

ДЖОРДАН БЕЛФОРТ



МЕТОД ВОЛКА С УОЛЛ-СТРИТ

ОТКРОВЕНИЯ ЛУЧШЕГО
ПРОДАВЦА В МИРЕ

Джордан Белфорт

**Метод волка с Уолл-
стрит: Откровения
лучшего продавца в мире**

«Альпина Диджитал»

2017

Белфорт Д.

Метод волка с Уолл-стрит: Откровения лучшего продавца в мире /
Д. Белфорт — «Альпина Диджитал», 2017

ISBN 978-5-9614-5240-2

Лучший продавец в мире Джордан Белфорт раскрывает свою стратегию и дает пошаговую инструкцию по освоению той самой системы, которая позволила заработать состояние ему самому и его клиентам. Белфорт научит вас, как стать классным продавцом, переговорщиком, мастером по заключению сделок, предпринимателем и оратором. Его система продаж настолько проста и эффективна, что буквально в течение нескольких дней принесет успех каждому, кто ее освоит.

ISBN 978-5-9614-5240-2

© Белфорт Д., 2017
© Альпина Диджитал, 2017

Содержание

Пролог	8
1. Взламываем код продаж и влияния	12
2. Как родилась «прямая линия»	23
3. Первые четыре секунды	37
4. Интонации и язык тела	41
5. Управление эмоциональным состоянием	47
6. Суперэффективная формула управления эмоциональным состоянием	53
7. Интонации как инструмент влияния	60
8. Язык тела как инструмент влияния	69
9. Искусство сбора информации	75
10. Десять правил сбора информации о потенциальных покупателях в прямолинейной системе продаж	81
11. Искусство и наука суперэффективных презентаций	90
12. Искусство и наука циклов продаж	107
Несколько финальных замечаний	126
Приложение	127
Благодарности	128

Джордан Белфорт
Метод волка с Уолл-стрит:
Откровения лучшего продавца в мире

Джордан Белфорт

МЕТОД ВОЛКА С УОЛЛ-СТРИТ

ОТКРОВЕНИЯ
ЛУЧШЕГО ПРОДАВЦА
В МИРЕ

Перевод с английского



альпина
ПАБЛИШЕР

Переводчик *И. Евстигнеева*
Редактор *В. Ионов*
Главный редактор *С. Турко*
Руководитель проекта *А. Василенко*
Корректоры *Е. Аксёнова, О. Улантимова*
Компьютерная верстка *М. Потапкин*
Фото на обложке *Джефф Браун*

© 2017 by JB Global, Inc. Original publisher: North Star Way, a division of Simon & Schuster Inc.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2018

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Я хотел посвятить эту книгу человеку, который изменил мою жизнь к лучшему и никогда не переставал верить в меня, – моей подруге Энн. Но она попросила посвятить ее людям, которые приходят на мои семинары, смотрят мои видео, изучают мою систему продаж, дают мне советы и, самое главное, находят способ сказать спасибо. С сожалением вынужден признать, что я известен в основном благодаря своему сумасшедшему прошлому. Но это лишь небольшая часть моей жизни – не та, которой я горжусь или которой хотел бы запомниться. Люди благодарят меня за то, что я даю им надежду на второй шанс: видя, что я сумел встать на ноги после катастрофического провала, они начинают верить, что также смогут преодолеть свои проблемы. Именно им я посвящаю эту книгу. Я также посвящаю ее всем тем, кто рассказывает в своих письмах, как прямолинейная система продаж кардинально изменила их жизнь, уровень успеха и бизнес. Создание прямолинейной системы продаж изменило и мою жизнь. Лежащий в ее основе стройный комплекс навыков позволил мне построить такую новую жизнь, о которой я прежде и не мечтал. Я надеюсь, что эта книга позволит многим овладеть талантом, который приносит реальные и щедрые плоды. Прямолинейная система подходит всем. Мое главное достижение на сегодняшний день – это любовь к Энн. Я очень хочу, чтобы эта книга помогла читателям воплотить в жизнь свои мечты.

Пролог

Рождение моей системы продаж

Все, что обо мне говорят, – правда

Я – *прирожденный* продавец. Я могу продать лед эскимосам, нефть арабам, свинину раввинам и, в принципе, что угодно кому угодно.

Но кого это трогает? Если вы не собираетесь нанять меня для продажи ваших продуктов, вам наплевать на мой талант продавца.

Тем не менее мой главный талант – умение продавать что угодно кому угодно и в каких угодно количествах. Я не знаю, происходит ли этот дар от Бога, от природы или воспитания, но одно могу сказать наверняка – я не единственный человек, рожденный с таким даром.

Существуют и другие люди, *похожие* на меня.

Почему я говорю всего лишь *похожие*? Дело в том, что я обладаю еще одним талантом – невероятно редким и более ценным, который может принести огромную пользу каждому. *В том числе и вам.*

Что это за удивительный талант?

Я могу взять любого человека независимо от возраста, расы, вероисповедания, социально-экономического статуса, уровня образования, наделенного от природы коммерческой жилкой или нет, и почти мгновенно превратить его в продавца мирового класса.

Смелое заявление, знаю. Если хотите, я могу сказать об этом иначе: я – супергерой, чья суперсила – это подготовка суперпродавцов, и нет на планете человека, который делал бы это лучше меня.

Круто, да?

Могу представить, что вы сейчас думаете:

«Этот парень слишком тщеславен и дерзок! И чертовски самоуверен! Давайте бросим его на съедение волкам!»

«Постойте! Он же сам – волк!»

Да, я бывалый волк. Думаю, пришло время представиться.

Я – Волк с Уолл-стрит. *Помните меня?* Тот самый, которого сыграл гениальный Леонардо Ди Каприо в знаменитом фильме Мартина Скорсезе. Тот самый, который брал тысячи едва оперившихся юнцов и превращал их в торговых агентов мирового класса с помощью некой магической системы продаж под названием «Прямая линия». Тот самый, который в конце фильма требовал от новозеландцев «продать ему ручку». Думаю, вы меня вспомнили.

Вскоре после «черного понедельника» я создал небольшую брокерскую фирму Stratton Oakmont, обосновавшись поближе к деньгам на Лонг-Айленде. Именно там весной 1988 года я взломал код продаж и разработал свою магическую систему обучения продавцов.

Я назвал ее прямолинейной системой продаж – или просто «прямой линией», и эта система оказалась настолько действенной и эффективной и настолько простой в овладении, что буквально в течение нескольких дней приносила большие деньги и успех каждому, кого я обучал. В результате тысячи молодых людей начали стучаться в двери Stratton Oakmont, желая научиться грести деньги лопатой и реализовать американскую мечту.

Большей частью это был весьма *посредственный* контингент – несчастные дети из рабочих семей. Родители никогда не говорили им, что они способны добиться в жизни чего-то значительного. Любые амбиции, заложенные в них от природы, вытравливались с момента рождения. Когда они приходили в мою фирму, у них была одна задача – выжить, а не процветать.

Но в мире прямолинейных продаж это не играло роли. Такие вещи, как образование, интеллект, коммерческая жилка, были ничего не значащими мелочами. Все, что нужно было сделать, – это прийти ко мне и поклясться, что они будут вкалывать как проклятые. И я учил их прямолинейной системе продаж и делал богатыми.

Увы, у этого молниеносного успеха была и оборотная сторона. Система оказалась *слишком* эффективной. Она превращала молодых людей в новоиспеченных миллионеров с такой головокружительной скоростью, что не давала им возможности набраться жизненного опыта, преодолеть традиционные препятствия и трудности, которые закаляют характер и ведут к становлению личности. Результатом был успех без уважения, богатство без самоограничения, власть без ответственности – и в какой-то момент ситуация начала выходить из-под контроля.

Как тропический ураган, который поначалу безобидной воронкой закручивается над теплыми водами Атлантики, но постепенно набирает мощь и начинает крушить все вокруг, так и прямолинейная система продаж превратилась в разрушительную силу, которая уничтожала все на своем пути – в том числе и меня.

Когда все закончилось, я потерял всё: деньги, гордость, достоинство, самоуважение, детей (на какое-то время) и даже свободу.

Хуже всего было то, что я знал: мне некого винить, кроме самого себя. Мне был дарован свыше уникальный талант, я разработал гениальную систему, но воспользовался ею немудро и безответственно.

Прямолинейная система продаж способна радикальным образом изменить жизнь любого человека – она выравнивает игровое поле для всех, включая тех, кто не наделен от природы харизмой, коммуникативным талантом, коммерческой жилкой и вообще способностью оказывать влияние на людей, побуждая их к нужным действиям.

И что я сделал со своей самой мощной в мире технологией влияния?

Признаюсь честно: я использовал свое детище, чтобы воплотить в жизнь весь пакет своих глупых подростковых фантазий, параллельно побив все рекорды по потреблению опасных рекреационных наркотиков и, хуже того, подтолкнув встать на тот же сомнительный путь тысячи других молодых людей.

