создавать загадку, показывая процесс, а не скрывая его.

Все старое — снова новое и это отлично!

Один из самых частых вопросов в супермаркетах: «Что нового?». Торговый представитель одно из наших компаний как-то сказал, что мы не вводим новые товары уже довольно давно. «Все ли твои клиенты видели все наши товары?»- спросил я. Представитель ответил, что нет. «Тогда у тебя есть новые товары» - сказал я.

Веселая вещь иногда случается в рекламном бизнесе. Клиент может отказаться или изменить

кампанию просто потому, что ему она скучна и он думает, что у всех также. Это плохое обобщение. Есть кампании, которые могут успешно работать 5, даже 10 лет. Эта кампания старая для ее хозяев, но она новая для новых клиентов, чье внимание было куплено первый раз. Для кого-то это неизвестно, это секрет — независимо от того, насколько это привычно может быть для вас.

Этому я учу в моей консультативной деятельности. Я получаю гонорар за открытие знаний, которые для меня давно обычны. Для тех, кому это необходимо знать, а он не знает, они необычны и ценны. Например, я знаю, как выбрать и составить лист рассылки только для тех, кто может сделать покупку. Если вам необходимы хозяева собак средних лет, которые живут в Филадельфии, подписанных на журнал «Лучший дом и сад» и у которых есть кредитная карта, я знаю, как составить этот список. Для меня ничего в этом нет. Для тех, кто не знает и кому это нужно, это обходится в тысячи долларов.

Не пропускайте важность и ценность этого урока. Старательно думайте, как вы можете использовать это в своем бизнесе. Джон Рокфеллер как-то сказал, что лучший путь к удаче заключается в эффективности неэффектного. Я с ним согласен.

Глава 14.

Стратегия №14. Я скорее буду тупым и упорным, чем умным и нетерпеливым

Мои друзья рассказывали историю о глупой лягушке, которая упала в большой бидон, наполовину заполненный сливками. Он был приоткрыт и все остальные лягушки сидели на краю бидона и смеялись и потешались над ней. Но эта лягушка была такой тупой, что думала, что ее пытаются приободрить и она била лапками все быстрее, и быстрее, и быстрее, пока не сбила сливки в масло, после чего она смогла выбраться из бидона.

Вполне возможно быть умным, знать так много, что вы будете знать все причины, почему это не работало, не работает и не будет работать. Пока вы сидите возле этих проблем, некоторые глупые лягушки уже на полдороге к их решению.

Сейчас, со всем моим опытом, я постоянно борюсь с отрицательной стороной того, чтобы быть «слишком умным». Да это может быть невыгодно. Вы можете настолько хорошо знать, что что-то не работало в прошлом, что это закрывает ваш разум от новых идей и от еще одной проверки старых идей в новых условиях.

Как быть глупой лягушкой, которая быстро из новичков пробилась к ветеранам с большим доходом

Я помню самое начало моей ораторской карьеры, когда я на воркшопе Национальной Ассоциации Ораторов встретился с одним очень успешным, очень выдающимся «старым профи». Он героически объяснял мне, очень долго, во всех деталях, все, что я должен сделать, прежде чем смогу хоть надеяться добиться чего-то в этом деле. Он рисовал мрачные картины нескольких первых лет, когда я должен хвататься за низкооплачиваемую или вообще не оплачиваемую возможность выступить с речью. Он говорил мне, что я должен проходить практику у ребят вроде него, смотреть за каждым их движением и может быть, когда-нибудь я смогу делать также.

Когда я наконец-то смог взять слово, я поднял тему денег. Вместо того, чтобы говорить о количестве аудиторий, перед которыми он выступал, или количестве миль, которые он проехал, я хотел услышать о деньгах: это единственный реальный способ измерения стоимости человека, товара или услуги в маркетинге. Я спросил его, как много я смогу зарабатывать в этом бизнесе. Он долго уклонялся от ответа, пока не сказал: «Около 100 000\$ в год после 10 или 15 лет практики». Я сказал: «Простите, но я сделал 5 000\$ в первый же месяц и все идет к тому, что я сделаю 100 000\$ в год, в мой первый же год. Я бы хотел глянуть на того, кто делает на самом деле большое дело».

Я рассказываю эту историю не для того, чтобы показаться надменным или насолить кому-то, а для того, чтобы проиллюстрировать эту мысль. Этот парень знал все подводные камни. Он на самом деле разбирался в этом бизнесе от и до, снизу доверху. В сравнении с ним я был глупой лягушкой. И я делал некоторые вещи так, как их делать было не надо. Например, я продавал себя как оратора и при личных встречах, и в B2B, и от двери к двери. Но через невежество, доверие, терпение и решимость я достиг выдающихся результатов.

Когда в следующий раз попадете к одному из знающих все «экспертов», которые приводят вам все причины, почему у вас *не* получится, уходите от него прочь. Кто они такие, - кто я такой, - чтобы говорить вам, что *вы* не сможете сделать? Был один парень, пинчер в высшей лиге бейсбола, которого была только одна рука. Я поражаюсь тому, сколько людей пыталось «для его собственного блага» убедить его забыть о бейсболе. Эксперты в бизнесе парков развлечений смеялись на Уолтоне Диснеем вне комнат для переговоров. Помимо все прочего, они говорили ему, что делать только один вход и выход в большом парке — это глупейшая идея века. У меня есть целая книга в таких историями.

К несчастью, новые продавцы в обычных ситуациях часто попадают под влияние ветеранов гризли — настоящих экспертов в том, что уже пытались сделать и во всем, что не будет работать. Часто их вера и предубежденность на проверилась годами и стала ошибочной.

Настойчивость — не глупость.

Теперь что бы хотелось сказать — только осторожно — насчет настойчивости.

В моей жизни было время, когда я настойчивее пытался влезть на пьедестал, чем делаю это сейчас. На самом деле я говорил об этом в более ранней версии этой книги без возражений, которую я правлю здесь и сейчас. Есть линия, отличающая существенную, восхитительную настойчивость и упорную, костную глупость. Все проникательные предприниматели и маркетологи учатся со скоростью света. Найти то, что не работает, так быстро и дешево, как это возможно, и переходить к следующему эксперименту. Если они находят или вычисляют что-то, что выглядит многообещающим, они бульдожьей хваткой цепляются за это и огромным терпением мастерят, доводят и тестируют и снова мастерят, проверяя работоспособность. И их не волнуют неудачные попытки.

Даже наши легендарные эксперты могут ошибаться! В моем Платиновом Внутреннем круге

несколько лет назад один из 18 участников, Рид Хойсингтон, маркетинговый эксперт в ипотечной индустрии, анонсировал новый радикальный подход, который он хотел использовать в продажах. Я назвал 3 важнейших препятствия его идеи и заключил, что это будет скорее проблемным, чем прибыльным. Другие участники согласились. Он же проигнорировал нас и протестировал свою идею. Теперь мы используем его стратегию.

Получая успех или проигрыш — растить успех?

За 25 лет, которые я выступаю как оратор, я построил 11 разных презентаций со сцены для собственного использования. Кульминацией было, когда я использовал их все на общественных семинарах с Зигом Зигларом и многими другими в период с 1993 по 2003гг. Каждый из них проходил с хорошей выгодой для меня. Каждый, однако, начинался как провал. Каждый давал неудовлетворительный результат сначала, но каждый раз я изучал реакцию слушателей на то, что работает или не работает. Затем я приводил презентацию в порядок, затем снова экспериментировал, наблюдая и обучаясь, снова приводил в порядок, пока не заканчивал «хитом». Слава богу, благодаря накопленному опыту, каждый успех давался все легче и легче. Все же эта готовность провала и неудачи сама по себе делала успех возможным.

Мой друг Тед Николас, известный публицист и промоутер бестселлера «Как оформить свою собственную корпорацию без юристов всего за 75\$», продал своих книг более чем на 200млн \$ через заказы по почте и объявления, которые написал он сам. Однако он весело рассказал мне, что 8 из 10 его объявлений проваливаются. Это то, чему вы должны научиться, что провалы дают вам возможность стать великим победителем. Прямые ответы на объявления, которые не приходят раз, другой, третий, даже четвертый и пятый разы, начнут приносить деньги постоянно, месяц за месяцем, год за годом.

Если вы посмотрите на тех, кто достиг высот в любой сфере, включая продажи, кого хочется назвать гениями, то кажется, что они делают то, что простые смертные вроде вас повторить не смогут. Но правда в том, что чаще всего их текущие возможности по достижению результата зависели от нечеловеческой настойчивости — методического тестирования и пробоваания, отсеивания того, что не работает и определения того, что работает — а не от таланта гения. И *это* вы можете повторить.

Эластичность лучше, чем упорство

Так много проповедуется об упорстве у продавцов, что я хотел бы напомнить о более важном и нужном умственном и поведенческом навыке, который есть у лучших достигаторов: эластичность. В новостном письме рассылки «Основы психокибернетики» осенью/зимой 2002 г написал статью «Эластичность — это навык, а не качество характера», которая содержала 6 стратегий эластичности. Вы можете скачать ее бесплатно на www.psycho-cybernetics.com/

Глава 15.

Стратегия 15. Быть на расстоянии никогда не будет так хорошо, как быть рядом

На сегодняшний день очень многие компании режут бюджет на командировки, так что мне приходится менять те способы, которыми я делал бизнес, да и электронная почта захватывает коммуникацию в мире. Все же, однако, ничего не делает лучше работу и ситуацию продажи такой прибыльной или важной, чем близкий, человеческий контакт.

Несколько лет назад я занимался одной компанией, у которой были большие проблемы с главным, важнейшим вендором. Компания задолжала вендору серьезную сумму денег, включая и текущие, и старые долги, некоторым из которых было до 150 дней. Вендор перекрыл все отправки. Они не могли даже отправить COD; они хотели заплатить старые платежи. Главный бухгалтер их компании пытался проработать с вендором несколько рабочих выходов из ситуации, и несколько недель переписки и телефонных звонков были потеряны без всякого результата.

Я позвонил вендору и сказал президенту, что я прилечу на встречу с ним, прибуду следующим утром и задержусь настолько, сколько нужно будет для решения проблемы с взаимовыгодным итогом.

Я прилетел в Миннеаполис, нанял машину и приехал к вендору. Встреча с президентом продолжалась 5 часов. Я дал выход его фрустрации; я дал ему возможность увидеть, что у меня нет рогов, хвоста и трезубца, и я смог объяснить ему ситуацию. В конце встречи я получил желаемое возобновление отгрузок, новую кредитную линию, достаточную для наших нужд, а накопленные долги были конвертированы в долговременную инвестицию, не представляющую интереса. Я абсолютно уверен в том, что такой результат никогда не был бы получен при переговорах на большом расстоянии.

Позднее Марк Маккормак, известный спортивный агент, с которым я встречался на нескольких семинарских программах, сказал: «Я часто летаю на большие расстояния, чтобы встретиться с кем-нибудь лицом к лицу, даже если я могу сказать все, что нужно, по телефону». Я верю в то, что эта практика была фундаментом его исключительного успеха в защите и сохранении лучших атлетов и спортивных звезд как его клиентов и заключении большого количества выгодных сделок для них. Он продолжал делать то, для чего большинство людей ленивы и дешевы — встречаться лицом к лицу.

У меня были решения, полученные после переговоров по многим спорам, связанными с законами, открытий кредитных линий после неблагоприятных обстоятельств, аккумуляции средств из личных и коммерческих источников, продавал очень дорогие контракты на консультации и есть еще длинный список другого опыта продаж и побед в переговорах, которые необходимо было провести при личной встрече с другими людьми. В продажах в одной из моих компаний я не беспокоил никого перепиской или телефонными переговорами. Я просто звонил президенту компании и говорил: «Я хочу прилететь и встретиться с вами на час или около того, чтобы предложить вам идею, которая, я думаю, будет вам интересна». После этого я верил, я был уверен в успехе, так что делил неделю на время, необходимое для создания сделки и на время, необходимое для ее закрытия.

Ничто не заменит личный, лицом-к-лицу контакт в продажах. Я верю в замещающие инструменты и другие маркетинговые методы для работы в контакте один на один, и я их описываю дальше в книге. Я *открыт* для вкладывания собственного продуктивного времени во встречи с людьми, которые не обучены и не готовы к ведению бизнеса. Но, с другой стороны, я намного более предпочитаю встречаться лично с теми, кто обучен и готов к бизнесу. На самом деле, если типичный продавец переключится с того, чтобы тратить 80% своего времени на попытки найти возможность для продажи и 20% на саму продажу, на то, чтобы 80% времени продавать и только 20% времени на попытки найти для этого возможности, они могут увеличить свой доход в 4-5 раз, никак не улучшая свои навыки продаж. Именно поэтому Часть 2 этой книги может стать самыми важными страницами, которые вы когда-либо читали на протяжении своей карьеры в продажах.

Ваш финансовый успех очень сильно зависит от вашей способности минимизировать ваше время, потраченное на встречу с людьми, не обученными и не готовыми к покупке и максимизировать ваше время, потраченное на личные встречи с людьми, кто обучен и готов к покупке.

Часть 2. Как перестать искать клиентов раз и навсегда

Глава №16. Позиционирование, не поиск клиентов

Мои наблюдения говорят о том, что самое слабое звено в цепочке продаж для большинства продавцов — это поиск клиентов. Многие люди могут сделать достаточную работу по презентации своих товаров или услуг, если будущий интерес находится прямо перед ними. Но большинство продавцов, с которыми я встречался, ненавидят поиск клиентов. Следовательно, они избегают этого, сознательно или несознательно, и делают только в том случае, когда страшная необходимость, грозящая голодом, давит на них. И тогда худо-бедно они это делают.

И знаете что? Я тоже ненавижу поиск клиентов. Если бы для того, чтобы у меня были клиенты, мои ораторские занятия, мои задания по консультированию и мои писательские проекты, нужен был бы поиск клиентов, я бы зарабатывал на жизнь, будучи таксистом. Для меня поиск клиентов грязная, неприятная работа. Для меня нет худшего способа потерять время, чем разговаривать с людьми, которые не готовы сказать «Да», даже если им будет интересно и которые смотрят на меня как кого-то, от кого нужно защищаться.