Поэтому, да, я заслуженно был полностью уничтожен.

К счастью, история на этом не заканчивается. Да и разве может технология, способная принести колоссальное богатство и успех каждому, кто ею овладеет, просто так кануть в Лету?

Конечно же, нет.

Тысячи бывших страттонитов, как называли себя брокеры Stratton, после закрытия фирмы рассеялись по десятку отраслей и распространили в них упрощенную версию моей прямолинейной системы продаж. Поразительно, но в какой бы отрасли она ни использовалась и насколько бы упрощенной ни была технология, овладение ею даже в весьма приблизительном варианте позволяло превратить любого человека в первоклассного продавца.

Затем к этому делу подключился я.

После выпуска двух моих бестселлеров и выхода на экраны блокбастера Скорсезе я принялся обучать своей оригинальной системе людей по всему миру. Моя технология работает во всех отраслях – от банковской, брокерской, телекоммуникационной, автомобильной и страховой индустрии до финансового планирования, медицинских, юридических и сантехнических услуг, онлайн-овых и офлайн-овых продаж. Какими бы поразительными ни были результаты моей системы *прежде*, на *этот* раз она превзошла их.

Видите ли, прежде чем снова обучать людей моей системе, я потратил целых два года на то, чтобы доработать и усовершенствовать каждую строку ее кода. Я учел все до единого *нюансы* и вывел систему на еще более высокий уровень операционной эффективности, при этом гарантируя, что каждый шаг отвечает высочайшим стандартам этики и профессиональной честности.

Я *очистил* систему от всех приемов жесткого психологического давления, сомнительных речевых шаблонов и любых других тактик, целью которых являлось заключение сделки любой ценой ради получения комиссионных. Все это было *удалено* из моей системы в пользу более этичных и, как оказалось, более эффективных стратегий. Это был кропотливый процесс, в ходе которого я педантично перебрал весь механизм до последнего винтика.

Каждый элемент системы был проанализирован с привлечением экспертов мирового класса в области психологии, нейролингвистического программирования, методик обучения взрослых и даже создания контента. В результате этих усилий родилась невероятно эффективная и действенная система, отвечающая высочайшим стандартам этики и профессиональной честности. Другими словами, моя прямолинейная система продаж стала тем, чем – я всегда знал об этом в глубине души – она и должна была быть:

Приносящей деньги благой силой.

То, что я предлагаю вам на страницах этой книги, – готовое решение по применению прямолинейной системы продаж в любом бизнесе или сфере деятельности.

Если вы работаете в сфере продаж или управляете собственным бизнесом, эта книга радикально изменит для вас правила игры. Она научит, как сократить цикл продаж, увеличить процент закрытия сделок, наладить устойчивый поток рекомендаций и приобрести невероятно лояльных клиентов, а кроме того, предложит готовую формулу привлечения и удержания продавцов мирового класса.

Не менее полезной книга будет и для тех, кто далек от сферы продаж. Видите ли, одна из главных ошибок «обычных людей» состоит в том, что они склонны рассматривать продажи и искусство убеждения в очень узком смысле, только применительно к ситуации продажи товара. Поэтому они спрашивают: «Раз я не занимаюсь продажами, зачем мне обучаться вашей технологии?»

Между тем нет ничего более далекого от истины.

Даже если вы «не занимаетесь продажами», вам все равно нужно уметь убеждать людей и оказывать на них влияние. В противном случае вы никогда не сможете стать хозяином своей жизни и добиться своих целей, каковы бы они ни были.

Если на то пошло, вся наша жизнь построена на продажах.

И вы – либо успешный продавец, либо неудачник.

Вы продаете людям свои идеи или взгляды, убеждаете в том, что они имеют для них смысл: родители убеждают детей в необходимости чистить зубы перед сном или выполнять домашние задания; учителя убеждают учеников в важности хорошей учебы; адвокат убеждает присяжных в невиновности своего клиента; пастор убеждает паству в существовании Бога; политики убеждают избирателей в преимуществах голосования за них на ближайших выборах – короче говоря, продают *все, все время и всюду*, не только в профессиональной, но и в личной жизни. Мы продаем в том числе и *самих себя* – потенциальному партнеру, работодателю или сотруднику, привлекательному представителю противоположного пола и многим другим.

Многие ситуации, с которыми мы сталкиваемся в повседневной деятельности и обычно не рассматриваем как продажи, по сути, являются ничем иным, как продажами, – взять, к примеру, основателя стартапа, пытающегося привлечь венчурный капитал или получить кредитную линию в банке, или владельца компании, который пытается заманить к себе высококвалифицированных специалистов с помощью своего видения будущего, или предпринимателя, пытающегося договориться о более выгодных условиях аренды помещений, о более приемлемой процентной ставке для своего торгового счета или о лучших условиях расчета с поставщиками.

Еще раз повторю: не важно, чем именно вы занимаетесь и касается ли это профессиональной или личной жизни. Мы всегда пытаемся продать свои идеи, взгляды и даже мечты другим людям, чтобы побудить их к нужным для нас действиям.

Я называю это искусством *этического убеждения*; и без этого ключевого умения очень трудно добиться сколь-нибудь значимого успеха и стать хозяином собственной жизни.

По большому счету настоящая книга именно об этом. Она предлагает простой и проверенный способ овладения искусством коммуникации и влияния на людей, позволяющий идти по жизни тем путем, которым вы хотите.

Но при этом помните слова, сказанные Человеку-пауку его дядей: «С большей властью приходит большая ответственность».

Эта книга даст вам такую власть.

И я настоятельно призываю вас использовать ее ответственно.

1. Взламываем код продаж и влияния

«Парни, разве вы не понимаете? Все продажи одинаковы!»

Впервые я произнес эти слова теплым весенним вечером 1988 года в зале заседаний Stratton перед дюжиной торговых агентов, которые в ответ уставились на меня как на тупицу. «Что ты несешь, Джордан? – красноречиво говорили их взгляды. – Всем известно, что каждая продажа *уникальна*! У каждого покупателя свои потребности, ценности, возражения, обстоятельства и проблемы! Как все продажи могут быть одинаковыми?!»

Я понимаю их недоумение.

Я понимаю недоумение миллионов людей, посещающих мои семинары по всему миру, которые скептически усмеваются и качают головой, когда я выхожу на сцену и с непоколебимой уверенностью заявляю, что *все продажи одинаковы*.

Это похоже на броскую фразу с единственной целью – зацепить аудиторию, верно?

Действительно, если подумать, разве могут все продажи быть одинаковыми? Возьмите бесконечное разнообразие товаров и услуг, которые предлагаются сегодня на глобальном рынке. Возьмите очень разные финансовые ситуации потенциальных покупателей. Возьмите уникальные наборы установок и предубеждений, которые они привносят в процесс продажи и которые касаются не только продаваемого вами продукта, но и отношения лично к вам, к вашей компании и к торговым агентам в целом. Наконец, возьмите очень разные процессы принятия решений у разных людей.

Действительно, если принять во внимание все эти *видимые* различия, становится понятно, почему лишь очень немногие не боятся ситуаций, где им нужно продавать, убеждать или оказывать влияние. Остальные активно уклоняются от них, хотя и понимают, что они важны для достижения богатства и успеха.

Мало того, даже среди тех немногих, кто чувствует себя комфортно в подобных ситуациях, лишь незначительный процент достигает топ-статуса. Остальные барахтаются где-то посередине, завязнув в болоте посредственности и второсортности. Их заработка достаточно лишь для того, чтобы оправдать «занятие продажами» (в конце концов, любой мало-мальски достойный продавец зарабатывает больше денег на продажах, чем на не связанной с продажами работе), но они никогда не достигают настоящей финансовой свободы, как продавцы мирового класса. Она всегда будет оставаться для них за пределами досягаемости.

Такова печальная участь продавцов, которые считают, что все продажи разные. Когда я сделал это открытие, оно поразило меня, как взрыв атомной бомбы, и в итоге привело к созданию системы прямой линии.

Эта мысль озарила меня внезапно, в 19:15, во вторник, во время экстренного тренинга по продажам, который я вел в зале заседаний Stratton Oakmont. Тогда на меня работало всего 12 брокеров, и, как я уже говорил, мои слова вызвали у них недоуменно-скептическую реакцию.

Примерно за четыре недели до этого я обнаружил на розничном фондовом рынке неосвоенную нишу – продажу пятидолларовых акций самым богатым американцам. Почему-то никто на Уолл-стрит до сих пор не пробовал этого делать, и, когда тестирование этой идеи принесло ошеломляющий результат, я решил полностью переориентировать свою фирму на новую нишу.

В то время Stratton специализировалась на продаже дешевых акций представителям среднего класса, и со дня своего открытия фирма работала чрезвычайно успешно. К концу третьего месяца наш средний брокер – страттонит – зарабатывал больше \$12 000 в месяц, а один пре-взошел этот уровень в три раза.