Вот сейчас я вам говорю, что вам нужно заниматься поиском клиентов.

Что вам необходимо, так это концентрация на позиционировании. Но позиционирование может быть таким хорошим, что подготовленные потенциальные клиенты будут искать вас, находить и добиваться того, чтобы вы квалифицированного помогли им решить их проблемы.

Почему это так важно? Потому что когда вы идете к потенциальным клиентам и презентуете себя, они защищаются. Они воспринимают вас как кого-то, кто пытается им что-то впарить. И тогда включается «сопротивление продажам». Но когда кто-то узнает о вас и берет на себя инициативу по поиску вас, чтобы получить вашу помощь как эксперта, тогда эта защита отключается.

Есть несколько способов помочь потенциальным клиентам узнать о вас.

Писательство.

Писание и публикации — мощнейший путь, помогающий другим найти вас. Я написал множество статей, причем бесплатно, для разных видов публикаций, и я упорно работаю над тем, чтобы написанные мною книги были в книжных магазинах. Зачем? Потому что бизнесмены читают эти статьи и книги, приходят к выводу, что я эксперт, который может им помочь и затем ищут меня. Если бы я сам встретил их, дал бы им ту же самую информацию, например, продающее письмо, или брошюру, или даже дал бы им свою книгу, то это бы не произвело такого впечатления, как когда они сами находят информацию.

Как это приложить к вам? Давайте предположим, что вы продавец машин. Вы можете писать статьи или вести регулярную колонку в газете об инсайдерских секретах насчет продажи, покупки, торговли и обслуживании автомобилей. Вы можете писать о налоговой пользе покупки машины, а не взятии ее в лизинг, что нужно проверять при покупке подержанного автомобиля, как продать свою машину и так далее. Если вы пишете целую серию таких статей, то они могут появиться в журналах, газетах, рекламных газетах и в других местах, так вы можете испытать волнение от их публикации.

Вы можете также написать книгу. Нужны идеи? Как насчет: «Признания продавца автомобилей: Как *на самом деле* совершить удачную сделку?» или «Как помочь вашему подростку купить и сберечь свою первую машину» или «Все, что нужно знать женщине перед покупкой машины». Когда книга будет напечатана, обегите все библиотеки на расстоянии 100 миль от того места, где вы продаете машины, и подарите им по пол-дюжине книг. Зайдите во все местные книжные магазины и дайте им на реализацию. Посетите все мойки и дайте им как подарки для клиентов. Вы можете даже прорекламировать ее и продавать по заказам по почте.

Годом раньше я консультировал доктора Роберта Котлера, пластического хирурга из Беверли-Хиллс, Калифорния, который написал и опубликовал свою книгу, блестяще названную «Потребительский гид по пластической хирургии». Благодаря этой книге и удачно выбранному названию, он прославился как автор. Эта книга дала ему приглашение на шоу и на чтение лекций. Он прославился этой книгой больше, чем своей прямой практикой и она оказалась одной из самых лучших вещей из тех, которые он сделал для своего бизнеса. Я использую такие названия, как «Потребительский гид по ...», или «Официальный гид по ...», или «Инсайдерский гид по ...», как идеи для создания сотен разных продающих инструментов в самых различных областях.

Барри Кай, один из самых успешных продавцов страховок, очень эффективно использовал книги, автором которой являлся, для того же самого. Если вы читаете лучшие финансовые издания, такие, как «Worth», «Robb Report», «Barrons», «Los Angeles Time», вы видели полностраничную рекламу его книги. Хотя книга и похожа на «настоящую» книгу, но на самом деле это хорошо замаскированное сейсзлеттер.

В дополнение или взамен своей книги вы можете писать и другие публикации. Если вы продаете B2B, например, рекламное время на радио, вы можете написать серию статей об основах рекламы на радио и затем сделать все возможное, чтобы эта статья попала в журналы, рассылки, газеты и другие издания.

Вы можете также писать и публиковать рассылку историй успеха в радиорекламе, рассылать своим клиентам и выбирать будущих клиентов каждый месяц.

Публичные выступления

Публичные выступления — это еще один очень эффективный способ привлечь благоприятное внимание людей, разбирающихся в том же бизнесе, что и вы. Это также действительно, потому что множество людей подходят послушать на каждом выступлении. Откройте «Желтые страницы» вашего города или ближайшего крупного города и найдите все ассоциации и клубы. В одном из тех городов, где я жил, их было более 2500 в списке в телефонной книге. Это бизнес-группы, гражданские сообщества и специальные группы по интересам. Многие из них собираются каждый месяц. Многим нужны ораторы. Многие не платят ораторам.

Если бы я был продавцом машин, и у меня была бы речь «Признания продавца автомобилей: Как *на самом деле* совершить удачную сделку?», я бы позвонил для начала в «Совет агробизнеса», «Американские горожане», и «Ассоциацию юристов», «Легион американской почты», «Американские подрядчики», «Ассоциацию риэлторов» и так далее. Так что дарю вам идею.

Я бы сказал этим группам: «Послушайте, у меня есть речь на 30-45 минут, это будет весело, интересно и ваши участники смогут сохранить свои деньги при следующей покупке машины».

Даже поскольку я беру деньги за выступления как профессионал, я говорю «Нет» на некоторые предложения и «Да» тем, кто может меня открыть хорошим, перспективным клиентам. За 10 лет я посещал около 25-30 городов в год вместе с Зигом Зигларом на больших публичных семинарах с посещаемостью от 35 тысяч человек. Зачем же тогда я ездил в Феникс в Кей-вест, Флорида, на уикэнд выступать перед 65 зрителями, теряя немедленную прибыль, который я мог получить, будучи с Зигом? Потому что большинство из этих 65 человек заплатил по 7000\$ *каждый* за то, чтобы прийти на недельный интенсивный семинар для обучения, как встроить новые методы директ-маркетинга в свои устоявшиеся существующие бизнесы. Они были хорошо подготовленными потенциальными клиентами для нескольких моих профессиональных услуг. Выступая там, я давал им узнать меня.

25 лет назад, когда я начал выступать с речами, у меня было мало средств для продвижения, зато много свободного времени. Я делал свой собственный телемаркетинг и выступал бесплатно в офисах, на встречах продавцов, у риэлторов, в страховых компаниях и в других бизнесах. В этих речах я рекламировал свои семинары. В течение года я провел более чем 150 таких маленьких презентаций. Со временем я улучшил мои презентации и сделал более 100 000\$ на продвижении своих семинаров.

Кто угодно может использовать точно такую же стратегию. У моего Голд/ВИП участника Внутреннего Круга Денниса Таббергера есть целая компания, направленная на помощь финансовым советникам, собирающая их на семинары, где они могут получить навыки по привлечению ключевых, целевых клиентов, таких, как держателей дорогих IRA-аккаунтов. И это одновременно являлось собранием для таких продавцов, как инвестиционные брокеры, пластические хирурги и дантисты, пришедших на семинары для привлечения клиентов или пациентов. Но я учил хозяев скорбящих магазинов, собственников школ гольфа, продавцов охранных систем — как эффективно продавать с помощью семинаров.

Огласка

Огласка может дать вам ценный опыт как продавцу. Когда кто-нибудь пишет статью о вас и она публикуется в газете или журнале или вас потом приглашают гостем на теле или радиошоу, вы получаете авторитет *и* известность.

Это, честно говоря, не та область, где я эксперт. Хотя есть множество публикаций о моем бизнесе и моих книгах, я хочу сказать, что есть четверо людей, которые намного, намного более осведомлены в этом, чем я. Я говорю это об участниках моего Внутреннего Круга и я советую вам поискать и найти информацию о них.

Один, Ралей Пински, автор книги «101 способ продвинуть ваш бизнес», доступной в большинстве книжных магазинов. Второй, Пол Хатуниан, публикует наборы сделай-это-сам, который дают локальную или национальную огласку рекламу на раз. Пол сам продавал Бруклинский мост (на самом деле его кусочек), были приглашен на ТВ шоу к Салли Джесси Рафаэль и Джонни Карлсон на новостную передачу СНН и продвигал все, связанное с книгой «Как найти свою идеальную супругу(а)», организовал приют для брошенных собак через журналы, газеты, радио и ТВ — все бесплатно. Он оказал огромную помощь многим моим участникам. И последние, мои Голд/ВИП участники Внутреннего Круга, Билл и Стив Харрисоны, публикующие доклад по радио/ТВ интервью, которые все ТВ и радио продюсеры используют для поиска гостей для интервью. Они также хозяева Саммита Национальной Рекламы, где вы можете увидеться с доброй сотней ключевых лиц из СМИ. Посмотрите их www.freepublicity.com.

Я верю в то, что любой продавец чего угодно может сделать усилие по использованию огласки, дать медиавыставку, стать более известным, потому что мы живем в культуре, где доминирует известность и слава. Известность- это самая мощная маркетинговая сила, которую я знаю.

Вы просто еще один продавец?

Вы наверняка слышали советы о поиске самой большой нужды у клиента или ответа на его самый важный вопрос, но если вы ощущаете себя «просто еще одним продавцом», клиенты не обратят на вас внимание. Все эти техники направлены на одно — позиционировать вас в головах клиентов как эксперта, чтобы они сами искали вас.

Теперь вы можете думать, как встроить некоторые из этих идей в ваш бизнес. Эти идеи отчуждаемы, они настолько универсальны, что любой может их использовать. Предположим, например, что вы находитесь в бизнесе по продаже домашних охранных систем.

Легко. Пишем книгу: «Семь секретов взломщиков, которыми они руководствуются при выборе дома и семей, которые они планируют атаковать». Пишите колонку в тематической газете: «Уловки, останавливающие преступников» и так далее.

Вы можете найти, как я говорил ранее, что книга или колонка могут продвигать бизнес. Но вы также можете использовать свою книгу для того, чтобы попасть на некоторые ТВ или радио шоу. Затем смотрите новости, чтобы найти поводы, из-за которых вас могут снова пригласить на интервью, такие, как предотвращение ограбления у соседей или ежегодный выпуск доклада со статистикой преступлений.

Следующей вашей целью может стать расширение географической зоны и начало рассылки качественного новостного письма всем хозяевам домов. Назовите его «Умные стратегии по спасению жизни: как защитить свою семью и свой дом». Запасайте нужную информацию и уловки. Предлагайте бесплатно свою книгу.

Вы можете использовать свою книгу и новостные письма для контактирования с репортерами, ведущими колонок, редакторами разных изданий в вашей местности, также, как и с владельцами шоу и режиссерами на ТВ и радио. Будьте вежливы, но настойчивы. Вы можете что-то писать. О вас будут что-то писать. Затем вы можете цитировать, что написали про вас. Вы можете предварять свое предложение так: «Cleveland Daily» сказала, что «Роберт Богард знает больше о защите от взломщиков, чем сами взломщики!». Одна такая цитата из газеты «Cleveland Daily» - очень ценный актив для продавца охранных систем, который он может использовать и получить огромную прибыль.

Другой идеей для публикации в вашем бизнесе может быть эксплуатация ваших историй успеха. Предположим, что вскоре после покупки и установки системы в доме Браун грабитель попытался влезть и был спугнут тревогой. Затем миссис Браун позвонила поблагодарить вас и рассказать эту историю, взяла вашу камеру, записала все и принесла вам доказательство на видеокассете. С ее разрешения вы можете сделать из этого новость в местных изданиях, опубликовать статью, даже разослать письма по соседям.

Больше идей: у вас есть лицензия или связи? Вы в бизнесе 5, 10 или 15 лет? Как много систем вы установили? Как много семей спит спокойно ночью или путешествует, потому что вы защитили их дома и владения? Вы защитили дома каких-нибудь известных людей? Хорошо известных бизнесменов в вашей местности? Авторитет и/или известность ваших покупателей легко переносится на вас.

Теперь как это все вам использовать? Хорошо, я дам вам один возможный сценарий — чтобы делал я в этой ситуации. Когда мне звонил бы владелец дома, спрашивающий насчет защиты дома, я бы отвечал, что «Мистер Владелец дома, я очень сильно занят и не могу сегодня отвечать на ваши вопросы. Однако, у меня есть полный информационный комплект, который я вам вышлю и который, я надеюсь, вы внимательно изучите. Если после этого вы будете согласны с тем, что я тот эксперт, который может помочь вам защитить ваш дом, перезвоните мне. Если вы выберете другого, эта информация все равно сможет вам помочь».

Затем я бы доставил мистеру Владелецу дома большую, хорошую коробку. Внутри этой коробки был бы мой информационный комплект, который включал бы в себя следующее:

- мою книгу по защите дома;
- аудиокассету с записью моего лучшего выступления на радиошоу;
- пару копий моих новостных писем;
- страницу цитат «Что говорят о Дене Кеннеди, эксперту по защите дома»;
- страницу, похожую на статью о Брауне, озаглавленную «Даже хотя мы думаем, что это никогда с нами не случится, но если мы прождем еще три дня, то наш дом может быть обчищен грабителями»;
- страницу, озаглавленную «Не все способы защиты дома равны», где будет список ваших «авторитетных пунктов» и статистика;

- список известных клиентов и клиентских отзывов;
- в конце, и это очень важно, я бы предложил сертификат на 250\$, дающий возможность получить мою консультацию по защите дома и семьи.

Теперь, когда владелец дома позвонил мне, на что будет похожа моя позиция? Он будет воспринимать меня как «еще одного продавца»? Ничего подобного.

Последний компонент.

Боль и желание избавиться от боли — физической боли, эмоциональной боли или финансовой боли — сильнейшая мотивирующая сила для всего. На самую верхушку корпоративной пирамиды, работая в маленьких личных кабинетах, люди в основном двигаются, чтобы остановить боль.

Я хочу две вещи, когда я продаю. Я хочу, чтобы тот, кто знает, что у него проблема, знал бы и причину боли, и второе, я хочу, чтобы он ощущал меня как человека, который лучше всего подготовлен и который больше всего похож на того, кто сможет решить эти проблемы и остановить боль.

В примере с бизнесом по продаже домашних охранных систем, я сначала хотел, чтобы перспективный клиент позвонил мне, потому что он или она чувствует необходимость в защите. Затем я использую «инструменты», но не свое время и энергию, чтобы дать клиенту прийти к выводу, что я тот человек, который лучше всего подходит для того, чтобы побеспокоиться об этой необходимости.