Этим брокером был не кто иной, как Дэнни Поруш, мой будущий младший партнер, увековеченный в фильме Скорсезе сильно похудевшим Джоной Хиллом, который, надо сказать, представил довольно вольную интерпретацию образа своего реального прототипа.

Дэнни был первым человеком, которого я научил искусству продажи акций, и, по счастливой случайности, он оказался *прирожденным* продавцом вроде меня. В то время мы вместе работали в небольшой брокерской конторе Investor Center, где Дэнни был моим помощником. Открыв Stratton, я перетащил Дэнни к себе, и с тех пор он был моей правой рукой.

Именно Дэнни на пятый день тестирования моей идеи закрыл первую крупную продажу с состоятельным инвестором. Его комиссионные по одной этой сделке составили \$72 000. Сумма была настолько непостижимой, что я, не будь очевидцем, никогда бы не поверил в это. Только представьте, это было *в 100 раз* больше, чем средние комиссионные при торговле мелкими акциями. Это кардинально меняло правила игры.

Никогда не забуду выражения лица Дэнни, когда он вошел в мой кабинет с «золотым» бланком регистрации сделки. И никогда не забуду, как через несколько минут, когда я пришел в себя, перед моими глазами развернулась картина нашего радужного будущего. В тот момент я понял, что это был последний день, когда Stratton занималась торговлей мелкими акциями. Перед нами находился настоящий клондайк – состоятельные инвесторы с колоссальными финансовыми ресурсами – так имело ли смысл тратить силы на холодные звонки средним американцам?

Все было проще некуда. Нам оставалось только одно: научить страттонитов закрывать сделки с богатыми людьми – и, как говорится, дело в шляпе.

* * *

К сожалению, мудрость гласит, что легче сказать, чем сделать.

Научить кучку недавно оперившихся юнцов небольшого ума продавать акции самым богатым людям Америки оказалось гораздо сложнее, чем я ожидал. На самом деле это оказалось абсолютно невозможным.

За четыре недели холодных звонков страттониты не закрыли ни одной сделки. *Ни одной!* Хуже того, поскольку идея переключиться на новую нишу была моей, в своем нынешнем нищенском положении они всецело винили меня.

Если раньше они зарабатывали по \$12 000 в месяц, то теперь они не получали ни цента, а у меня иссякли идеи, как их обучить. Я перепробовал *всё*.

Раздосадованный провалом, я принялся читать книги по продажам, слушать кассеты и посещать семинары. Я даже слетал на другой конец страны – в Лос-Анджелес, чтобы посетить трехдневный семинар, собравший под одной крышей всех ведущих тренеров по продажам.

Но я снова вернулся с пустыми руками.

Как ни странно, после месяца поисков я пришел к выводу, что моя *собственная* система обучения намного более продвинута и эффективна, чем все остальные, которые я видел. Но если даже моя система не дает результатов, что еще можно сделать? В конце концов, задача стала казаться невыполнимой.

Может быть, страттониты в принципе неспособны продавать богатым людям? Может быть, они слишком молоды и слишком необразованны, чтобы их воспринимали всерьез? Но как в таком случае объяснить стабильно растущую успешность продаж у меня и у Дэнни? Мой личный коэффициент закрытия сделок вырос более чем на 50 %, у Дэнни – на 30 % с хвостиком.

В чем причина? Мы обзванивали одинаковых потенциальных покупателей, использовали одинаковый сценарий продаж и предлагали одинаковые акции, но получали совершенно раз-

ные результаты. Это сводило наших парней с ума и, хуже того, делало их готовыми бежать с корабля.

К концу четвертой недели страттониты, по сути, сдались. Они жаждали вернуться к продаже мелких акций рядовым американцам и балансировали на грани мятежа.

И вот, когда я стоял в тот знаменательный вечер перед своей готовой взбунтоваться командой, меня озарила идея. *Все продажи одинаковы!* Я принялся растолковывать эту мысль страттонитам, не подозревая на тот момент, что она станет настоящим прорывом и позволит мне разработать самую действенную систему обучения продажам в мире.

Это была одна из самых глубоких идей, когда-либо приходивших мне в голову: несмотря на все различия – индивидуальные потребности, ценности, возражения, проблемы и другие обстоятельства, – в голове потенциального покупателя должны сложиться три неизменных ключевых элемента, прежде чем у вас появится шанс закрыть сделку.

Позвольте мне повторить: все продажи одинаковы, потому что при всех индивидуальных различиях в голове потенциального покупателя должны сложиться три неизменных ключевых элемента, прежде чем он будет готов к закрытию сделки.

Не важно, что и как вы продаете, сколько это стоит и сколько денег есть у потенциального покупателя, продаете вы что-то осязаемое или нет, по телефону или лично. Если вам удастся создать эти три решающих элемента в голове потенциального покупателя, высока вероятность того, что вы закроете сделку. И наоборот, если отсутствует хотя бы один элемент, у вас нет никаких шансов.

Три десятки

Мы называем эти три основных элемента тремя десятками, поскольку оцениваем текущий уровень уверенности потенциального покупателя в каждом из них по шкале от 1 до 10.

Десятка по шкале уверенности означает, что в данный момент потенциальный покупатель находится в состоянии *абсолютной уверенности*. И наоборот, единица означает, что в настоящий момент человек пребывает в состоянии *абсолютной неуверенности*.

Когда мы говорим об уверенности в продажах, первое, о чем думают люди, – это сам предлагаемый *продукт*. Другими словами, прежде чем потенциальный покупатель будет готов к покупке, он должен быть *абсолютно уверен* в том, что продукт имеет для него смысл, поскольку удовлетворяет его конкретные потребности, позволяет устранить проблему, стоит своих денег... и т. д.

Итак, первый из трех ключевых элементов – ваш продукт.

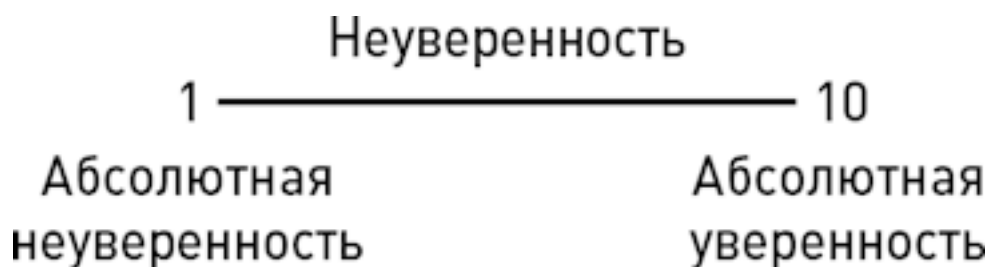
ТРИ ДЕСЯТКИ

1. Продукт, идея или концепция.

В идеале потенциальный покупатель должен быть абсолютно уверен, что ему *нравится* ваш продукт и он его хочет или, как мы говорим в прямолинейной системе продаж, он должен считать, что это лучшая вещь после хлеба в нарезке!

Это касается как *материальных* продуктов, таких как автомобили, яхты, дома, продукты питания, одежда, потребительские товары и весь спектр услуг, так и *нематериальных*, таких как идеи, концепции, ценности, убеждения или видение будущего.

Как показал многолетний опыт, самый простой и наглядный способ объяснить подход «Три десятки» – представить его в виде «континуума уверенности» примерно так, как показано ниже.



Как видите, в правом конце континуума стоит число 10. Десятка означает, что потенциальный покупатель находится в состоянии абсолютной уверенности относительно ценности вашего продукта или же просто *влюблен* в него!

Если спросить такого потенциального покупателя, что он думает о вашем продукте, честный ответ будет звучать так: «Боже мой, да это лучшее, что может быть после хлеба в нарезке! Он удовлетворяет все мои потребности и стоит своих денег! Представляю, как потрясающе я буду себя чувствовать, когда начну его использовать! С моих плеч свалится огромный груз!»

Это 10 баллов по шкале уверенности: потенциальному покупателю *нравится* ваш продукт, и он в нем абсолютно уверен.

В левом конце континуума мы видим цифру 1. Единица означает, что потенциальный покупатель абсолютно неуверен в ценности вашего продукта или, проще говоря, считает его полным дерьмом.

Если спросить такого человека, что он думает о вашем продукте, честный ответ будет звучать так: «Этот ваш продукт – самое большое дерьмо, которое я видел в своей жизни! Он не только выглядит как дерьмо, но и работает как дерьмо и даже сделан как дерьмо. Он не стоит своих денег! Чем быстрее вы уберете это дерьмо с глаз моих, тем лучше!»

Это 1 балл по шкале уверенности: потенциальному покупателю совершенно *не нравится* ваш продукт, и его будет сложно переубедить.

На практике отношение потенциального покупателя к вашему продукту – это нечто среднее между полным восторгом и презрением: 5 баллов означают полную неопределенность. Человек не думает о вашем продукте ни плохо, ни хорошо и не склоняется ни к покупке, ни к отказу. На жаргоне продавцов это называется «сидеть на заборе», что хорошо выражает неопределенность состояния. Но в прямолинейной системе продаж мы смотрим на такую ситуацию более позитивно. Для опытного продавца, владеющего моей системой, человек, получивший 5 баллов по шкале уверенности, фактически говорит:

**«ПОЖАЛУЙСТА, ПОВЛИЯЙТЕ НА МЕНЯ! Я НЕ
МОГУ ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ САМ! ПОМОГИТЕ МНЕ!»**

Не забывайте, однако, важную вещь: 5 баллов означают неопределенное отношение потенциального клиента к вашему продукту, а вовсе не то, что ваши шансы закрыть сделку составляют 50 на 50.

То же самое касается 3 и 7 баллов по шкале уверенности, которые, по сути, являются зеркальным отражением друг друга. При 3 баллах потенциальный покупатель считает ваш продукт ерундой, хотя и не таким полным дерьмом, как при 1 балле. При 7 баллах он считает ваш продукт довольно хорошей штукой, хотя и не испытывает такого восторга, как при 10 баллах.

Однако в обоих случаях (при 3 и 7 баллах) следует помнить о двух важных моментах. Во-первых, чувство уверенности или неуверенности потенциального покупателя в вашем продукте является менее жестким и непоколебимым, чем при 8–10 или при 1–2 баллах соответственно. Во-вторых, текущий уровень уверенности потенциального покупателя не переводится

напрямую в ваши шансы закрыть в конечном итоге сделку. Другими словами, его текущий уровень уверенности не является неизменным и клиент с нетерпением ждет, чтобы вы на него повлияли.

Не нужно знать высшую математику, чтобы понять: чем ближе вы сумеете подвести потенциального покупателя к 10-балльной уверенности, тем больше будет шансов закрыть сделку. И наоборот, чем дальше он окажется от 10 баллов, тем ниже ваши шансы. На практике, если потенциальный покупатель находится ниже 5 баллов, у вас фактически нет шансов закрыть сделку. Это связано с феноменом *позитивного намерения*, который лежит в основе всех принимаемых людьми решений.

Другими словами, люди не покупают то, что, как они думают, сделает их жизнь *хуже*; они покупают только то, что, как они думают, сделает их жизнь *лучше*. Ключевое слово здесь – «думают». Принятие решения исходя из позитивного намерения необязательно означает, что решение принесет положительные результаты. На самом деле у людей часто так и происходит. Их жизнь полна контрпродуктивных и откровенно ошибочных решений. Однако в момент принятия решения эти «серийные неудачники» считают свои решения превосходными. Это и есть позитивное намерение.

В результате, если потенциальный покупатель считает ваш продукт дерьмом, у вас нет абсолютно никаких шансов закрыть продажу. И наоборот, если он считает ваш продукт лучшей вещью после хлеба в нарезке, есть все шансы закрыть сделку.

Логично, не так ли?

Теперь позвольте мне спросить вас о следующем.

Допустим, вы только что провели *потрясающую* презентацию для финансово состоятельного покупателя, который нуждается в вашем продукте, хочет ваш продукт и даже испытывает определенную *боль* из-за неудовлетворенных потребностей, прекрасно удовлетворяемых вашим продуктом. Более того, ваша презентация настолько «попала в точку», что уровень уверенности потенциального покупателя в вашем продукте повысился до 10 баллов. Мой вопрос: купит он у вас или нет?

Очевидный ответ – «да», верно?

Надо сказать, когда я задаю этот вопрос на моих семинарах по всему миру и прошу поднять руки тех, кто считает, что в такой ситуации человек обязательно купит, в зале поднимаются лес рук.

Не важно, в какой стране я нахожусь, насколько велика аудитория или каков у присутствующих опыт продаж. Если слушатели не знакомы с прямолинейной системой продаж, они всегда поднимают руку.

И вот тогда я буквально ошарашиваю их.

Я говорю: «Вы уверены? Это не так! Правильный ответ – “*возможно*”. Возможно, купит, а возможно, и нет». Видите ли, я немного схитрил и исключил из сценария один ключевой момент.

Что, если потенциальный покупатель не доверяет вам?

Предположим, во время презентации вы случайно сказали или сделали что-то, что серьезно смутило потенциального покупателя, и он перестал вам доверять. Каковы ваши шансы на закрытие сделки в этом случае?

Я скажу вам: *Нулевые! Никаких! Шии!*

Все просто: если потенциальный покупатель не доверяет вам, он ничего у вас не купит. Не важно, насколько он уверен в вашем продукте, – он у вас ничего не купит. Если он действительно хочет купить этот продукт, то найдет кого-то другого, кто продает то же самое, – продавца, которому он *доверяет*, – и купит у него. Вот и всё.

Это значит, что вторым ключевым элементом трех десятков являетесь:

Вы!

ТРИ ДЕСЯТКИ

1. Продукт, идея или концепция.

2. Вы, доверие и раппорт с вами.

Предположим, что вы понравились потенциальному покупателю: он считает вас приятным, заслуживающим доверия человеком, который не только является специалистом в своей области, но и ставит потребности покупателя на первое место и гарантирует, что в случае возникновения проблем всегда поможет их решить.

Это будут *10 баллов* по шкале уверенности.

Или наоборот, потенциальный покупатель может считать вас «скользким типом», который готов его надуть, стоит на секунду потерять бдительность, и который хочет лишь одного – получить комиссионные от продажи и как можно быстрее переключиться на следующего клиента.

Это будет *1 балл* по шкале уверенности.

Между этими двумя крайностями находится бесконечное множество степеней уверенности потенциального покупателя в вас.

Например, вы могли просто ему *не понравиться*. Вы могли невольно нарушить раппорт, сказав что-нибудь не то во время презентации. Или это могло произойти еще раньше, в первую минуту общения. Возможно, ему не понравилось что-то в вашем облике, или в рукопожатии, или в манере устанавливать визуальный контакт. Ему могла не понравиться ваша «инквизиторская» манера задавать вопросы. Возможно, вы задавали вопросы слишком прямолинейно и по деловому, пытаясь собрать информацию о потребностях, ценностях или финансовых возможностях потенциального покупателя, из-за чего у него создалось впечатление, будто вас гораздо больше заботят комиссионные, чем он сам и его потребности. Короче говоря, что-то могло оттолкнуть потенциального покупателя от вас, исключив возможность установления глубокого раппорта.

Помимо того, что потенциальный покупатель может иметь разную степень уверенности в вашем продукте, у него может быть разная степень уверенности лично в *вас*.

Следовательно, если вы хотите услышать от потенциального покупателя «да» в ответ на предложение купить, вам нужно подвести его как можно ближе к 10 баллам по *двум* ключевым параметрам: ваш продукт и вы сами.

Теперь позвольте задать вам еще один вопрос.

Предположим, что вы сумели создать у потенциального покупателя почти 10-балльную уверенность в своем продукте и в вас как продавце. Купит он у вас или нет?

Надеюсь, вы уже ухватили суть и понимаете, что ответ будет таким же, как в предыдущий раз, – «*возможно*». Возможно, купит, а возможно, и нет.

Видите ли, как и в прошлый раз, я намеренно выпустил из сценария один очень важный момент: что, если потенциальный покупатель *не доверяет компании, на которую вы работаете*?

Предположим, что он прочитал или услышал что-то негативное о вашей компании, например что она обеспечивает плохую поддержку своих продуктов или плохо обращается с клиентами в случае возникновения проблем. Каковы в этом случае шансы на то, что он у вас купит?

Они близки к нулю.

Проще говоря, если потенциальный покупатель не доверяет компании, на которую вы работаете, он ничего не купит, пока вы работаете в этой компании или пока не измените его мнение.

И, опять же, не важно, насколько он уверен в первых двух ключевых элементах – в вашем продукте и в вас. Он не купит, если считает, что ваша компания в конечном итоге пошлет его подальше.

Это и есть третий ключевой элемент трех десятков.

ТРИ ДЕСЯТКИ

- 1. Продукт, идея или концепция.**
- 2. Вы, доверие и раппорт с вами.**
- 3. Ваша компания, доверие и отношения с ней.**

Именно поэтому продавать существующим клиентам гораздо проще, чем новым, даже если вы лично сталкиваетесь с ними в первый раз. Тот факт, что между ними и вашей *компанией* уже установлены отношения, означает, что по третьему пункту уже набрана десятка и вам нужно сосредоточиться лишь на первых двух.

Например, если вы работаете в компании из списка Fortune 500 с безупречной репутацией, очень вероятно, что потенциальный покупатель подойдет к процессу продажи с уже очень высоким уровнем уверенности в третьем ключевом элементе. Это очевидно, не так ли?

Но у этой ситуации есть и другие, не менее важные бонусы. Абсолютная уверенность в вашей компании также означает, что потенциальный покупатель изначально будет иметь более высокий уровень уверенности в первых двух элементах!

Другими словами, еще до того, как вы откроете рот, потенциальный покупатель уже будет склонен доверять вам (поскольку уважаемые компании тщательно выбирают сотрудников и хорошо их обучают) и предлагаемому вами продукту (поскольку уважаемые компании не будут рисковать репутацией, продавая некачественные продукты).