«Ну, это звучит как куча работы!»

Да, я догадываюсь, что это куча работы. Но если вы сравните эту работу со старым, традиционным подходом, вы увидите, что мой метод дает лучшую, последовательную отдачу на вложенные усилия. Работая по моему методу, фронт работы ограничен — вы собираете все свои инструменты, выстраиваете систему, проверяете ее функциональность и все. Затем эта система делает кучу работы за вас. Если вы выбираете старый путь, у вас есть куча работы, той же самой работы, работы, которая отнимает энергию и время, которая повторяется снова, и снова, и снова, день за днем.

Продавцы, выбравшие традиционный способ поиска новых клиентов, засыпают ночью, думая о том, где ходят их следующие потенциальные клиенты. В большинстве случаев они встают, никого не ожидая, чтобы продать. Такие продавцы проводят большую часть времени, шараясь по офису, а затем в кофейню за углом и — после полудня — в кинотеатр, избегая поиска новых клиентов. Затем они тратят кучу времени, делая ручную работу для потенциальных новых клиентов. В лучшем случае они тратят сравнительно мало времени на продажи.

Продавцы, которые мастера моего метода, идут спать ночью, твердо зная, что завтра их ждет встреча с людьми, которые очень хотят купить у него или у него.

Это больше, чем выбор стратегии бизнеса. Это выбор стиля жизни.

Как использовать «Лид генерейшн» для привлечения самых подготовленных потенциальных клиентов.

Уже более 200 лет я учу очень специфичному методу продавцов и каждый раз это приводит к тому, что после внедрения этого способа клиенты начинают звонить сами первыми. Этот метод был адаптирован, внедрен и повторен в более чем 80 разных торговых нишах моими учениками-ставшими мастерами-практиками-ставшими сами учителями. Здесь я назову имена нескольких из них, просто чтобы дать вам идею универсальной применимости этого метода, что мы и увидим в этой части.

Продавцы земельных участков

В этой сфере у меня есть два коуча и советника, которым я помогал в развитии их бизнеса. Один из них, Крейг Проктор, собирает огромные конференции с участием от 1000 до 1500 агентов, около 1000 находятся в его коучинговых программах с оплатой около 10 000\$ в год с участника.

Важно, что помимо маркетинга и коуча продавцов, Крейг Проктор сам является превосходным агентом. Он много лет находится в десятке лучших агентов в мире по версии RE/MAX и он получает миллионы долларов в год комиссионными.

Второй эксперт, Крейг Форте, публикует «Услуги для жизни», используя новостные письма для привлечения клиентов из агентов национального масштаба. Это ежемесячное издание, создаваемое и рассылаемое агентам, уникальный тип инструмента для лид гена.

Страховые, финансовые услуги

В этой области есть целых 6 разных гуру, которым я помогал. Джеф Пол, Ден Циприано и Памела Элен — все помогают агентам, страхующим жизнь, как финансовые планировщики и советники и обучают их тому, что вы узнаете в этой части. Майкл Дженс делает то же самое для коммерческих и имущественных агентов. Деннис Тюбберген и Майкл Волтерс использует те же стратегии для помощи финансовым планировщикам в промо-семинарах.

Бизнес в сфере услуг

Я упомяну здесь пятерых, кто превосходит остальных в своей сфере: Джо Полиш — очистка ковров, Чет Роланд — борьба с насекомыми, Рори Фет и Майкл Аттиас в ресторанном бизнесе и Рен Ипач среди хозяев магазинов автозапчастей.

Ипотечные брокеры и специалисты по выдаче кредитов.

Рид Хойсингтон проводит тренинги, коучит и оказывает другие услуги для привлечения лидов. Трейси Толлесон лицензировал систему получения рефералов среди агентов по продаже недвижимости, описанную в 12 части этой книги.

И снова, я просто называю только некоторых, все они перечислены в этой книге в «разделе ресурсов», чтобы вы могли при желании контактировать с ними.

Все вместе эти сторонники моего метода работают непосредственно с примерно двадцатью пятью тысячами продавцов каждый год.

Я рассказываю вам это для того, чтобы вы заинтересовались и поверили тому, что я вам покажу. Это противоположность ручной работе по поиску новых клиентов. А как вы знаете, я противник ручной работы.

Никогда не приходите сами, пусть вас приглашают

Продавцы в B2B часто беспокоятся о том, как преодолеть заслон секретарей и у меня часто спрашивают ответ на этот вопрос, когда я выступаю перед группами продавцов. Я отказываюсь, потому что это неправильный вопрос. Это предложение либо искусственно, либо сложно, и мне оба варианта не нравятся. Вместо этого вопрос должен звучать как:

«Как я могу пригласить того, кто принимает решения?»

Не взирая на то, продаете вы B2B или покупателям, я предлагаю создавать ситуацию, когда к вам стремятся, находят и приглашают как эксперта.

Любой тренер по продажам, который предлагает вам «101 способ преодолеть заслон секретарей», должен быть *проигнорирован*.

Кратко о «процессе приглашения гостей»

Если вы когда-нибудь читали, писали или отвечали на личное объявление, то вы знаете, что они пишут, чтобы получить две вещи: привлечение реакции через детальное описание человека и обескураживание тех, с кем бы не хотелось встречаться. Это может быть похоже на следующее:

Одинокая белая женщина ищет одинокого или разведенного мужчины от 35 до 49 лет, уверенного, успешного в карьере, кому нравятся путешествия, театр, печенье. И пожалуйста, не курящий и не пьющий.

Точно такой же подход работает для большинства товаров или услуг. Вы можете определить вашего потенциального клиента с помощью лид ген объявления. Например, финансовый планировщик может разметить следующее:

Внимание женатым хозяйкам бизнеса, должностным лицам и предпринимателям с регулярным доходом от 150 000\$: вы — цель для правительства. Ваш чистый доход, совокупная оплата может увеличиться вдвое за следующие 12 месяцев. Ваш пенсионный фонд или сбережения для выхода на пенсию — это новый риск. Знаете ли вы *правду* о планах правительства на ваши тяжело заработанные деньги? Мой бесплатный доклад: «Финансовая тревога!» содержит детали на простом английском (а не на финансовой абракадабре) и включает в себя важные стратегии и советы. Если у вас есть доход более 150 000\$, свой бизнес, свой собственный дом и есть пенсионный план, это отчет для вас. Звоните 000-000-0000.

Такое объявление привлечет нужных людей и отсекает других, также, как в личном объявлении. Человек, который ответит на это объявление, скажут несколько важных вещей. Он женат, хозяин или включен в бизнес, имеет более 150 000\$ в год, собственный (или купленный) дом, сбережения для выхода на пенсию, платит налоги, недоволен правительством и беспокоится о своих

финансах.

Взяв все эти знания об этом потенциальном клиенте, финансовый планировщик может создать бесплатный отчет, учитывающий стороны этого человека. Затем планировщик кладет этот отчет в коробку с промоматериалами (см главу 17, где говорилось о такой коробке в примере с продавцом охранных систем).

Затем звонит телефон — а это будет — вы можете быть уверены, что финансовый планировщик теперь правильно спозиционирован. Перспективный клиент уже не будет смотреть на «просто еще одного продавца» - он будет искать этого планировщика, как эксперт, который похож на того, который разрешит его личные финансовые заботы.

Где размещать объявления для лид гена

Если вы продаете товар или услуги в бизнесе, вы можете использовать журналы в этой сфере, газеты, бизнес-секции в ежедневных газетах или торговых журналах, которые служат клиентам в вашем типе бизнеса. Как вы, возможно, знаете, такие национальные или интернациональные журналы есть практически в каждом виде бизнеса или индустрии, от алюминиевой промышленности до разведения зебр. Также в каждом бизнесе есть как минимум одна ассоциация, которая публикуется и использует объявления в газете для своих участников.

Если вам необходима помощь в поиске наиболее подходящей периодики для объявлений, посетите публичную библиотеку и попросите там «Периодику в печати» и «Энциклопедию ассоциаций».

Если вы продаете для большого круга, вы можете использовать вашу городскую ежедневную газету, еженедельную газету, рекламу на ТВ или радио.

Техника почтовых карточек

Многие продавцы получают хорошие результаты от своих лид ген объявлений через простые почтовые карточки и рассылки их по списку людей, похожих на потенциальных клиентов. Это просто.

Если вы продаете конечным покупателям, все виды рассылочного списка должны быть простыми. Так, как все владельцы домов в нужном почтовом регионе, что-то более сложное делается слитным отсеиванием, как например, журналы по декорации домов, которые используют кредитные карты, владельцы домов, которые в них же и живут, определенного возраста и дохода и живущие в определенном почтовом регионе.

Список также должен включать покупателей бизнесов, подписанных на определенные журналы или другие публикации, полный список хозяев бизнеса или должностных лиц в этом бизнесе, ежегодные продажи, количество потребителей и другие критерии.

Лид ген онлайн

В эти дни многие они многие бизнесы успешно генерируют хорошее количество качественных лидов онлайн. Сайт одного из роддомов получает 2 млн визитов на их веб-сайт каждый год, генерируя десятки тысяч лидов. Продавцы участков используют систему Крейга Проктора, генерируя сотни тысяч лидов через их веб-сайты.

Здесь есть один секрет: самые высокопродуктивные лиды приходят в обход веб-сайтов или сайтов, покупающих трафик, и все делать онлайн — это только один способ лид гена. Выходите оффлайн, пишите на бумаге и рассылайте письма — не емейлы.

Заголовки важны

Это простой «секрет копирайтинга» для создания объявлений, писем, веб-сайтов и работы с почтовыми карточками: заголовки — это самая важная часть почтовой карточки. Например:

Поздравляем!

Вы победитель!

И затем продолжение:

вы были выбраны получателем

бесплатного доклада о

(вставляете свое название)

Дальше идет ваше сообщение для лид гена. Вот полный пример:

Поздравляем!

Вы победитель!

Вы были выбраны получателем книги эксперта по автомобилям Билла Сизмо «Как сохранить машину живой за минимальную цену без посещений автомастерских» абсолютно БЕСПЛАТНОЙ для вас.

Эта книга стоит 9.99\$ у издателя и в ней полная инсайдерская информация, которая поможет сохранить деньги каждому члену вашей семьи.

Помимо всего прочего, ваш автомобиль(и) является одним из 5 самых больших вложений в течение всей вашей жизни.

Хотите знать то, что знают инсайдеры — механики, гонщики — как сохранить 100% здоровье автомобилю за минимальную цену?

Вашу БЕСПЛАТНУЮ копию книги вы получите по почте. Без оплаты; без обязательств; (здесь идет проверка интереса покупателя) чтобы получить книгу бесплатно, позвонить (000) 000-0000 и назовите свое имя и адрес.

Кто использует объявления для лид гена?

В 1987 году проницательный продавец по имени Джим Бостик перевел целый бизнес «NordicTrack» с традиционных каналов сбыта на лид ген по объявления, следуя за директ-мейлом и телефонным маркетингом. Компания моментально из маленькой превратилась в гигантскую. Объявления «NordicTrack» обычно предлагали бесплатное видео для получения ответа.

Многие компании, работающие с каталогами и заказами по почте, используют ту же самую маркетинговую модель, как и другие прямые продавцы по продаже дорогих вещей для дома. Приспособления для фитнеса, Темпик-Редс, кровати «Sleep number», и водные фильтры продаются тем же самым способом.

Хотя они и не очень заметны, континент полон наблюдательных сметливых людей, которые берут эту модель и встраивают ее в свой бизнес и карьеру.

Здесь описан способ, с помощью которого лид ген по объявлениям будет работать и на вас тоже.

Не пытайтесь достигнуть слишком много

Работа по лид гену только создает лидов. Не надо пытаться препродать свой продукт или сервис, построить бизнес с узнаваемым именем, или достигнуть еще каких-то целей. Фокус должен быть только на ответе нужных людей. Просто дайте нужным людям сделать шаг вперед, поднять руку и показаться, для вас этого будет достаточно.

Используйте мощный, привлекающий внимание заголовок

Я давал вам парочку эффективных примеров. Вы можете пойти дальше со своими собственными, но помните, что заголовок должен быть понятный, смелый и простой. Это должно быть сообщение с обещанием большой выгоды. И очень настойчиво используйте слово «бесплатно» как компонент того, что вы предлагаете.

Будьте проще

Нет необходимости все усложнять. Фокусируйтесь на сильном предложении, таком, как бесплатный доклад, буклет, книга или кассета, все то, что хорошо работает. В некоторых случаях будет работать и бесплатная консультация.

Цель!

Когда вы пишете свое сообщение, вы отсеиваете многих и привлекаете сравнительно немногих, тех, кому лучше всех подходит ваше предложение.

Объявления в СМИ читают люди, которым вы пытаетесь привлечь

вам необходимо протестировать несколько разных СМИ, прежде чем вы найдете один или два тех, которые наиболее продуктивны для вас. Необходимость экспериментировать стоит дорого, однако, когда система лид гена начнет работать, она прослужит вам долгую жизнь.

Как использовать лид ген для того, чтобы заставить потенциального клиента дать вам информацию и дать вам контроль над процессом продажи

Мой Голд участник Внутреннего Круга Перри Маршалл консультант по маркетингу и продажам для технологичных и производственных компаний в B2B, а также он специализируется на лид гене онлайн. Он дал мне результаты сплит-теста, произведенного мануфактурой, продающей инженерам. Если вы не знакомы с идеей сплит-тестирования, то это означает, что вы выбираете

только один вариант из объявления, письма, веб-сайта, телефонного скрипта и так далее и используете версию №1 на половине лидов, и версию №2 на оставшихся. В интернете это сделать легко, например, посетители сайта автоматически разделяются и попадают на разные версии одинаково называемой страницы или даже полностью сайта так, что они даже не знают этого не будут.

В любом случае, одна версия сайта этой компании предлагаю типичные брошюры онлайн, презентации в вопросах и ответах, показывающие возможности компании и их технологическое применение. Страница Перри радикально отличалась, предлагая только «дразнящую» страничку и барьером для получения полной информации. Страница предлагала ту же самую информацию, упакованную в специальный доклад для инженеров, но требовала от посетителей сайта ввести полную контактную информацию и ответить на некоторые ключевые вопросы, прежде чем они могли получить этот специализированный доклад.