И наоборот, если вы работаете в компании с *сомнительной* репутацией, потенциальные покупатели изначально будут иметь более низкий уровень уверенности в вас и предлагаемом продукте. Если их уровень уверенности в каждом из трех ключевых элементов ниже 3 баллов, вас ожидает серьезная битва.

Наконец, если вы работаете в небольшой компании, о которой мало кто знает, вас ждет обычный скептицизм, который традиционно испытывают люди по отношению к компании, о которой они никогда не слышали.

Вы должны понимать *главное*: потенциальный покупатель всегда вступает в процесс продажи в *некоторой точке* континуума уверенности. В какой именно? Кто знает. В конце концов, мы не умеем читать чужие мысли. Но реальность такова: процесс продажи происходит не в космическом вакууме с нулевым отсчетом. Потенциальный покупатель живет здесь, на планете Земля, а это значит, что он уже имеет какое-то представление о том типе продукта, который вы продаете, и о той отрасли, в которой вы работаете.

Допустим, вы работаете на дилера Mercedes и продаете автомобили. Даже если потенциальный покупатель никогда не ездил и даже не сидел в Mercedes, он не будет реагировать на него, как шимпанзе в фильме «Космическая одиссея 2001 года», – он не будет прыгать на капоте, ковырять ногтем шины и т. п., пытаясь изучить незнакомый объект.

Поняли, о чем я говорю?

Я хочу сказать, что, какой бы продукт вы ни продавали, когда потенциальный покупатель приходит на встречу, отвечает на холодный звонок или заходит на веб-сайт, он всегда имеет некое заранее сложившееся мнение о вашем продукте, о вашей компании и даже лично о вас.

Мало того, любой человек в каждый момент времени имеет определенный *багаж* убеждений, ценностей, взглядов, переживаний, побед, поражений, предубеждений, проблем, стратегий принятия решений и многого другого, и его мозг с молниеносной скоростью рассматривает любой предлагаемый сценарий сквозь призму этого багажа. Опираясь на этот зачастую

бессознательный анализ, человек оценивает свою степень уверенности в каждом из трех ключевых элементов – это и есть та стартовая точка, с которой начинает работать продавец.

Если все это кажется вам чересчур сложным, не бойтесь: обещаю, что это не так. Стоит более-менее профессионально овладеть прямолинейной системой продаж, и вы сможете работать с любым потенциальным покупателем независимо от его стартовой точки в каждом из трех континуумов и с замечательной легкостью подводить его к заветным трем десяткам.

Итак, рецепт прост: с первой секунды взять процесс продажи под свой контроль и постепенно, шаг за шагом, подводить потенциального покупателя к закрытию сделки, повышая его уверенность в каждом ключевом элементе до максимума.

Два типа уверенности

Прежде чем двигаться дальше, необходимо остановиться на еще одном важном моменте. На самом деле существует два типа уверенности: логическая и эмоциональная. Это две совершенно разные вещи.

Логическая уверенность

Логическая уверенность строится главным образом на том, что вы говорите. Проведена ли ваша презентация на должном интеллектуальном уровне? Привели ли вы конкретные факты и цифры, рассказали обо всех особенностях и преимуществах своего продукта, объяснили долгосрочное ценностное предложение?

Другими словами, с чисто объективной точки зрения, имеет ли сделанное вами предложение смысл для этого потенциального покупателя? Ваш продукт действительно удовлетворяет его потребности? У него справедливая цена? А по сравнению с продуктами конкурентов? Делает ли соотношение затрат и выгод эту покупку однозначно выгодной?

Когда потенциальный покупатель может соединить воедино все пункты рассказанной вами истории, не найдя ни одной неувязки, он приобретает логическую уверенность в вашем продукте. В результате он может рассказать эту историю другому человеку и при необходимости убедить его в том, что его собственная логическая уверенность в вашем продукте оправдана на 100 % – проще говоря, что его решение о покупке является абсолютно правильным, обоснованным и разумным.

Вот что такое логическая уверенность.

Эмоциональная уверенность

Эмоциональная уверенность, как следует из ее названия, основана на чувствах и эмоциях. В идеале потенциальный покупатель должен *страстно желать* ваш продукт и быть готовым удовлетворить эту потребность практически за любую цену.

В отличие от логической уверенности эмоциональная уверенность строится на той картине радужного будущего, которую вы рисуете потенциальному покупателю: что будет, если он купит ваш продукт, как он будет им пользоваться, как хорошо будет себя чувствовать и т. д.

Мы называем эту технику *визуализацией будущего*, и она лежит в основе нашего эмоционального влияния на потенциальных покупателей.

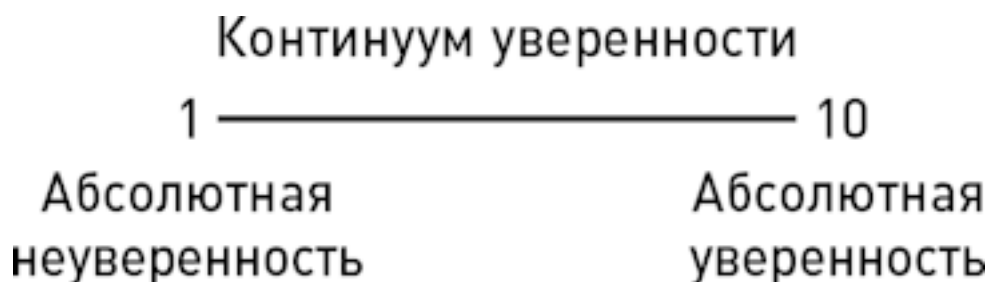
По сути, вы прокручиваете перед человеком фильм, который в максимально привлекательном свете показывает его будущее после покупки и позволяет ему получить впечатление от использования вашего продукта *прямо сейчас* вместе с теми позитивными чувствами, кото-

рые это влечет. Потребности удовлетворены, проблема решена, жажда обладания утолена, и в результате человек чувствует себя прекрасно.

Если хотите знать, какой из двух типов уверенности важнее, ответ – оба важны и оба абсолютно необходимы, если вы хотите закрыть сделку на высочайшем уровне.

Видите ли, люди редко покупают под влиянием рациональной логики; они покупают на эмоциях, а затем обосновывают свое решение логически. Кроме того, логическое мышление построено на анализе, поэтому чем больше информации вы дадите человеку, тем больше информации он хочет получить. В результате, когда вы выводите потенциальных покупателей на высокий уровень логической уверенности, в ответ можете услышать: «Звучит здорово, но мне нужно подумать» или «Мне нужно собрать еще кое-какую информацию, поэтому я перезвоню вам».

Однако забывать о создании логической уверенности и сосредотачиваться только на создании эмоциональной уверенности *нельзя*, потому что логический ум служит людям детектором обмана. Он не позволяет нам поддаваться эмоциям, если в логической картине имеется изъян. Следовательно, если вы хотите закрыть сделку на самом высоком уровне, вам нужно создать уверенность обоих типов – логическую и эмоциональную, и именно это вы и будете делать, продвигая потенциального покупателя по прямой линии от открытия к закрытию продажи. (Дальше мы поговорим об этом более подробно – *намного* более подробно!)



Итак, прежде чем мы сделаем следующий шаг, позвольте мне суммировать сказанное.

Все просто: если вы сумеете создать у потенциального покупателя максимально высокий уровень уверенности (обоих типов!) в каждом из ключевых элементов трех десятков, у вас будет отличный шанс закрыть сделку. И наоборот, даже если один из элементов трех десятков недотягивает до должного уровня, у вас не будет никаких шансов.

Тут я хочу пояснить: когда я говорю «никаких шансов», я не имею в виду, что потенциальный покупатель в конечном итоге скажет вам категоричное и окончательное «нет». На самом деле, если вы следуете принципам прямолинейной системы продаж, вы почти никогда не будете слышать слово «нет» – кроме как в самом начале продажи, когда вы представляете себя или *квалифицируете* потенциального покупателя.

В такие моменты вы *будете* слышать «нет», и это очень хорошо. На самом деле один из основополагающих принципов прямолинейной системы продаж заключается в том, чтобы не тратить время и силы на организацию полномасштабных презентаций для тех, кто не заинтересован в вашем продукте.

Следовательно, ваша задача – как можно быстрее вычислить таких людей на этапе сбора информации. (Подробнее об этом чуть дальше.) Помните: превращать «нет» в «да» – это не работа продавца; мы этим не занимаемся. Наша работа – обращать фразы типа «Мне нужно подумать», «Я вам перезвоню», «Мне нужно посоветоваться с женой» или «Сейчас неподходящее время» в уверенное «Да!».

На профессиональном сленге продавцов такого рода фразы называются «возражениями», и, как правило, продавцы сталкиваются с ними по окончании презентации, когда в первый раз предлагают человеку купить.

Между тем подлинный *смысл* каждого такого возражения имеет мало общего со словесной формой, в которую оно облекается.

Проще говоря, любое возражение – это просто дымовая завеса, скрывающая неуверенность в одном из элементов трех десятков.

Когда вы предлагаете купить, не создав у потенциального покупателя высокую уверенность в трех ключевых элементах, он прибегает к помощи такой вот дымовой завесы, вместо того чтобы открыто сказать, что его не устраивает.

Разумеется, бывают исключения, о которых я расскажу чуть дальше. Но здесь я хочу подчеркнуть, что в 95 % случаев такие возражения являются уловкой со стороны потенциального покупателя, который предпочитает вежливо распрощаться, вместо того чтобы посмотреть в глаза продавцу и прямо заявить, что он не уверен в предлагаемом продукте, в компании, на которую работает продавец, или лично в нем.

После того как вы потратили 10 минут на превосходную презентацию, человеку гораздо проще отказать вам с помощью деликатных фраз типа «Мне нужно подумать» или «Сейчас неподходящее время», чем честно признаться: «Я вам не доверяю», или «Я не доверяю вашей компании», или «Я считаю ваш продукт полным дерьмом», или «В настоящий момент мне это не по карману», или же «Мне нравится ваш продукт, но я не уверен в нем на 1000 % и не могу рисковать – если я ошибусь, жена мне этого не простит!».

Чтобы избежать прямой конфронтации и не обидеть продавца, потенциальный покупатель прибегает к небольшой невинной лжи, которая, однако, дает продавцу *ложную надежду*. Продавец думает, что, если перестанет сейчас давить на покупателя и закончит встречу, у него будет шанс закрыть сделку со второй попытки. К сожалению, это не так.

Как правило, свою «ложь во спасение» потенциальный покупатель начинает с похвалы вашему продукту. Например, он может начать так: «Звучит неплохо» или «Ваше предложение действительно кажется интересным» – после чего продолжить: «Но сначала мне нужно поговорить с женой. Давайте я перезвоню вам завтра?»

Таким образом потенциальный покупатель изящно отделяется от продавца, тогда как продавец – если он настолько наивен, чтобы клюнуть на эту уловку, – не только уничтожает все шансы на закрытие сделки, но и обрекает себя на пустую трату времени, когда начинает перезванивать людям, у которых вообще нет намерения купить.

Прежде чем двигаться дальше, я хочу сделать одно важное предупреждение: прямолинейная система продаж не предполагает, не поддерживает и никоим образом не рекомендует использовать какие-либо тактики давления на потенциальных покупателей с целью преодоления возражений.

Это не наш подход.

Я говорю совершенно о другом. Я говорю о том, что в интересах и продавца, и потенциального покупателя быть предельно честными и открытыми друг с другом в процессе продажи, а все остальное – пустая трата времени.

В прямолинейной системе мы не оставляем такой решающий аспект продаж, как *честная коммуникация*, на волю случая. Ответственность за нее мы всецело возлагаем на продавца и обеспечиваем его надежным механизмом, позволяющим перевести каждую продажу в плоскость честного и открытого взаимодействия.

А теперь вернемся к тому семинару в Stratton Oakmont, с которого все началось. Итак, я пытался научить своих удрученных брокеров тому, как работать с возражениями потенциальных покупателей, когда внезапно меня озарила мысль, что *все продажи одинаковы!*

Система продаж, появившаяся на свет после того знаменательного вечера, изменила к лучшему жизнь миллионов людей по всему миру и создала больше продавцов мирового класса, чем все остальные системы обучения продажам, вместе взятые.

2. Как родилась «прямая линия»

«МЫ НЕ УЙДЕМ ОТСЮДА ДО ТЕХ ПОР, ПОКА НЕ РАЗБЕРЕМСЯ, В ЧЕМ ДЕЛО», – пригрозил я страттонитам и обвел их суровым взглядом, чтобы убедить в серьезности своих намерений. Они сидели за старыми деревянными столами, расставленными рядами, как в школьном классе, на каждом из которых стоял дешевый черный телефон, серый компьютерный монитор и картотека примерно с сотней карточек, купленных мной у Dun & Bradstreet по 22 цента за штуку. На каждой карточке было написано имя и номер телефона состоятельного инвестора, а также указана компания, которой он владеет, и сумма ее дохода за предыдущий год.

Для нас с Дэнни эти картотеки были настоящей золотой жилой – из каждых двух сотен карточек мы «добывали» с десятков потенциальных покупателей, пара-тройка которых соглашалась на открытие счета. И хотя эти цифры могут показаться не очень впечатляющими, такая отдача на протяжении трех месяцев позволяла брокеру заработать порядка \$2 миллионов, а на протяжении года – как минимум в три раза больше.

К сожалению, результаты страттонитов были не такими впечатляющими. Честно говоря, они были нулевыми. На каждые 200 звонков они находили в среднем всего *пять* потенциальных покупателей, и из этих пяти потенциальных покупателей ни один ни разу не говорил им «да».

Ни один. Ни разу.

– Еще раз повторяю, мы не уйдем отсюда до тех пор, пока не разберемся, в чем дело, – продолжил я. – Поэтому давайте будем предельно честными. Скажите мне, парни, в чем ваша проблема с богатыми людьми? Я действительно не понимаю. Я продаю им, Дэнни продает им! И я знаю, что вы тоже можете это делать. Мне кажется, вам мешает какой-то психологический барьер. Так давайте его разрушим! Итак, чем вас страшат богатые люди?

Несколько минут в комнате стояла напряженная тишина. Я буравил взглядом своих непутевых сотрудников, которые сидели, съезжившись, на деревянных стульях. Да, это была далеко не лучшая команда. Непонятно, каким чудом эти клоуны вообще сдали брокерский экзамен.

Наконец один из них нарушил молчание.

– Слишком много возражений, – промямлил он. – Они обрушивают на меня кучу доводов, так что я даже не могу сделать им нормальное предложение!

– У меня то же самое, – подтвердил второй. – У них *тысячи* возражений! Я не могу вставить ни слова. Продавать обычным людям куда проще!

– Вот именно, они дают своими возражениями, – поддакнул третий. И со вздохом добавил: – Я голосую за то, чтобы вернуться к мелким акциям!

– У меня тоже вся проблема в возражениях. Их не переубедить, – заключил четвертый.

Остальные страттониты закивали головами в знак согласия, сопровождая это неодобрительным ропотом.

Я ничуть не удивился. За исключением вопиющего упоминания о «голосовании» – *развели тут гребаную демократию!* – все это я много раз слышал и раньше.

Фактически с первого дня, как мы переключились на новый сегмент, брокеры начали жаловаться на увеличение количества возражений и на то, как сложно, практически невозможно, их преодолеть. И хотя в их словах была доля истины, нарисованная ими устрашающая картина совершенно не соответствовала действительности. *Тысячи возражений?* Да бросьте!

У меня возникло сильное желание покарать страттонита-демократа, пытающегося сбить с толку остальных, но я решил этого не делать. Пришло время призвать этих парней к ответу за попытки вешать лапшу мне на уши, всех сразу, раз и навсегда.

– Хорошо, – с ноткой сарказма сказал я. – Раз вы, парни, так уверены в непреодолимости этих *тысяч* возражений, давайте перечислим все их, прямо сейчас.

С этими словами я повернулся к доске, взял черный маркер и приготовился писать.

– Называйте возражения, я буду их записывать. А потом расскажу вам, как правильно ответить на каждое из них, чтобы вы увидели, как это просто. Итак, поехали!

Страттониты нервно заерзали на своих местах. Они напоминали испуганных сусликов, разве что не таких милых.

– Давайте! – настаивал я. – Либо мы разберемся с этим сейчас, либо вы так и будете влачить жалкое существование!

– Они говорят, что им нужно подумать! – наконец крикнул один из них.

– Окей, – сказал я и записал возражение на доске. – Начало положено. Продолжайте!

– Они говорят, что перезвонят! – крикнул другой.

– Отлично, – одобрил я. – Что еще?

– Попросят отправить им информацию!

– Да, бывает, – согласился я, быстро водя маркером по доске. – Итак, до тысячи нам осталось еще 997 возражений. Давайте еще!

– Сейчас неподходящее время!

– Мне нужно посоветоваться с женой!

– Или с деловым партнером!

Я быстро записал на доске еще три пункта.

– О, мы здорово продвинулись вперед. Осталось всего 994 возражения, – с усмешкой произнес я. – Не сбавляем темп!

– Сейчас у меня нет свободных средств! – крикнул еще один страттонит.

– Хорошее возражение, – кивнул я. – Хотя вы должны признать, что после того, как мы переключились на богатых людей, вы стали слышать его гораздо реже. В любом случае продолжим. Осталось всего 993.

– Я веду дела только со своим местным брокером!

– Я никогда раньше не слышал о вашей фирме!

– Однажды я уже погорел на акциях!

– Мне не нравится состояние рынка на данный момент!

– Я слишком занят!

– Я вам не доверяю!

– Я не принимаю решения так быстро!