Вы можете подумать, что это сильно уменьшило отклик и во многих случаях вы были бы правы. Хотя иногда это могло быть неплохой вещью. Я скажу больше о намеренной дисквалификации потенциальных клиентов позже в этой книге. Но в этом случае это сработало. На традиционном сайте конвертировалось 3.5% от посетителей в потенциальных клиентов, желающих получить больше информации и/или встречи. Новый сайт конвертировал 36.9% посетителей в реальных лидов. И окончательная конвертация в покупателей была во второй группе выше, чем в первой.

В любом случае то, что делал Перри с его клиентами, было еще проще. Он перепакетывал информацию о применении их технологии в брошюры с ценной обучающей информацией, которую хотели инженеры, а затем не давал ее, пока они не доказывали, что они легитимные потенциальные клиенты. Он возвел барьер для тех, кто не подходил как потенциальный клиент. То есть изменил сайт с дающей информацию на сайт, генерирующий лидов.

Последняя, но важная вещь о том, что вам необходимо знать о лид гене.

Это требует правильной приманки для привлечения по нужным критериям. Если вы хотите привлечь на свой задний двор оленей, то вам не надо класть там большой кусок сыра. Ваш двор будет скоро заполнен крысами и мышами. Если вам нужны олени, попробуйте положить блок соли. Однако если вам нужны грызуны, не надо соли, используйте сыр. Вы можете привлечь кого угодно, если выберете нужную приманку. Аналогично вы можете получить ответ от кого угодно — через объявления по лид гену, директ-мейл или другие СМИ — ТОПов из Fortune500, хирургов, домохозяек — если вы дадите им правильную приманку.

Часть 3
Структура продажи
от начала и до конца
без всякой ерунды

Глава №18. 6 шагов процесса продажи

Прежде чем мне исполнилось 45, я получил по почте приглашение вступить в AARP, американскую ассоциацию людей, уходящих на пенсию. Это была великолепная директ-мейл коробка, включая персонализированное письмо, временную карточку участника с моим именем и превосходное предложение. Одна проблема — вам должно быть 55, чтобы стать участником. Это прибыло ко мне за несколько лет раньше, чем должно было быть. Не важно, насколько привлекательным было предложение — я его не купил.

Многие продавцы теряют время, пытаясь продать тем людям, которые не могут или будут покупать. Это не всегда ошибка, как в моем случае с AARP, но это случается часто и по разным причинам. Некоторые продавцы слишком ленивы, слишком невежественны или слишком «курицы» для достаточно готовых потенциальных клиентов. Я знаю продавца из B2B, например, который знает, что ему нужно обсудить детали с ТОПом, но он обсуждает продажу с директором по персоналу, тренинговым директором и менеджерами по продажам. Почему? Потому что они более доступны. Так теряется доверие и самоуважение в переговорах с этими людьми. Проблема еще в том, что сделка с этими людьми неэффективна.

Кто такой правильный потенциальный клиент? Это:

- тот, у кого есть повод интересоваться вашим предложением
- тот, у кого есть финансовая способность сказать «да»
- тот, у кого есть власть сказать «да»
- тот, кто предрасположен сказать «да»

Интерес

Дайте мне объяснить эти ограничения. Первое, у потенциального клиента должен быть логичный повод для интереса. Тот, кто живет в центре пустыни, вряд ли заинтересуют яхты. В 92 года не будут интересоваться страхованием жизни. Это очевидно. В реальной жизни вам будет это не так очевидно.

Я не хочу усиливать ваше предубеждение насчет потенциальных клиентов. Однако вам необходимо находить определенную связь между клиентом и предложением. Если вы продаете мебель, например, то здесь вам подходят все владельцы домов. А вот если вы продаете очень классную, дорогую мебель, то здесь вам могут подойти владельцы домов с определенным почтовым кодом, определенным размером дома, с определенным окружением дома.

Способность

Вам нужны те, у кого есть финансовая способность сказать «да» Если вы продаете бизнесам, то вы можете хотеть ноль от компаний, которые не докладывали о росте в прошлом квартале (который отражает их финансовую силу). Если вы продаете плавательные бассейны, алюминиевый сайдинг, страховку, remodelирование и т.д. хозяевам домов и проводите рассылку, вы можете хотеть иметь список респондентов для рассылки, живущих в данной области и имеющих банковскую кредитную карту. Странно, но именно держатели кредиток имеют финансовую возможность покупать.

Власть

Вам необходимо говорить с тем, кто имеет право покупать. В продаже покупателям часто встречается то, что оба — и муж, и жена приходят на встречу. В B2B вам необходимо определить, кто имеет право тратить сколько нужно денег. Легко игнорировать этот совет и быть очень занятым продавцом, который не очень занят продажами. В моих продажах я обычно обращаюсь напрямую к предпринимателю, к тому, кто принимает решения.

Предрасположенность

Я подстрекаю продавцов концентрироваться в продаже на тех, кто предрасположен сказать «да». В заказах по почте, например, лучше сосредоточить усилия на человеке, который ранее заказывал по почте, но не подходит по другим критериям, чем на том, кто идеально подходит по всем критериям, но никогда в жизни не делал заказы по почте. Если бы я продавал инвестиции или страховые услуги, я бы скорее общался с людьми, которые когда-то уже инвестировали или у которых уже есть страховка, чем с теми, кто это никогда не делал. Если бы я продавал Линкольн Континенталь, я бы фокусировался на покупателях больших машин: другие Линкольны, Кадиллаки и Крайслеры примерно в той же ценовой категории. Между тем, используя стратегию позиционирования, не поиска клиентов, представленную ранее в этой книге, вы можете быть уверены

в том, что инвестируете свое время только в тех, кто предрасположен к покупке.

Здесь есть одна важная вещь: вам нужно создать описание вашего идеального клиента, затем делать все, что можно, инвестируя ваши деньги и время для привлечения этих людей.

Шаг 1: Разрешение на продажу

Первый шаг в процессе продажи можно описать как получение от клиента разрешения на продажу. Вы не сможете продавать тому, что мысленно или физически отстраняется от вас. Человек должен мысленно купить до того, как вы начнете ему продавать.

Лучший совет по получению разрешения на продажу — это задавать вопросы типа:

«Если я покажу вам, как ..., будет ли вам интересно узнать больше об этом?»

Или, если вы предпочитаете быть более смелым в своих предложениях, то попробуйте это:

«Если я покажу вам, как ..., будет ли вам интересно узнать больше об этом, не так ли?»

Будущий клиент, который положительно отвечает на этот вопрос, дает вам разрешение на продажу и теперь у вас есть маленькая коробочка вокруг человека, где с помощью клиента вам практически гарантировано закрытие продажи. Так что используйте предложение «Если я покажу вам, как ...», пока не получите согласия, говорите «Эврика» и спрашивайте вашего потенциального клиента насчет «показать прямо здесь».

Есть реальный сценарий, который я использую на клиентах, инвестирующий в недвижимость. Когда их сотрудники используют его, работа становится похожей на магию. Это серия вопросов:

- платили ли вы федеральные налоги в прошлом году?
- Интересно ли вам будет легальное уменьшение выплат ваших налогов, вплоть до того, вам вообще не придется ничего платить?
- Получаете ли вы от 5 до 15 тысяч долларов в год наличными?
- Считаете ли вы себя открытым, позитивно мыслящим человеком?
- Тогда если я покажу вам, как легально уменьшить ваши налоги, увеличить ваш доход в сотрудничестве с другими, кто будет делать то же самое, будет ли вам интересно узнать больше?

Эта серия вопросов дает необходимое разрешение на продажу более чем в 50% случаев. Она может быть использована в личном общении, в телемаркетинге и, предпочтительнее, в объявлении для лид гена или директ-мейла.

У меня есть «бонус», передовая стратегия для вас, которая дает разрешение на продажу и подогревает интерес у потенциального клиента. Финансовый советник из Чикаго, который ее использует так, как я ее составил, нацелен только на хозяев мультимиллионных бизнесов и встречается 92% тех, к кому он обращается. Это очень сильно. Я говорю вам: встреча или продажа гарантирована. Стратегия звучит или выглядит так:

«Дайте мне .. минут. Если вам не понравится, как я покажу ..., о которых вы не знали или о которых вам не говорили, и если вы почувствуете, что я зря трачу ваше время, просто скажите это, и я заплачу вам ...\$ как штраф, прямо здесь, наличными».

Реальный пример выглядел так:

«Дайте мне 19 минут. Если вам не понравится, как я покажу те 3 стратегии повышения отклика от ваших объявлений или увеличение ценности ваших лидов — что ваше рекламное агентство не говорили вам, если вы почувствуете, что я зря трачу ваше время, я заплачу вам 500\$».

Это то, что я использовал в 1974-75гг, когда я начинал в консультативном бизнесе.

Сейчас я использую другие предложения, и чтобы быть порядочным, я предлагаю посмотреть на них. В настоящее время я ни с кем не встречаюсь бесплатно и любой новый клиент вначале проходит определенный путь. Мое текущее предложение выглядит так:

«Все новые клиенты начинают день с диагностики или с предварительного консультирования по моей базовой ставке 7800\$, если вы приходите ко мне или 8300\$ плюс билет первого класса, если я прихожу к вам, хотя это редкая возможность. В конце дня случается одна из трех вещей: первая — у нас был хороший, продуктивный день и вы уходите счастливый со стратегиями, готовыми к внедрению. Вторая — тот проект или проекты, которые вы хотели предложить, слишком крупные, и мы договариваемся на длительное сотрудничество, а этот день для вас получается бесплатным. Или третья — вы чувствуете, что день прошел непродуктивно, в этом случае я возвращаю вам деньги».

Как видите, я все еще гарантирую встречу.

Шаг 2: Предложение.

Я верю в создание легкого для объяснения, простого и понятного предложения, которые включает в себя не более 3, а лучше 2 опций.

Двухопционное предложение, называемое «тот или иной», «или», «сплит А/Б», обычно разделяется линией цены. Вы можете взять базовую коробку по цене X или, с добавленными опциями, полную коробку по более высокой цене Y.

Другой вид предложения — продавать люксовое предложение, но иметь более дешевый

вариант на тот случай, если продажа не получается.

Я большой сторонник и пользователь «метода ножа Гинзу» при создании предложения. Вы предлагаете основной продукт или услугу, а затем добавляете в него пользу. Например, когда я предлагаю кассеты с обучающей системой, которую я успешно продаю со сцены последние 10 лет — более чем на 1млн долларов каждый год — я использую сплит А/Б. Коробка А — это базовый перенос моих «маркетинговых» мозгов в ваши, содержит 18 аудиокассет. Я быстро пробегаюсь по названиям кассет, затем я показываю прайсовую цену 139\$, но на этом семинаре с дополнительной скидкой всего за 99\$. Затем я использую «метод ножа Гинзу», добавляя сертификат за 100\$, копию одной из моих книг за 10\$ и новостное письмо.

Коробка Б содержит то же самое, но на 6 кассет больше, мой комплект по директ-маркетинговой активности, который прилагается полностью, готовая к использованию кампания продающих писем, объявлений и остальные маркетинговые документы для 5 типов бизнеса. Я показываю этот комплект в прайсе, где он стоит 299\$, но он и коробка стоят уже 438, плюс бонусы из коробки А, получается 548\$. Но этот семинар я предлагаю всего за 238\$. Затем я снова использую «метод ножа Гинзы», добавляя консультационный сертификат и двойную гарантию.

Предложение состоит из А по 99\$ и Б по цене 278\$. Вам может быть интересно, что Б я продаю по крайней мере в 2 раза больше, чем А.

Шаг 3: Презентация.

Есть несколько «классических» формул структуры презентации. Вы можете найти и выучить их в разных книгах, кассетах и статьях. Они были протестированы и опробованы временем. Вам не нужны какие-то новые формулы. Вам нужно только выбрать одну, наиболее подходящую для вашей ситуации.

Одна из этих формул называется AIDA: Внимание, Интерес, Желание, Действия. Первое — вы должны получить внимание потенциального клиента. В большинстве случаев это можно сделать, описав в общих чертах выигрыш. Затем вам нужно выстроить интерес, описывая выгоду через факты, статистику, демонстрации, истории и доказательства. Затем вы создаете у потенциального клиента желание получить эту выгоду. Вы можете также построить желание через скидки, стимулы или подарки для промоакций, имеющиеся в распоряжении. В конце вы провоцируете действия с помощью закрывающих техник.

Другая формула называется PAS: Проблема, Агитация и Решение. Эта та формула, которую я применяю везде, где только можно. Я ее использовал задолго до того, как узнал, как она называется и что вообще есть такая формула.

С этой формулой вы сначала ставите проблему и получаете от потенциального клиента подтверждение, что проблема существует. Например, вы можете получить согласия, что эпидемия крабграсса бушует по соседству. Затем вы агитируете клиента, говоря, что возможно, что крабграсс испортит внешний вид лужайки, повреждая структуру корней у здоровой травы, что может даже испортить газонокосилку. Затем вы предлагаете решение. Например: было бы здорово распылать спрей на вашей лужайке, который действительно убил бы крабграсса, не повреждая остальную траву.

Это формула широко применяется в предложении товаров клиентам. Смешно и памятно то, что «Федерал Экспресс Коммерциал» делает тоже самое:

- проблема: коробки не доставляются;
- агитация: у потребителей большие проблемы;
- решение: «я могу позвонить в «Федерал Экспресс». Зачем мучиться с кем-то еще?»

Я также рекомендую продавцам добавлять визуальную часть в своих презентации. ТВ приучило нас смотреть на интересные вещи. Сегодня, продавая, мы должны и показывать, и рассказывать.

Шаг 4: Эмоциональная логика.

Очень давно Зиг Зиглар, мой коллега по выступлениям, ввел термин «эмоциональная логика в продажах». Это показывает, почему люди на *самом деле* покупают: они совершают покупки по влияниям эмоциональных факторов, но нужны логические основания для оправдания этого.

Если вы попытаетесь дать кому-то причину, по которой он должен покупать у вас, то вы наткнетесь на жесткое сопротивление. Я не беспокоюсь за вас, если продаете компьютерные системы компаниям из Fortune 500, хотя и в этом случае эмоции могут присутствовать в акте покупки. Если вы не можете пробудить эмоциональную активность и чувства внутри своих потенциальных клиентов, вы не сможете сделать много продаж.

Но вы также не должны быть «эмоциональным паровозом». Если вы так будете делать, вы столкнетесь с возвратами покупок, сможете продавать клиенту только один раз и никогда не построите ценных отношений. Людям нужен повод для суждения о своих действиях. Вам необходимо

сочетать эмоции и логику.

Не так давно я купил новую машину. Покупка была сделана на эмоциях, потому что моя старая машина отчаянно нуждалась в работе над ней и я не был уверен, что после этого ей не потребуется еще один ремонт. Те же самые деньги, за которые можно было отремонтировать старую машину, можно было бы и купить новую и это, конечно, было оправданием. Теперь новая машина служит хорошим имиджем моему бизнесу и моему внутреннему самоощущению.

Да, но эти причины не мотивировали меня на покупку новой машины, если бы я *хотел* новую машину. Логические аргументы могли пойти и другим путем. Если бы я нуждался во вложении денег в ремонт старой машины, я бы оплатил его. Менее чем 500\$ в месяц, и я снова в игре. Старая машина выглядела отлично и полностью подходила под нужды моего бизнеса. Так что тратить время на то, чтобы заезжать в магазин и брать новую машину в данное время выглядело расходом.

Вы слышали высказывание «Найти необходимость и удовлетворить ее» всю свою жизнь как формулу, гарантирующую богатство. Очень часто эта формула для гарантированного банкротства. Каждую неделю несколько предпринимателей находят меня со своим изобретением или товаром, который на самом деле закрывает какую-то важную нужду, но не может успешно продаваться. Почему? Потому что никто не понимает, как это можно эмоционально желать.

Вы должны соединить необходимость с ХОЧУ. Необходимость — это логика; хочу — это эмоция. Большую часть времени логические аргументы примерно равны с обеих сторон — за действие и против. И даже когда законная нужда и выигрыш достижим, только одно может покачнуть равновесие. Это эмоции.

Используйте фактор эмоций.

Есть пять эмоций, которые мотивируют людей на действия: любовь, гордость, страх, вина и жадность. Запишите, пожалуйста, что все они базируются на на простой, интересной самой по себе формуле избегания боли и достижения удовольствия. Например, скажем, вы просите денег для некоммерческой организации. Некоторые люди могут чувствовать вину от сравнения своей жизни с бедными голодными детьми; они могут бояться неудачи от того, что не сделают свой взнос; они могут чувствовать гордость от того, что они помогают; они могут вдохновляться любовью к детям; или они могут видеть получение выгоды хорошо пиара для бизнеса от того, как они участвуют. Итак, все эти 5 факторов могут повлиять на их участие. Но если заглянуть еще глубже, то не давать может быть большей личной и эмоциональной болью, чем давать, и может быть большой личный и эмоциональный выигрыш от дара.

Проницательные продавцы пытаются нажать все эти кнопки во время презентации.

Предмет эмоционального фактора глубоко рассматривается на одной из моих аудиокассетных программ «Мидас Тас Селлинг», доступной на www.denkennedyproduct.com.

Шаг 5: Закрытие продажи

Я однажды летел через всю страну, чтобы встретиться с очередным ветераном гризли прямых продаж, который торговал вакуумными очистителями, переходя от двери к двери, начиная еще с Великой Депрессии. Когда его нанимали, он должен был изучить большую книгу с ответами на 357 разных вопросов и маленькую, обучающую 357 различным способам закрыть продажу. После этого он должен был пройти тест, прежде чем его выпускали в поле, где он смог бы сделать немного денег. И он выучил все 357 способов. А еще он сказал мне, что за всю свою карьеру продавца он использовал только 3 из них.

Я верю в то, что закрытие продаж должно быть естественным процессом без всяких обрывов в конце. Если закрытие сложно, что-то неправильно было сделано ранее в процессе продажи. Вы можете не переживать и не волноваться по поводу закрытия, потому что случится тогда, когда вы решите. В моем опыте клиент спрашивал: «Ок, когда мы начнем?» прежде, чем я даже «закрывал».

Также вы можете использовать серию пробных закрывающих вопросов и вы можете установить момент для позитивного закрытия, и вы также снимете напряжение от задавания вопросов и получения ответов.

С другой стороны, я не уверен, что вы хорошо подготовлены к закрытию. Если вы не настолько удачливы (или хороши), что клиент уходит вперед вас и говорит вам: «Давайте сделаем это», то вам необходимо ускорить использование предложения для закрытия. Продавцы, которые правильно продают, используют технологию «когда», а не «если». Например, никогда не говорите «Если вы будете участником», говорите «Когда вы будете участником» или еще лучше «Как участник, вы ...». Если вы встретились с потенциальным клиентом лично, добавьте к словам физические действия: «Здесь в вашем комплекте участника вы можете увидеть...».

Если вы должны спрашивать закрывающие вопросы, то здесь есть одна простая формула, главнее всех остальных. Если говорить только о структуре закрывающих вопросов, то я использую простые «да или да» вопросы. Вам больше нравится красный или голубой? С или без? Сегодня или

завтра? Оплатите в 2 или в 3 взноса?

Некоторые скажут, что это «баян» и я соглашусь с этим. Но я не нашел ничего лучше. Люди обычно выбирают из того, что лежит перед ними. Вы идете в ресторан, они дают вам меню, вы выбираете из меню. Вы звоните в авиалинии, они говорят вам время вылета, вы выбираете одно из них. И переводя все это в процесс продажи, в выбор одного из двух, да или да вопросы - это комфортный путь к закрытию процесса.

Шаг 6: Утро после.

Это секрет нескольких продавцов — не потому, что это никто не знает, а потому что они слишком ленивы для использования этого. Секрет в том, чтобы убедиться в удовлетворении покупателя после продажи. Здесь несколько хороших поводов встроить этот шаг в ваш процесс продажи.

Первое, некоторые люди боятся «угрызений совести закупщика». Они встают и чувствуют изменения в покупке через день или два после продажи. Это момент выхода эмоций. Они прощупывают причины для суждения о своих действиях.

Закупщики любят называть это «постпродажное уверение». Здесь можно взять хорошо написанное письмо, которое благодарит покупателя за покупку, поздравляет с правильно сделанным выбором и напоминает причины, почему их решение было таким правильным. В директ-маркетинге мы называем это «прилипчивое письмо». Это классический пример из моей книге «Лучшее продажное письмо».

Вы также можете послать или доставить в благодарность подарок, бонус, который никогда не обсуждался во время продажи. О, и здесь секрет для ситуации продажи, где типично высокий уровень угрызений совести у закупщика и/или вероятность возврата: немедленная доставка «добро пожаловать в нашу семью покупателей» еды в подарок — печенье, орехи, большую корзину фруктов или бифштекс. Это очень похоже на «разломленный хлеб» с ними, с их офисным составом или семьей. Очень тяжело отменить покупку, после того, как они ели вашу еду.

Второе, первая покупка с клиентом может быть началом длинных, счастливых активных отношений. Вам нужно сделать маленькую вещь после продажи, чтобы закрепить эти отношения.

Итак, если вы сможете создать систему, мотивирующую ваших клиентов или покупателей привлекать других к вам, то у вас никогда не будет проблем построить гигантский доход и построить свою карьеру в продажах. Рефералы зависят от отношения!

Часть 4.
Глупость и глупцы.
Вещи, которые саботируют успешные продажи.

Глава 19. Как руководители отделов продаж мешают продавцам.

Глупость, что многие менеджеры примерзают к большой доске, крича на вас, хотя они этого и заслуживают.

Некоторые из них перегорают, много находясь в поле. Некоторые повышены согласно принципу Питера до их уровня некомпетентности. Некоторые ленивы. Многие уперты и зашорены, оставшихся в развитии в той эпохе, где они были на пике, где-то в 50х годах. Вот как главврач причина смерти в больнице, так и главная причина смерти карьеры множества продавцов это начальник отдела.

Здесь самые глупые вещи, которые я слышал от начальников отделов, это то, что они говорили своим подчиненным и что я им отвечал:

«Ответ на твою проблемы прост: делай больше звонков».

Нет, это не ответ. Если не увеличить эффективность встреч, то увеличение количества неэффективных звонков только ускорит шаги к провалу. Если вы пьете глотками испорченное молоко, и чувствуете тошноту, то допивание остатков не поможет.

«Все люди — твои потенциальные клиенты».

Нет, это не так. Когда теоретически все твои потенциальные клиенты, то никто не является реальным потенциальным клиентом.

«Легче продать кому-то кто не интересуется, чем найти того, кому это будет интересно».

Может быть, легче, придя за сексом в большой клуб, стукнуть женщину по голове, оттащить ее в свою пещеру и добиваться чего хотел, чем встречаться, узнавать ее, выстраивать доверие и соблазнять ее, к но легчайший путь антисоциальный, примитивный и незаконный подход. Аналогично такие продажи неинтересны своим примитивным, безобразным подходом. Это также устарело и даже быстро становится незаконным; «список не для звонков» например, запрещает нежелательные телемаркетинговые звонки.

«Твоя проблема в отсутствии мотивации».

Мой «магнетический маркетинг» предлагает вырасти из фрустрации и мотивации. Я могу сидеть в машине, полной мотивационных кассет, но у меня может не быть клиентов. Самые лучшие убеждения в мире не лучше, чем самые худшие в мире убеждения, если вы не сидите напротив хорошо подготовленного, готового купить потенциального клиента.

«Это просто игра чисел. Продолжай!».

О, здесь есть немного правды. Но — и это большое «но» - просто продолжать раскачивать клиента не поможет, если вы не сможете их «добить». Это, частично, игра чисел. Но это также игра стратегий и навыков.

Как отличить хорошего начальника отдела продаж от плохого.

Хорошие начальники обучают стратегиям, прокачивают навыки и работают с тобой для решения проблем и управления возможностями. Они *не* используют любые из 5 перечисленных ерундовых клише. Они понимают и поддерживают непростой лид ген, и прикладывают усилия к тому, чтобы сделать ваше время более продуктивным. Реально, они серьезно изучают маркетинг и директ-маркетинг, не только продажи.

Плохие начальник отделов продаж плюются этими пятью клише так часто и повторяют их так, как будто заведенные. Встретившись с ними, у вас есть два выбора: игнорировать их или уходить и искать лучший вариант.

Глава 20. 6 глупейших вещей, которыми продавцы сами саботируют себя.

Большая часть продавцов, которых я знаю, обрезают свой доход как минимум на 75%, причем не из-за мешающего начальника продаж или жестокой конкуренции. Давайте посмотрим на 6 привычек, которыми продавцы платят за успех.

1. *Практикуя мерзкое сопровождение.*

Если вы когда-нибудь посещали выставки как покупатель, как это делаю я, то знаете, что вы не получаете сопровождения ни от одного из продавцов, с которым вы общались около стенда. Вы можете получить какие-то глупые брошюры. И все.

В такую ситуацию действительно попадают лиды, создаваемые всеми способами. Многие продавцы не ценят лидов, не имеют последовательной системы работы с ними, и редко проявляют терпение в сопровождении лидов.

Многие успешные клиенты, с которыми я работаю или которых коучу, имеют от 8 до 28-шаговой последовательности для сопровождения их потенциальных клиентов. Она может включать многократную посылку писем, емейлов, факсов, приглашения на обед, семинары, телесеминары, вебинары и так далее. Например, клиент, продавец бизнес-продукта за 20 000\$, получает от 200 до 500 000\$ в год за последние 24 месяца. К моему неудовольствию, он добавил еще 5 шагов сопровождения сверх своей нормы: 3 длинных письма в течение 2 недель сопровождаются факсовым приглашением на групповой телесеминар только для таких неконвентивированных лидов. Он закрывает также много продаж этими 5 шагами, как и с помощью своей регулярной деятельности в продажах.

2. *Зависая с неудачниками.*

В практически каждой торгующей организации 5% состава продавцов делает 80% всех денег. Если вы теряете время зависая с остальными 95%, вы получаете крохи.

3. *Зависая с неудачниками в барах, стрипклубах, кофейнях.*

Никакие дополнительные комментарии не требуются.

4. *Потеря времени.*

Придите в типичный автосалон, бассейн или магазин или в любой другой бизнес, где клиенты сами приходят к продавцам. Осмотрите всех. Большинство продавцов будет стоять неподалеку, ожидая, болтая с другими, и попивая кофе. Не покупайте. Два продавца автомобилей, про которых я знаю, что каждый получает около 200 000\$ в год, никогда не прогуливается и никогда не стоят в ожидании. Они заняты встречами, они генерируют проактивность.

Билл Глейзер, который опубликовал мою книгу «Маркетинговое письмо без всякой ерунды» и кто является маркетинговым коучем хозяев розничных магазинов, сам владелец магазинов мужской одежды в Балтиморе. Его продавцы в магазине около 40% времени заняты встречами с клиентами. Когда же они не заняты продажами, они рассылают почту или звонят своим клиентам, приглашая их на встречу, а не стоят.

Между прочим, мой другая книга, «Тайм менеджмент без всякой ерунды» обязателен к прочтению.

5. *Нет создающей системы.*

Обычные продавцы никогда даже смогут состязаться с доходами систематизированных продавцов. Лучшие исполнители живут по системе.

У них есть система генерации постоянного потока лидов из разных источников.

У них есть всасывающая система для этих лидов, разбивающая их на категории, управляющая ими, сопровождающая их через несколько шагов несколькими видами медиа. Например, если система требует 4 письма, потом семь дней пропуск, то каждый потенциальный клиент получит 4 письма с пропуском на 7 дней.

Лучшие исполнители тоже имеют систему продаж. Моя собственная «презентация на миллион долларов», которую я использую на сцене, и процесс, и язык, которые я использую при продаже моих консультаций и услуг копирайтинга, все продумано, прослушано, привинчено как надо и запомнено.

Я подпишусь под аксиомой Девида Сендлера: «Если у вас нет своей системы продаж, то вы играете по системе покупки (или не покупки) потенциального клиента».