Они продолжали называть возражения одно за другим, пока вся доска не покрылась моими каракулями. В конце концов запасы возражений иссякли, но, когда мы подсчитали общее количество, их оказалось всего 14!

Да, всего 14 возражений, причем больше половины из них были вариациями двух основных: первое – неподходящее время (время уплаты налогов, время отпусков, начало учебного года, Рождество, День сурка и т. д.); второе – необходимость с кем-либо посоветоваться (с супругой, юристом, деловым партнером, бухгалтером, местным брокером, местным ясновидцем и т. п.).

«Господи, какая ерунда!» – подумал я про себя.

За последние четыре недели страттониты своими жалобами на «тысячи возражений» едва не убедили меня в том, что, возможно, обычному продавцу – если он не является «продавцом от Бога», как мы с Дэнни, – и впрямь не под силу справиться с изворотливым умом состоятельных американцев. «Что дано одним, то не дано другим», – смиренно думал я. Но все это оказалось полнейшей ерундой!

Внезапно мой мозг пронзила шокирующая мысль.

Сегодня можно сказать, что еще до изобретения прямолинейной системы продаж я подозревал, что между возражениями потенциальных покупателей нет большой разницы. Но, только увидев их написанными на доске, я вдруг осознал, насколько они на самом деле похожи. И не просто похожи, а одинаковы – по сути, все они представляют собой дымовую завесу, за которой прячется то, что удерживает потенциальных покупателей от совершения покупки, – а именно отсутствие уверенности.

Проанализировав собственный метод продаж, я понял, что сам никогда не действовал по схеме – ответить на конкретное возражение и тут же снова предпринять попытку продать. Я осознавал, что это бессмысленно, поскольку возражение – это всего лишь дымовая завеса, за которой скрывается что-то более серьезное. Сам по себе ответ на возражение, каким бы идеальным он ни был, лишь заставляет потенциального покупателя придумать еще одно возражение, потому что лежавшая в основе проблема так и не была разрешена.

Таким образом, ответив на возражение, я снова возвращался к презентации и старался повысить уверенность потенциального покупателя в каждом из трех ключевых элементов. При этом я использовал эту стратегию, как и все остальные мои стратегии продаж, всегда одинаково, независимо от специфики ситуации.

И тут меня осенило – я делал это потому, что *все продажи одинаковы!* Почти мгновенно, за доли секунды, в моей голове сформировалась простая и четкая концепция, а вместе с ней возник наглядный визуальный образ, с помощью которого я мог объяснить ее своим подопечным.

Этот образ – идеально прямая линия.

И это было только начало.

В моей голове что-то щелкнуло, и мне словно открылся кладезь чистойшей торговой мудрости. Перед мысленным взором с невероятной скоростью разворачивались радикально новые идеи и концепции, тактики и стратегии продаж. Я увидел, как моя собственная стратегия продаж разложилась на составляющие части, а затем снова сложилась в стройную систему вдоль идеально прямой линии. У меня перехватило дыхание. Это прозрение было подобно взрыву атомной бомбы.

До того момента я не понимал, почему мне с такой легкостью удавалось обходить любых продавцов в компаниях, где я работал. Но теперь все встало на свои места.

Моя стратегия продаж, которой до сих пор я пользовался *бессознательно*, теперь была осознана с предельной ясностью. Я мог видеть все ее составляющие части, образующие целостную, слаженную систему, и четко понимать предназначение каждой из них. Но и это еще не все.

Когда я сосредотачивался на каком-либо компоненте этой системы, я видел весь массив знаний и опыта, который объяснял назначение и местоположение этого компонента, а также его взаимосвязь с другими компонентами. Необходимые слова и образы сами приходили мне на ум.

Например, сфокусировавшись на точке «Презентация» на прямой линии, я четко увидел три ключевых элемента, из которых складывается окончательное «да» потенциального покупателя. Перед моим мысленным взором пронесли все ситуации купли-продажи, начиная с глубокого детства, в которых я выступал как в роли продавца, так и в роли потенциального покупателя и в которых я сам сказал или мне сказали «да» или «нет».

Это было настоящее озарение. Все произошло за считанные секунды, пока я стоял перед доской и смотрел на список возражений. К страттонитам я повернулся уже совершенно другим человеком.

Посмотрев на них, я ясно увидел их сильные и слабые стороны, но это уже не имело никакого значения. Я знал, что превращу каждого из них в продавца мирового класса, потому что понимал, как это сделать. Я научу их торговать так, как торгую сам, – брать процесс продажи

под непосредственный контроль и постепенно продвигать потенциального клиента от начала продажи к ее закрытию по кратчайшему пути между двумя точками, то есть по прямой линии.

Итак, я повернулся к ним и сказал:

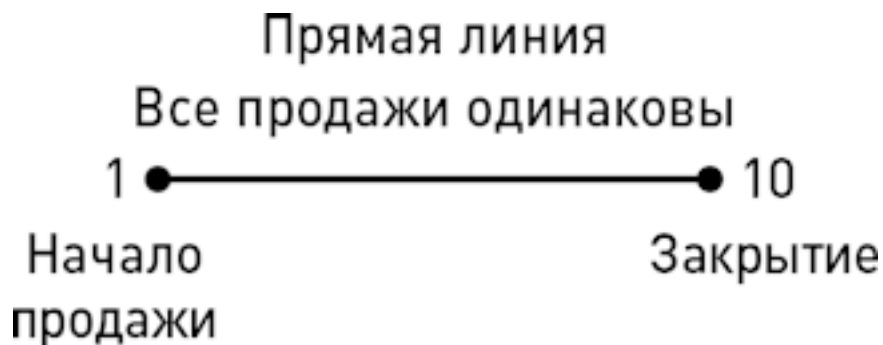
– Парни, разве вы не понимаете? Все продажи одинаковы!

Все 12 страттонитов уставились на меня так, словно у меня было не все в порядке с головой.

Я проигнорировал их красноречивые взгляды и принялся объяснять.

– Смотрите, – решительно сказал я. – Это прямая линия.

Я повернулся к доске и впервые нарисовал длинную горизонтальную линию. Оба ее конца я обозначил жирными Х.



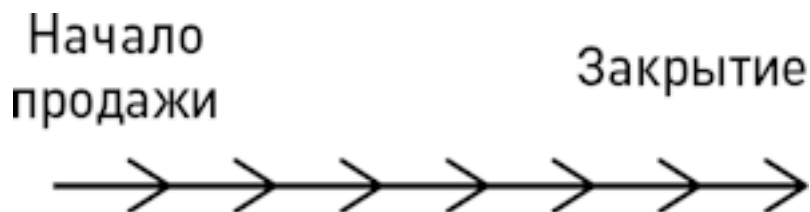
– Это начало продажи, – сказал я, указав на левый конец прямой линии. – А это закрытие (я указал на правый конец). Это момент, когда потенциальный покупатель говорит вам: «Да, давайте сделаем это». А теперь главное: буквально все, что вы говорите и делаете, с первого вашего слова, должно продвигать покупателя по этой прямой линии от начала продажи к ее закрытию. Понимаете, о чем я говорю?

Страттониты дружно кивнули. В комнате стояла напряженная тишина.

– Отлично, – ответил я. – Как продавцы, все вы хотя бы раз в жизни сталкивались с идеальной продажей, когда потенциальный покупатель, кажется, готов купить еще до того, как вы открываете рот.

Я нарисовал на прямой линии стрелки, идущие от левой точки Х до правой.

– Это продажа, когда в ответ на все, что вы говорите и делаете, потенциальный покупатель отвечает «да, да, да», не высказывает ни единого возражения и в конце на предложение купить уверенно говорит «Да!». Это я называю идеальной прямолинейной продажей.

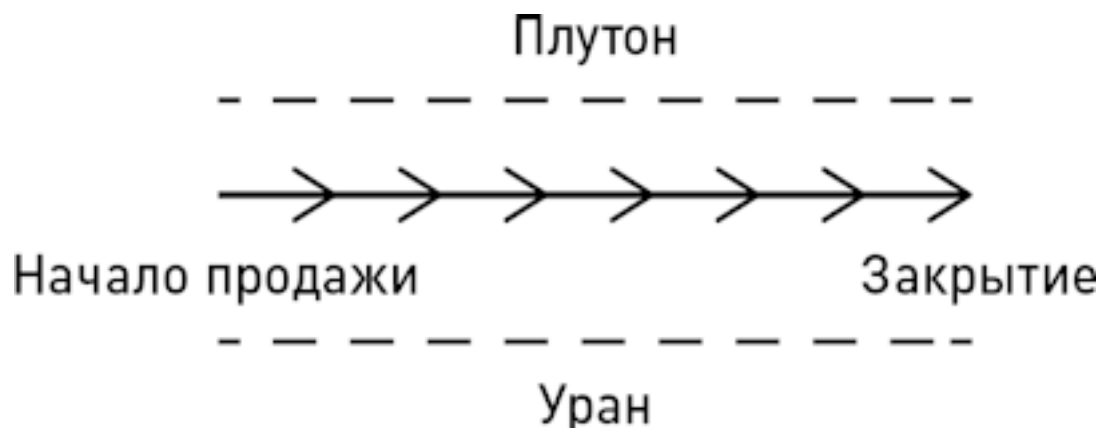


– Кому из вас доводилось сталкиваться с такой идеальной продажей, когда потенциальный покупатель, кажется, готов купить с самого начала?