И еще, лучшие исполнители имеют организованную, многошаговую систему ободрения, получения и награждения рефералов.

6. *Жить с плохой самодисциплиной.*

В течение нескольких лет я читал около 20 программ в год непосредственно для Нормана

Шварцкопфа. Норм образец одного классического совета для военных: «Есть только одно отличие между живым солдатом и мертвым — это дисциплина».

Лучшие продавцы ответственны сами перед собой. Они организуют работы каждый неделю и каждый день, у них есть цели, стандарты, ориентиры, они встают рано утром и продолжают идти весь день.

Часть 5. Мой самый большой секрет исключительного результата в продажах — это убрать продажу.

Глава 21. Ужасная сила убиения продажи

В этой части я открою вам тот секрет, на который я очень полагался в 1993г., на протяжении которого мои личные заработки рванули вверх с моим продвижением в тех сферах, где я работал.

Вводная теория о спросе и предложении

Убиение продажи во многом противоречит классическим мудростям насчет продаж. Один из самых важных принципов убиение продажи — это закон спроса и предложения и как он влияет на желания людей. Как и правило большого пальца, при потери чего-нибудь его ценность сильно возрастает и большинство людей начинают хотеть это.

Много лет назад в своей уже взрослой жизни я получил смертельный слом и для это было загадкой причина этого: я нашел копию книги «Думай и богатей», заполнил машину мотивационными кассетами, ходил на семинары, смотрел в зеркало и говорил себе позитивные внушения каждый день, пробовал гипноз и всякие другие штучки и я получил некоторое улучшение навыков. И я всегда ходил с большой, сверкающей улыбкой на лице, хотя и с голодной молью в бумажнике. В итоге я нашел пропавшую связь с успехом, который создавался спросом и предложением, потому что если спрос на ваши услуги больше, чем у вас есть время, то это смехотворно легко делает вас успешным.

В моем бизнесе, как консультанта, оратора и копирайтера я жил с убеждением, что спрос определяется предложением. Я очень занят, многие люди хотят получить мои услуги; чем менее я доступен, тем более я ценен; чем меня меньше, тем сильнее я нужен — и деньги перестают играть какую-то роль. Это причина, почему я сейчас публикую часто изменяемую, дополняемую копию моего расписания. Я высылаю его клиентам и потенциальным клиентам, и когда они видят соотношения спроса и предложения, они действуют.

На сегодняшний день это техника 100% легитимна. Я на самом деле востребован больше, чем могу дать и есть борьба между новыми клиентами, проектами и личными занятиями. Но честно скажу вам, что я сам делал такую ситуацию и создавал такой имидж, прежде чем он стал реальностью. Например, даже когда я в офисе, я очень, очень редко принимаю входящие звонки от кого-либо, кроме ВИП-клиентов и эта политика у меня уже несколько лет, с того времени, как мне стал необходим тайм-менеджмент. Часто, даже если я разговариваю по телефону, то это было записано заранее за несколько дней.

Я также несколько лет не использую визитные карточки. Когда я выступаю, всегда находится несколько людей, которые не спешат покупать предлагаемые мною материалы, но которые вместо этого подходят ко мне спросить мою визитку. Я говорю им, что я не верю в визитки и говорю почему: если их недостаточно интересует то, что я говорю об инвестиции пары сотен долларов, то почему я должен хотеть, чтобы они звонили мне в офис? Когда новые потенциальные клиенты звонят мне в офис, они обычно кратко осведомлены о том, что я предлагаю и понимают, что они хотят со мной обсудить, так что я могу сам перезвонить, когда мне это будет удобно. И снова, сейчас нужен тайм-менеджмент.

Мой друг продает очень дорогие бизнес-возможности. Когда потенциальный клиент спрашивает его по объявлению, они получают вводное письмо и 4-страничный опросник, который должен быть заполнен и отправлен обратно, после чего мой друг высылает брошюру компании, другую литературу и видеокассету. Затем, прежде чем мой друг позвонит и поговорит с потенциальным клиентом, он закончит и вышлет второй опросник. В конце, после телефонного разговора потенциальный клиент (именуемый в этом случае «проситель») должен сесть на самолет, прийти в главное отделение компании, пройти интервью у двух разных сотрудников и затем, наконец, потенциальный клиент получает возможность встретиться с моим другом и вернуть чек или получить бизнес-возможность.

Мой Голд/ВИП участник доктор Том Орент продает дантистам коучинговые программы на 40 000\$. Они должны заполнить и предоставить 16-страничное приложение, прежде чем он будет говорить с ними насчет его программы.

Один из самых высокооплачиваемых бизнес-консультантов известен тем фактом, что никогда не летает самолетом — никогда. Если вы хотите встретиться с ним, вы должны прийти к нему и никак иначе. Я сам подошел очень близко к тому, что ввести такую же практику у себя.

Как голодающий кинолог избавила свои финансы от блох, раз и навсегда

На одном из семинаров несколько лет назад Элизабет Р подошла ко мне на перерыве рассказать о своих проблемах. Она была очень талантливым, очень способным тренером по обучению послушанию собак. Ее доказательства, грамоты и ссылки производили впечатление. У нее была яркая брошюра. Она жила в высокодоходном месте. Но она с трудом сводила концы с концами. «Сколько ты просишь?» - спросил я. «20\$ в час», - ответила она. И она ходила по домам клиентам тренировать их собак.

Я сказал ей - «Ты же профессионал, собачий терапевт. Утрой свою оплату, сделай так, чтобы хозяева приводили к тебе собаку и даже не думай брать собаку нового клиента, пока собака не пройдет твой специальный собачий IQ тест. Назначай цену до консультации клиента и тестируй собаку для того, чтобы быть уверенной в ее достаточном интеллекте и правильной отдаче от тренировки. И заставляй каждого клиента ждать как минимум неделю, прежде чем ты его примешь».

«Немедленно разошли письмо всем своим бывшим клиентам, благодари их за сотрудничество, но посетуй им, что в связи с подавляющим числом запросов у вас нет другого выбора, кроме как ограничить число новых клиентов. Такое же письмо разошли действующим клиентам, но предложи им свои услуги по старой цене еще на 6 месяцев. Не отвечай на телефонные звонки. Одевайся лучше».

Такой вариант действий дал результаты. Когда ты сидишь так, крутишь большими пальцами и переживаешь насчет баланса на чековой книжке, требуется куча нервов, чтобы не схватить свой телефон на первый же звонок, не прыгнуть и продавать, продавать, продавать. Я знаю; такое было и со мной.

Несколько месяцев спустя Элизабет после семинара протянула мне записку, из которой я узнал, что она сделала 10 000\$ в первый же месяц и в следующем году должна сделать более 100 000\$.

Узнаем о агенте по продаже недвижимости

Один агент по продаже недвижимости получает около 70% дохода от своих рефералов и 30% от объявлений. В любом случае, когда кто-то интересуется продажей дома с помощью Пегги и звонит в ее офис, секретарь переводит звонок на одного из ее 3 ассистентов. Ассистент объясняет, что поскольку услуги Пегги очень востребованы, она наняла трех специалистов для услуг клиентам — которые помимо всего прочего принимают звонки и делают проверку перед встречей, подходит ли собственность звонящего под строгие критерии списка Пегги. В противном случае позвонивший переводится на другого агента

Ассистент задает позвонившему дюжину вопросов, заполняя специальную форму. В лучшем случае встреча с Пегги назначается в доме клиентов несколькими днями позже.

Затем кассета с «документальным» фильмом о Пегги, ее необычном успехе, и прекрасных услугах, которые она оказывает, доставляются посыльным в дом позвонившему. Ассистент звонит в день встречи, чтобы быть уверенным, что оба — и муж, и жена видели видео. В тех редких случаях, если не смотрели, ассистент переносит или отменяет встречу.

В назначенное время ассистент, не Пегги, прибывает в дом. Она приносит в подарок маленькую коробку с печеньями из местной пекарни и плохие новости о том, что Пегги задерживается не более чем на 20 минут. Чуть позже ассистент выдает информацию о недавней цене продажи дома, находящегося сравнительно недалеко отсюда, продолжительности времени, в течение которого он продавался, рассказывает данные и как они используются при подсчете, которым Пегги определит их лучшую цену. Пегги говорила, что лучше всего, если вся «грязная» работа делается ассистентом до ее прибытия, давая время клиенту подумать о нескольких версиях их чаще всего нереалистичных ожиданиях о цене.

15 минутами позже Пегги звонит и сообщает, что немедленно прибывает. Через минуту Пегги подъезжает на одном из своих ярких, золотого цвета, Кадиллаков.

После извинений и приветствий она выслушивает своего ассистента, складывает с тем, что обсуждалось ранее и высчитывает цену. Затем Пегги спрашивает, пока они беседуют, будет ли Ок, если ее ассистент обойдет дом и сделает фото для потенциального использования в объявлениях, брошюрах и дисплее в офисе. Ассистент берет ее высококачественную камеру и идет вокруг дома, пока Пегги использует свою flip-книгу для объяснения 10 шагов, которые они должны пройти вместе для получения лучшей возможной цены дома в максимально короткие сроки. В конце они подписывают соглашение, уже частично заполненное ассистентом информацией, полученной им по телефону.

Годом позже Пегги немедленно закрывала 92% списка своих домов, где проходила эта описанная презентация. И из 8%, которые она не закрывала сразу, половина приходила к ней позже.

«Что случается, - спросил я ее, - когда клиент не согласен с той стоимостью, с той ценой, которую ты хочешь от него получить или еще с чем-то, или ты не готова работать за ту сумму, которую тебе предлагаешь?»

Она отвечала: «Это редко случается, потому что путь наших отношений выстраивается с самого начала. Но когда это происходит, я ухожу от них. Я говорю что-нибудь вроде: «Разные подходы нужны для разных людей. Вам может быть удобнее работать с более сговорчивым агентом, с кем-то, кто будет сидеть здесь день за днем, будет в офисе, когда вы звоните и не будет столь разборчив в выборе клиентов». Затем я протягиваю ему адресную книгу и рекомендую парочку агентов такого сорта. Клиент всегда дает задний ход».

Сила дисквалификации.

Многие продавцы жалуются на то, что у них есть несколько лидов, с которыми они сражаются. Продавцы, которые используют все мои методы «магнетического маркетинга», привлекают больше лидов, чем могут обработать. Это радикально меняет мышление — дисквалификация нового клиента так быстра, как можно. Когда у вас есть множество выборов, куда вы можете вложить свое время, вы хотите его инвестировать только в тех, кого я называю потенциальными клиентами высшей пробы и давая отворот всем остальным, быстро и безжалостно.

Случай в тему: на следующей странице задняя сторона визитки моего друга и длительное время клиента Джо Полиша, президента компании «Pirahna Marketing».

Это точная копия того, что я использовал 10 лет, когда использовал визитки. Это копия предупреждает заголовком: «Не тратьте мое время!»

Мой Платиновый участник Джон Пол Мендоча, создатель системы скоростных продаж, которую прошли продавцы из дюжины разных сфер на семинарах и программах телекоучинга. Сегодня он пример сторонника дисквалификации потенциальных клиентов и обучает «5 силам дисквалификации». Джон рассказал мне историю, которая была в его раннем опыте продаж, что и сподвигло его к идее:

«Ранее в моей карьере в продажах я двигался на новую территорию, продавая для производства. Через множество объявлений производилось огромное количество лидов, больше, чем я мог обработать, для помощи дали подкрепление. Мой коллега, который был на той же территории несколько лет, был занят тем, что сопровождал лидов, носясь по все Южной Калифорнии. Я быстро понял, что это не для меня. Я потратил целый уикэнд, создавая список из 150 вопросов о компании, которая хотел купить наш товар. После определенного анализа я понял, что внутри этих вопросов есть всего 3, отвечая «Да» на которые, клиент заказывал товар. С утра понедельника я начал прозванивать лидов и сразу задавал им эти три вопроса. Если они отвечали «Нет» на любой из вопросов, я двигался к следующему. Тем, кто отвечал «Да» на все три, я назначал встречу, и очень успешно и эффективно делал продажи — намного быстрее и больше, чем мой коллега».

У меня много собственных историй о силе дисквалификации и я полностью согласен с Джоном: это сердцевина, главный секрет эффективных продаж — то, что он называет скоростными продажами.

Несколько лет назад, несмотря на последовательность необыкновенных обстоятельств, я встречался с ТОПом одной из обычных производственных компаний, занимающих крошечную нишу. Эта компания теряла деньги на проблемах, которые представлены в каждом бизнесе и на нескольких оригинальных. У фирмы не было наличности; я встречался не только с ТОПом, но и с вице-президентом всего и начальником отдела продаж. После месяца, проведенного с менеджером, я сделал изумительное открытие: мы производили намного больше назначали цену, чем делали что-то еще. Два торговых представителя половину своего времени назначили цену. Мы были машиной по назначению цен. Печально, но только 20% клиентов были привлечены скидкой, а в остальных случаях на 5 разных цен был один заказ. Было множество «А укажите цену снова, только с голубой коробочкой, а не цветной» видом действий.

Позвав мучающихся продавцов, я ввел новую политику: «500\$ с любого нового перспективного клиента за изменение проекта, но несколько степеней для работающих клиентов; цена за изменения должна быть в стоимости заказа, но должна быть оплачена сразу чеком или кредитной картой». За две недели продавцы по очереди маршировали в мой офис и обратно, плача, воя и скрипя зубами из-за всех клиентов, которые неистовствовали и шли еще куда-нибудь. Однако по истечению 60 дней результат показал совсем другую историю. Мы теперь издавали около 1/3 новых проектов с изменениями и потеряли только 18 из 300 бывших клиентов, да и эти 18 были большой болью в заднице и невысокими по прибыли. Превращение 2/3 проектов было двойным. Скорость процесса изменений сократилась с 40 дней до 15, спасибо и другому в моей политике: цены за изменения возмещалась только в течение 21 дня. В дальнейшем все продажи выросли, потому что продавцы тратили больше времени на продажи и сопровождали по настоящему ценных лидов. Они стали меньше кружиться над ними и таким образом делали картину более четкой и понятной. Один из этих двух, кто на самом деле был в теме, утроил свои комиссионные за следующие три месяца. Толкая ее к дисквалификации, я увеличил в несколько раз ее доход.

Быть агрессивным в дисквалификации потенциальных клиентов дает кураж. Быть занудным в продажах, карьере - это очень высокая цена.

Основной выбор

Используете вы или нет избегание продаж — это фундаментальный выбор, который скажется на вашей карьере и опыте, полученном как вами, так и вашими клиентами или покупателями. Это на самом деле стратегия выиграл-выиграл. Клиенты чувствуют себя хорошо из-за того, что они привилегированные, они особенные, они в элитной группе, и то, что они работают с вами, создает для

них само по себе добавочную ценность. У вас будет намного больше энергии и энтузиазма, вы сможете больше сделать для нужд клиентов и сами получите огромное удовлетворение от каждого дня, если вы работаете с людьми, которые чувствуют привилегию от работы с вами.

Часть 6. Технологии и инструменты продаж

Глава 22. Браво новому миру телепродаж

В прошлом десятилетии мир продаж был поглощен новой технологией. Множество программ позволяли иметь в распоряжении менеджер контактов, тайм-менеджмент, автоматическую рассылку и прочее. Это голосовая почта, мобильный телефон, факс, емейл, вебсайты и даже КПК. Как вы можете увидеть, у меня есть несколько «безерундовых» наблюдений насчет всего этого. В этой главе мы разберем телефонные штучки, в следующей — компьютер.

«Мистер Ватсон, ответьте на этой проклятый телефон!»

Давайте сначала коснемся голосовой почты. Я ненавижу, когда у меня ничего не выходит с этим монстром, ожидая в меню выбора, нажимая «17» и вываливаясь в другое меню. Однако, основная масса людей и многие бизнесмены разобрались в использовании голосовой почты. Это чаще даже лучше, чем живой секретарь.

Уловка в использовании голосовой почты состоит в том, что ваше сообщение максимально безболезненно доставляется вашим покупателям, клиентам и потенциальным клиентам. Можно иметь один номер для потенциальных клиентов, который будет везде публиковаться, другой, личный, для клиентов. Голосовая почта для клиентов может содержать более сложную и/или разнообразные информацию, экраны и меню опций, чем номер для потенциальных клиентов. Вы должны управлять ожиданиями внимательно; люди покидают сообщение голосовой почты в нетерпении, если только их не предупредили, что там будет их ожидать. Если вы получаете сообщения и быстро перезваниваете, то нет проблем. Но если вы полученные сообщения собираете до конца дня и созваниваетесь с большинством клиентов только на следующее утро, об этом нужно предупреждать в сообщении, чтобы звонящие не переживали из-за того, что не звоните им. Также каждому профессионалу продаж необходимо иметь законченную стратегию сделки по телефону, которую я обсуждал в деталях в моей книге «Тайм-менеджмент без всякой ерунды». Телефон может быть огромным «пожирателем времени» и вам необходимо иметь специальные техники для управления им.

Количество сложных опций для голосовой почты постоянно увеличивается. «ATG технологис», одна из компаний, которых я рекомендую в моем Внутреннем Круге участников, предлагает гибридную услугу голосовой почты и услуг живых секретарей, называется это рат-лайн. Если вы хотите, один ваш номер в их сервисе сможет получать голосовую почту, емейлы и факсы; переводить емейлы и факсы в речевые сообщения подобно голосовой почте; или записывать все и высылать вам на емейл или факс. Вы также можете позвонить им продиктовать ответ на емейл или факс, или же звонок вам может сделать один из секретарей. Вы можете сделать один номер клиента более приоритетным и получать сообщения на пейджер, когда он звонит; вы можете включить процесс «Найди меня», который попытается найти (и сообщить вам об этом) ваш мобильный, телефон в авто, домашний телефон и даже телефон в машине для гольфа. Вы можете перестраивать все как хотите день за днем, сообщая что и где вы будете делать.

Лично я не пользуюсь ничем из всего этого. Я отказался носить мобильный телефон или использовать емейл и я жестко контролирую доступ ко мне, что позволяет работать без прерываний и отвлечений и отвечать людям так, как это будет удобнее всего для меня. И я верю, что это возможно и для вас, что вы сможете диктовать правила взаимоотношений между вами и клиентами или потенциальными клиентами без ущерба бизнесу или угрозы отношениям. И снова, детали есть в моей книге «Тайм-менеджмент без всякой ерунды».

Дайте телефону продавать за вас

Вариант обычной голосовой почты — это записанное сообщение, которое выдает информацию автоматически, так что ваше присутствие не нужно.

Например, многие риэлторы могут теперь строить меню в своей голосовой почте, чтобы позвонившие потенциальные клиенты могли выбрать из предложенного списка доступные варианты; нажать «1», чтобы узнать, что доступно на западе; «2» - возле озера, «3» - в центре города. Крейг Проктор, ранее упоминавшийся в этой книге, одним из первых начал использовать эту технологию в продаже недвижимости и теперь обучает других агентов целой маркетинговой системе, выстроенной вокруг нее.

Джо Полиш обучает очистителей ковров, как использовать «сообщения для осведомления покупателей» - бесплатное записанное сообщение очень эффективно подготавливает потенциальных клиентов к продаже.

Объявление в виде «бесплатного записанного сообщения» часто используется при ответах на рекламу, брошюры, продающие письма или каталоги и это эффективный и действенный инструмент для объявлений для хозяев бизнеса. Например, мой друг и клиент Рори Фатт из «Ресторанных маркетинговых систем» в Ванкувере, Канада, обучает хозяев ресторанов, как использовать бесплатные записанные сообщения как средства для запуска маленьких дешевых объявлений, а

затем выдавать информацию о ресторанах, кухнях, блюдах главного повара, событиях и часах открытия через записанные сообщения.

Бесплатные записанные сообщения упоминаются в моем «магическом маркетинге». Я пытаюсь дать каждому клиенту использовать этот инструмент и добавить его к их объявлениям, рассылке, даже к визитке.

«Автоматические маркетинговые решения» - это компания, на которую полагается большинство моих клиентов в продвижении и оперировании своими записанными сообщениями на «горячих линиях», расшифровки сообщений лидов и даже управлении сопровождающей рассылкой. Ее президент Рон Романо, ведущий эксперт в использовании этой и другой автоматической доставки информации, ведению потенциальных клиентов и технологий захвата лидов.

Продажи через конференц-связь

Больше 100 моих клиентов и участников Внутреннего Круга я часто и повсеместно использую телесеминары или конференц-связь для продаж с хорошей отдачей. Обычно, неотконфентированных или упорно сопротивляющихся потенциальных клиентов собирают на бесплатный или платный 30-, 60- или 90-минутный телесеминар, который ведет профессиональный продавец. В течение его бывают опрошены несколько успешных пользователей продукта, предлагается какое-то обучение иногда проводится сессия вопросов и ответов. На таких звонках могут участвовать сотни потенциальных клиентов.

Зарабатывающие звонки лично

Как я уже писал, национальный «Список не для звонков» хотя и в силе, но не запрещен законом. В действительности, тем не менее, с помощью холодных звонков потенциальным клиентам риэлторы, ипотечные заемщики, да кто угодно может попробовать назначить встречу, если останется жив. К моей перспективе это не имеет никакого отношения, потому что нет ничего более примитивного и невежественного, чем холодные телефонные звонки. Я уже много лет противник этой практики. Я думаю, что только дураки продолжают обучать или заставлять этому продавцов.

Хотя я противник холодных звонков и в B2B. Холодные звонки в бизнесе — это очень бедная позиция, порождающая проблемы с преодолением заслона секретарей и отнимающая массу времени. Некоторые продавцы больше занимаются ими и выглядят продуктивно работающими, чем продуктивно продают на самом деле.

Однако сопровождение людей, которые спрашивают у вас информацию при прямом телефонном звонке, часто куда более эффективно и продуктивно. В реальности очень редко не окупается маркетинг или в продажи, которые включают в себя сопровождение лидов, позвонивших напрямую. Большинство клиентов, с которыми я работаю, проявляют активность, встраивая в свою сопровождающую лидов систему такой шаг, как звонок потенциальному клиенту. Предпочтительнее все же, чтобы потенциальный клиент сам позвонил раньше, чем позвонят ему.

Зарабатывающие звонки роботами

Другая телетехнология, которую я очень люблю и всегда ищу возможность использовать, это голосовой бродкаст. Это больше подходит, если вы продаете конечным покупателям, чем в B2B, хотя подходит в B2B, особенно в малом бизнесе.

Голосовой бродкаст — это сообщение, которое вы сами наговариваете и которое автоматически доставляется от 100 до 100 000 людям одновременно и похоже на личный звонок. Большую часть времени я предлагаю клиентам доставлять эти сообщения только на голосовую почту или автоответчики; робот просто обрывает связь, если человек берет трубку. Когда получатель приходит домой и включает автоответчик, он уже не может разговаривать с записанным сообщением. Например, есть сообщение, созданное участниками Внутреннего Круга, который занят в бизнесе, связанным с бассейнами и спа. Он рассылает это сообщение всем неконфентуемым клиентам — людям, которые просили информацию по почте, посетили вебсайт или пришли в магазин, но не купили — каждый раз, когда он показывает апгрейды для дома или шоу.

«Привет, это Боб (Это имя Витхельда); извините, если я ошибся.

Я звоню пригласить лично вас на большой показ в «Хоум шоу», который пройдет в ближайший уикэнд и посмотреть на наши новейшие бассейны и спа. Вы интересовались одним из наших бассейнов или спа и я уверен, что вы влюбитесь в одну из этих новых моделей — и в нашу беспрецедентную 60-месячную отсрочку. Также вас ждут 2 сертификата на бесплатный обед, просто придите».

Билл Глейзер — тот, который опубликовал мою книгу «Маркетинговое письмо без всякой

ерунды», консультирует ритейлеров и сам владелец двух магазинов мужской одежды, использует голосовые бродкасты 10-20 раз в год для своих магазинов. Он также проводит целые бродкаст-кампании для тысяч других магазинов по всей стране.

У меня есть клиент, который доставляет более 70 000 голосовых бродкастовых сообщений в год, подтверждающих встречи с его продавцами и напоминающих зарегистрированным о проводимых его компанией бесплатных семинаров. Он снял большую комнату, чтобы делать эти звонки с автоматическим голосовым бродкастингом, срезает на этом сотни тысяч долларов и постоянно улучшает результаты.

«Просто факс, мадам»

Я люблю факс и все то, что он может сделать для облегчения процесса продажи (это мой сорт технологии: одна кнопка). Первое, это дает вам ответить быстро (если не тотчас, то по крайней мере без задержки на пересылку), легко и практически бесплатно пересылать информацию и ссылки. Поскольку факс точно повторяет то, что вы послали (а не как емейл), вы можете пересылать продающее письмо со всеми заморочками (типа подчеркивания и выделение шрифтом) и быть уверенным, что оно будет доставлено на другую сторону как надо.

Одна из самых лучших выгод при связи через факс — это то, что в большинстве офисов входящие факсы все еще приоритетнее входящей почты. Ваш факс попадет на вершину кучи. Во многих бизнесах факсы стоят как телефоны и пришедшие листы разбираются и поднимаются получателями по несколько раз каждый день, а не просто лежат большой кучей, как дневная почта.

Также легче пройти заслон секретарей и попасть к человеку, принимающему решения (если вы знаете его имя) с факсом, чем с почтой. Комбинируя скорость факса и ощущение превосходства, используя персонально оформленное письмо, выделение из массы обычных факсов часто гарантирует, что факс попадет в руки человека, принимающего решения. Ни одно другое средство не позволяет этого достичь с такой близкой к нулю стоимостью.

Одним из самых интересных способов использования факсов для покупки потенциальных клиентов является «факсовый бродкаст». В прошлом это был очень хороший инструмент в тех ситуациях, когда вы искали квалифицированных лидов среди большого скопления потенциальных клиентов. К сожалению, новые законы и гражданские ограничения разрешают все, кроме безопасного и легального использования факсового бродкастинга. Однако это все еще очень эффективно и действенно для продвижения, основанного на разрешении; сопровождая потенциальных клиентов, для частой коммуникации с клиентами, которые дали разрешение на получение информации от вас.

Например, я коучил продавца, который более чем в двое увеличил свой доход за год. Он начал рассылать еженедельные факсы своим лучшим 500 клиентам. В этих факсах он сообщал клиентам новейшие цены на доступное оборудование, делился бизнес-хитростями, советами по сохранению оборудования и клиентскими свидетельствами.

Мой клиент доктор Бен Альтадонна, который продает тренинги, семинары и другие услуги хиропрактикам, один из самых последовательных, успешных пользователей компаний факсового бродкастинга для своих прошлых покупателей. Его компании дают им доступ на телесеминары, визиты на веб-сайты и прочую напечатанную информацию.

Это инструмент могут также использовать продавцы в B2B. В небольшом масштабе вы можете сами программировать номера на своем факсе для вашего факсового бродкастинга. Или вы можете использовать сервис, такой, как «Автоматические маркетинговые решения», для одновременной рассылки 50, 500, 5 000 или 50 000 факсов.

Замечание о законах.

Некоторое время назад в этой главе я упоминал о значении законов. Вам необходимо будет осведомиться о федеральных законах, законах штата — и, в некоторых случаях, - местных законах, касающихся телемаркетинга, голосового и факсового бродкастинга. И вам необходимо соблюдать законы, которые касаются того, что вы используете. К сожалению, я не знаток законов и не могу вам дать советы в этой книге. Изучайте законы и выполняйте их под свою ответственность.

Глава 23. Браво новому миру технопродаж.

Те, кто меня знают, в курсе, что лично я не люблю большинство технологий. Я отказался от емейла, я никогда не выхожу в интернет на веб-сайты. Если мне нужно их почитать, мой ассистент или клиент скачивает их и приносит их мне на бумаге. Я нахожу, что это нелегко — делать пометки, подчеркивания и выделения желтым маркером на экране компьютера. Мой легендарный Луддит считает, однако, что наоборот. А самом деле я сделал сотни тысяч через мой веб-сайт и емейл-маркетинг; и может иметь большое значение, что я получал большие суммы за написание писем для веб-сайтов и за советы интернет-продавцам. И два самых известных в стране эксперта по интернет-маркетингу, Кори Рудл Яник Сильвер, мои элитные участники Платинового Внутреннего Круга. Итак, я хочу чтобы вы знали, что мои комментарии насчет всего этого 100% прагматичны. Они исходят из того, что работает, а не из того, что я люблю или не люблю.

Оказавшись в Интернете

И давайте начнем с побега из ящика Пандоры, с Интернета.

За время со взрыва доткомов до их банкротства множество компаний, продающих организаций и отдельных продавцов пропутешествовало от соблазнения и загнипотизирования до разочарования. Интернет — это соблазнительная технология и, до сих пор, все еще сулящая огромные возможности. Однако, здесь есть несколько законных полезных применений Интернета для продавцов.

Очень важно не смотреть на Интернет как панацею или как что-то значительно, весома отличающиеся от других маркетинговых медиа. В других СМИ другие инструменты. Не все можно перенести.

Так же важно использовать и не забывать про Интернет, но контролировать его и использовать как инструмент.

И очень важно не быть испуганным Интернетом. Некоторые бизнесы и продавцы пугаются того, что Интернет затоварен и можно легко получить дешевые цены. Эти есть на самом деле, есть такая возможность, но это реальная угроза только для тех дураков, которые считают достаточным быть в позиции продающего товар.

Как умные продавцы используют веб-сайт

Сначала нужно сделать так, чтобы у вашей компании не было дрянной сайт. У многих такие. Большинство продвигающих, имиджевых брошюр должно быть на сайте. И вы уже, вероятно, понимаете необходимость вообще иметь сайт или сайты.

Один тип потенциального использования сайта — это лид ген и/или захват лидов, как было в описано в деталях в главе 18. Если вы можете покупать траффик, используйте чат, запускайте баннерные объявления и так далее, и тогда вы действительно будете генерить лидов онлайн. Если ваш бизнес не очень походит для такого вида лид гена, сайт можно использовать для захвата лидов, для движения движения потенциальных клиентов из онлайн в оффлайн через объявления, письма или что-нибудь еще более простое.

Другой тип сайта — это выше упомянутые брошюры или каталоги онлайн. Будьте осторожны, так как это может больше навредить, чем помочь. Во многих примерах такие сайты использовались клиентами, которые уже покупали, но не подходили для привлечения новых покупателей. Для привлечения новых бизнесов проще использовать сайты-продающие письма, это обычно больше привлекает, особенно продающие письма с одним фокусом, таким, как «продажа» встречи. Мой основной сайт, www.denkennedy.com, гибрид этих двух.

Еще есть тип сайт с ограниченным доступом только для установленных клиентов или покупателей. Через такой сайт вы можете транслировать различные виды добавочной ценности.

Можно ли продавать через веб-сайт? Конечно, да. Один консультант, который продавал и продвигал другие тренинговые программы для корпоративных служащих на тему поиска, собеседования, выбора и наема нужных сотрудников, использовал веб-сайт Power Point презентацию вместе с телефонным разговором. Тренинговые программы, которые он продавал, стоили от 15 до 150 т. долларов. Часто они встречался лично только для того, чтобы подписать договор. Разговаривая с перспективным клиентом, он спрашивал, может ли тот одновременно открыть его веб-сайт. Затем он разговаривал с перспективным клиентом, используя свой сайт так же, как иногда продавцы используют флип-чарты или флип-книги перед сидящим напротив потенциальным клиентом. Таким образом он закрывал продажу, не покидая своего офиса.

Ранее в этой книге я говорил об использовании телесеминаров для продажи. В некоторых областях, где использование интернета преобладает, продажи делаются с помощью вебинаров, проводящихся через сайты.

Проблемы с большинство веб-сайтов

Большинство сайтов создаются компьютерщиками и/или графическими дизайнерами, которые не являются продавцами. Они не знают, как продавать, они не знают о том, что они разрывают или уничтожают процесс продажи своими техническими звонками и свистками. Они должны царствовать там.

Как умные продавцы используют емейл

Я начинал говорить вам об этом, о том, что распространение емейла доставляет проблемы. То, что я сейчас пишу об этом предмете, может быть, а может и не быть правдой об этом предмете через месяц, когда эту книгу опубликуют (вот почему мои ежемесячные «Маркетинговые письма без всякой ерунды» обязательны к прочтению). В любом случае, сейчас новый федеральный антиспамовый закон — а термин «спам» сейчас очень, очень широко понимается — который запрещает рассылки. В дополнение, у людей есть все виды антиспамовой защиты. У многих компаний есть даже рвы с аллигаторами и поднятыми мостами. Ваш емейл должен быть предварительно одобрен, или же ваш емейл бесцеремонно прикроют. Все намного хуже, но я не хочу вас нагружать лишними деталями. Если кратко, мы можем просто сказать, что у электронной почты есть очень высокая вероятность никогда не быть доставленной, а если и доставленной, то непрочитанной. Многие сторонники продвижения через интернет не допускают даже мысли о том, что емейл не будет вызывать положительное внимание. Тем не менее, я работал с 6 самыми известными такими экспертами и — вот забавная неконгруэнтность — они все обширно и все более активно используют бумагу+ручку директ-маркетинг и телемаркетинг для продажи своих продуктов, услуг, семинаров — даже создания веб-сайтов.

У емейла есть великая добродетель: он, в сущности, мгновенен и бесплатен. Я не отрицаю плюсы, но полезность реальна только тогда, когда получатель получает и читает ваше письмо. Вы должны внимательно смотреть, насколько это приемлемо от ситуации к ситуации.

Если значительный процент ваших клиентов в онлайн, они могут хотеть иметь возможность связываться с вами через емейл и вы будете хотеть подстраиваться под них. Вы не можете, конечно, открыть двери емейла, если вам не хватает времени, и я много говорил об этом в своей книге «Тайм-менеджмент без всякой ерунды».

Автоответчик в емейле взял многое от факса — по требованию и как большинство средств быстро и автоматически разделяет стандартную информацию от просьб клиентов или потенциальных клиентов. Вы можете настроить «автоответчик» так, чтобы литература, продающие письма и другая информация шла обратно к потенциальным клиентам или покупателям на запросы без того, чтобы вы или другие люди просто даже подняли палец. Это может быть мощным инструментом при правильных обстоятельствах.

Еще одно только замечание насчет емейла: профессионалы директ-мейла, как я, все еще волнуются из-за недостатка контроля нас как отсылателей влиять на внешний вид информации, когда это нужно. Когда вы используете напечатанное письмо для потенциального клиента или для продажи, косметические особенности, типа подчеркивания, жирного шрифта, изменения размеров шрифта или стиля шрифта, и замечания на полях так же важны, как и в копии. Однако, некоторые из этих выделений вы не сможете (все еще) использовать в емейле, а другие сможете, но без гарантии, что они будут правильно отражаться на мониторе или принтере получателя. Просто поэтому вы жертвуете скоростью конвертации по емейлу.

Держа все это в голове, я хочу сказать, что емейл лучше всего подходит для рутинной корреспонденции, а не для продающей корреспонденции, и лучше использовать его для рассылки технической информации, чем для продаж. Далее, я противник того, чтобы интернет заменял остальные медиа. Поскольку это бесплатно, я советую моим клиентам добавлять шаг емейла в поддерживающую программу для неконвентируемых лидов .

Если же вы хотите использовать емейл агрессивно, то никто не знает о доставке, открытии, прочтении и ответах на емейл больше, чем мой Платиновый Участник Кори Рудл. Его книга «Инсайдерские секреты емейл-маркетинга» обязательна к прочтению.

Как некоторые предприниматели создают массивную онлайн продающую силу.

Мой клиент и Платиновый Участник Яник Сильвер построил в онлайн сеть из 22 262 человек менее чем за 36 месяцев, все продажи его товаров шли через его веб-сайты, емейлы и другие средства, все движения и оплата комиссионных были автоматизированы. Благодаря силе этого партнерского маркетинга онлайн, Яник сделал более миллиона, прежде чем ему исполнилось 30 — все 100% на автопилоте, без какого-либо прямого контакта с кем-то из клиентов. Если вы хотите научиться партнерскому маркетингу, он тот парень, что надо.

Продажи с помощью компьютера

В наше время многие продавцы показательно уменьшают количество образцов, аудио-, видеооборудования или демонстрационных инструментов, создавая динамические продажные презентации благодаря своим настольным компьютерам или ноутбукам. Изображения и карты, которые раньше показывались с помощью флип-книг, теперь могут быть изображены в 3 измерениях на экране компьютера. Свидетельства могут быть как в виде фотом, так и в полноценном видео со звуком. Работа такого товара, как производственное оборудование, может быть показана на компьютере. И презентация может быть легко и быстро подстроена под каждого клиента, если до или в течение презентации ввести информацию и совершить расчеты. Все эти приятности делают устаревшими флип-книги, флип-чарты и портативные видеоплееры.

Даже обучающиеся у Джо Полиша очистители ковров используют сложные видеопрезентации, которые доставляют на ноутбуках в дома потенциальных клиентов.

Осторожно: как профессиональный оратор, я наблюдаю за подобными технологиями, входящими в этот бизнес. Презентация может быть высокотехнологичной, с полноценной компьютерной графикой и многоэкранной. Если на самом деле сложившийся и эффективный оратор выбирает этот инструмент для использования в презентации, результаты могут быть потрясающими. Но здесь есть два риска: первый, посредственный или неподготовленный оратор может использовать эти инструменты как костыли для маскировки бедной презентации. Обладание молотком еще никого не делало плотником. Второе, эффекты могут так изумить, что отвлекут от сообщения. Я видел, как эти риски происходят, много раз. Я верю в то, что настоящий профи может прийти без ничего, просто со своими мозгами, ртом, телом, и держать аудиторию в очаровании, и эффективно взаимодействовать, убеждать и мотивировать без нужды в электронике. И большинство самых высокооплачиваемых, самых востребованных и самых известных ораторов в стране — таких, как мои коллеги Зиг Зиглар, Джим Рон, Том Хопкинс и Брайан Трейси — все так и делают.

Также я думаю, что настоящий профи в продажах может управлять вниманием, стимулировать интерес и защищать убеждения напрямую, своими знаниями, «шагами» и энтузиазмом — без помощи спецэффектов. Если вам нужны эти вещи для функционирования, то вы не так хороши, как могли бы и как будете.

Итак, мои правила:

- использовать эти техноинструменты скупко;
- использовать их, если есть повод, а не просто потому, что они доступны или вам кажется, что это «круто»;
- не лениться, полагаясь на эти инструменты как компенсацию недостатка знаний, убедительности или навыков продаж.

Инструменты для управления контактами

Я сильно верю в постоянные и частые контакты с клиентами, целевыми потенциальными клиентами и другими важными контактами. Например, у вас может быть емейл или даже регулярные письма, рассылаемые каждые x количество дней по списку клиентов. Но ничего из этого не заменит вам такой связи, как статья из журнала о летающих рыбах со сделанными вручную пометками и рассылка ее по клиентам, которые страстно интересуются летающими рыбами.

В вашей базе данных с контактами должно быть изобилие не относящейся к делу информации, которую вы потом сможете использовать для своих нужд. Есть также специалисты в этой сфере, которые создали и предлагают общую и кастомизированную системы управлениями контактами для продавцов. Большинство из них обычно рекламируются в «Selling power magazine», который должен читать каждый продавец (см. www.sellingpower.com). Джон Пол Мендоча, Рид Хойснингтон и Джеф Пол - все имеют их рекомендацию, которые вы можете при желании получить и рассмотреть.

Мой клиент Рон Романо из «Автоматических маркетинговых решений» лучший проводник, как и называется его компания, автоматических маркетинговых решений. Десятки тысяч продавцов в разных областях полагаются на его компанию в интегрированных веб-сайтах; автоматической доставке литературы по продажам в многошаговой, разбитой по времени последовательности; факсовый бродкаст для тех же лидов; голосовой бродкастинг для тех же лидов; и многое другое. Один из топ-клиентов «Автоматических маркетинговых решений» - это лучший агент по Северной Америке с сфере продаж недвижимости. Этот агент генерирует около 500 лидов в месяц через объявления и директ-мейл, все через систему «Автоматических маркетинговых решений», все содержат более чем две дюжины разных сопроводительных частей, все без того, чтобы агент работал хоть одну минуту.

Все еще нельзя побить живые продажи

Признаю, что я — по условиям, по предпочтению и по возрасту — низкотехнологичный человек в высокотехнологичном мире. Это делает меня осторожным. Например, авторитетные исследования сообщают, что те люди, которые проводят в интернете несколько часов в неделю,

больше подвержены депрессии, чем те, которые им не пользуются, и те, кто использует интернет по несколько часов в день, очень подвержены депрессии. Теоретики говорят, что это связано с изоляцией от общества. Лично я действительно беспокоюсь о лишении человеческих отношений вне процесса делания бизнеса. Я беспокоюсь о продавцах, которые так все автоматизировали, что они действительно достигли изоляции. Была одна фирма, президент которой созвал всех сотрудников, сказал им, что они теряют покупателей и что один из таких потерянных сказал: «Вы просто не ищите, как еще вы можете позаботиться о нас». Президент начал тогда выдавать билеты авиабилеты, говоря, чтобы они выходили из офиса, в поле, посетили лично всех клиентов — многие сотрудники застонали или оцепенели. Это не очень хорошо для бизнеса, потому что я не могу вспомнить, чтобы в моей жизни это продавало. Может, это хорошо только для авиалиний или сетей отелей.

Позднее Каветт Роберт, находящийся в Национальной Лиге Ораторов, один из самых лучших продавцов, которых я знаю, был известен своей позицией: «Они не заботятся о том, как много ты знаешь, пока они знают, как много ты заботишься». Да, это банальность. Но это *не* устарело.

Потенциальные клиенты, покупатели и клиенты всех уровней — от кухонного стола до корпоративной переговорной — все еще покупают на эмоциях и оправдываются логикой. Они все еще должны иметь эмоциональную, личную связь с продавцом. Они не будут покупать сложные и дорогие товары и услуги у торгового автомата. Это ваша забота — уменьшать дистанцию между вами и вашими клиентами, в том числе и через технологии.