Я поднял руку, и руки 12 брокеров тоже взлетели вверх.

– К сожалению, такого рода счастливые продажи встречаются довольно редко. Как правило, потенциальный покупатель стремится взять процесс под свой контроль и *увести* вас с этой прямой линии.

Я нарисовал несколько стрелок, направленных вверх и вниз ($\updownarrow$) от прямой линии, чтобы проиллюстрировать эту мысль.



– Итак, вы хотите удержать потенциального покупателя на прямой линии, продвигаясь к закрытию продажи, в то время как он стремится сойти с нее и увести вас в зону Плутона или Урана.

Я нарисовал по обе стороны от прямой линии жирные пунктирные границы, и сверху написал «Плутон», а снизу «Уран». Честно признаться, вместо слова *Uranus* я написал *Your-anus* – «твой анус», чтобы лучше донести эту мысль до своих подопечных.

– Как вы понимаете, это не то место, где хочется оказаться!

Страттониты снова дружно кивнули.

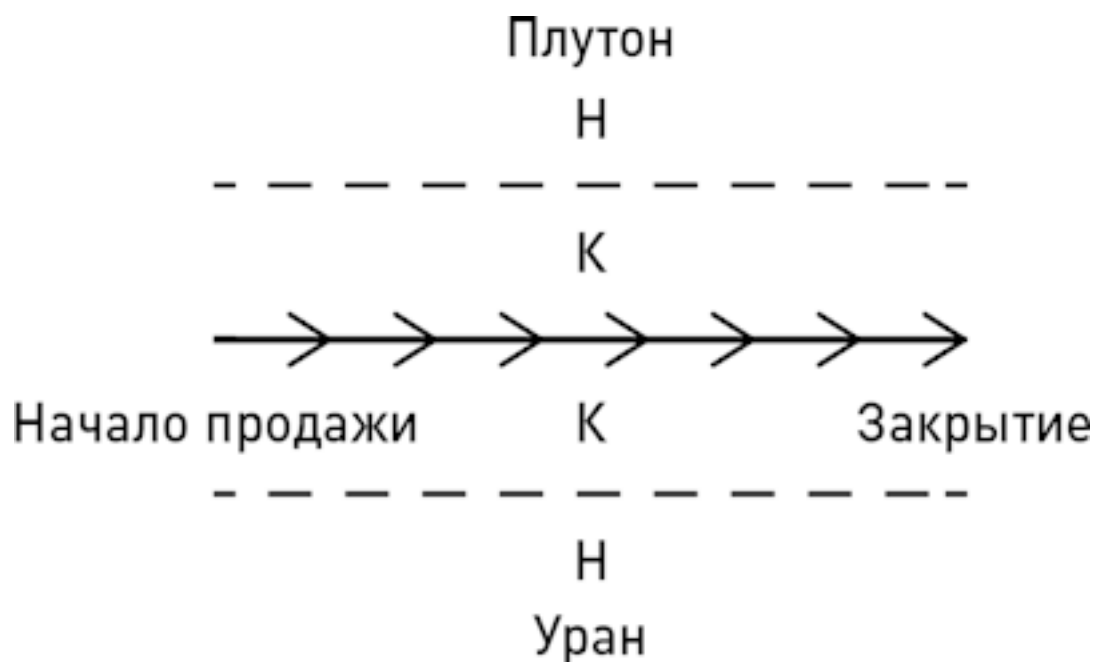
– Как видите, по обе стороны от прямой линии идут границы. *В пределах* этих границ вы контролируете продажу и продвигаетесь к закрытию. Но потенциальный покупатель старается вывести вас *за их пределы* и взять ситуацию в свои руки – тогда вы начинаете обсуждать с ним внешнюю политику США, цены на чай в Китае и прочую чепуху, не имеющую никакого отношения к продаже. Кстати говоря, вы, парни, 90 % времени проводите в зоне Плутона или Урана, – я ткнул пальцем в слово *Your-anus* и печально покачал головой. – Seriously, парни, когда я прохожу по комнате, вы постоянно болтаете с клиентами о какой-то ерунде, не имеющей ничего общего с фондовым рынком. Я знаю, кажется, чем больше времени вы потратите на *пустую болтовню* с людьми, тем более тесный раппорт с ними установите.

Но у меня есть для вас новость, – саркастически продолжил я. – Вы ошибаетесь. Люди раскрывают эту вашу «хитрую тактику» за две секунды, особенно *богатые люди* с их проницательным умом. Их такие уловки отталкивают, а не привлекают. То есть вы добиваетесь вовсе не раппорта, а противоположного результата.

Но теперь это уже не важно. Потому что отныне мы с вами покончим с этим. Навсегда.

Сегодня я научу вас держать процесс продажи под своим контролем, как это делаю я и как это делает Дэнни, которого я этому научил. Я покажу, как оставаться в пределах границ, где вы полностью контролируете ситуацию.

Я отметил несколько точек в зоне между прямой и пунктирными линиями и обозначил их буквой К (контроль). Затем нанес несколько точек выше и ниже пунктирных линий и обозначил их буквой Н (нет контроля).



– Находясь на прямой линии, вы ведете разговор. Причем ведете его в нужном вам направлении. Видите, эти стрелки на прямой линии направлены в сторону закрытия сделки. Это значит, что все, что вы говорите, должно служить главной цели – продвигать потенциального покупателя по прямой линии от начала продажи к закрытию. Вот и все. Никакой посторонней болтовни, никаких разговоров о ценах на чай в Китае, никаких полетов на Плутон.

Оставим эту чушь собачью для новичков, – презрительно заявил я. – Каждое ваше слово должно быть четко *направленным*. Оно, как стрела, должно лететь *точно в цель* – создавать у потенциального покупателя уверенность и вести его к закрытию продажи.

Еще раз повторю: так происходит, когда вы находитесь непосредственно на прямой линии. Это идеальная продажа. Вы говорите, а потенциальный покупатель слушает и соглашается. Теперь рассмотрим ситуацию, когда вы находитесь не на прямой линии, но в пределах границ продажи, – я указал на область между прямой и двумя пунктирными линиями сверху и снизу от нее. – Здесь потенциальный покупатель говорит, а вы слушаете.

Надо сказать, что именно в этой области немного в стороне от прямой линии вы делаете две очень важные и полезные вещи. Во-первых, вы устанавливаете тесный эмоциональный раппорт с человеком как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Во-вторых, вы собираете о нем большое количество информации, что до сегодняшнего дня мы называли *квалификацией* потенциального покупателя. Но теперь я хочу, чтобы вы выбросили из головы это понятие раз и навсегда, потому что оно не помогает, а мешает достижению нашей главной цели.

Видите ли, в прямолинейной системе продаж нужно собрать о потенциальном покупателе гораздо больше информации, чем вы привыкли. Его финансовые возможности – это еще не все. Вы должны узнать о нем следующие вещи.

Во-первых, идентифицировать его потребности, причем не только основную потребность, но и любые второстепенные потребности или «проблемы», которые у него могут быть.

Во-вторых, узнать о его убеждениях, которые могут оказать влияние на процесс продажи. Возможно, человек не любит заключать сделки по телефону, или не склонен принимать быстрые решения, или же не доверяет продавцам в целом.

В-третьих, выяснить, сталкивался ли он с аналогичными продуктами в прошлом, был ли этот опыт положительным или отрицательным и как он относится к продавцам, у которых покупал.

В-четвертых, узнать о его ценностях, то есть что для него важнее всего. Применительно к акциям – он хочет роста или дохода? Он хочет подготовиться к пенсии или же планирует отдавать всю прибыль благотворительной организации или религиозному учреждению? Или же он – просто азартный человек, ищущий риска и острых ощущений?

В-пятых, определить его финансовые стандарты – а именно какой уровень финансового благосостояния и покупательской способности позволит ему чувствовать себя хорошо и комфортно.

В-шестых, выяснить его проблемы – по поводу чего у него болит голова. Опять же, применительно к акциям, какая проблема финансового характера тревожит его больше всего, давит тяжким грузом?

Когда вы знаете источник проблем потенциального покупателя, при необходимости вы всегда можете надавить на него и закрыть даже самую трудную продажу.

И в-седьмых, вам нужно разузнать все о его текущем положении на финансовом рынке – сколько денег вложено в рынок на данный момент, в насколько ликвидные активы, сколько денег он обычно готов вложить в привлекательный актив и сколько денег у него вообще есть.

А теперь вернемся к нашей прямой линии:

Отклоняясь от нее, вы преследуете две цели: а) укрепление раппорта и б) использование этого раппорта для более широкого сбора информации по семи вышеуказанным пунктам.

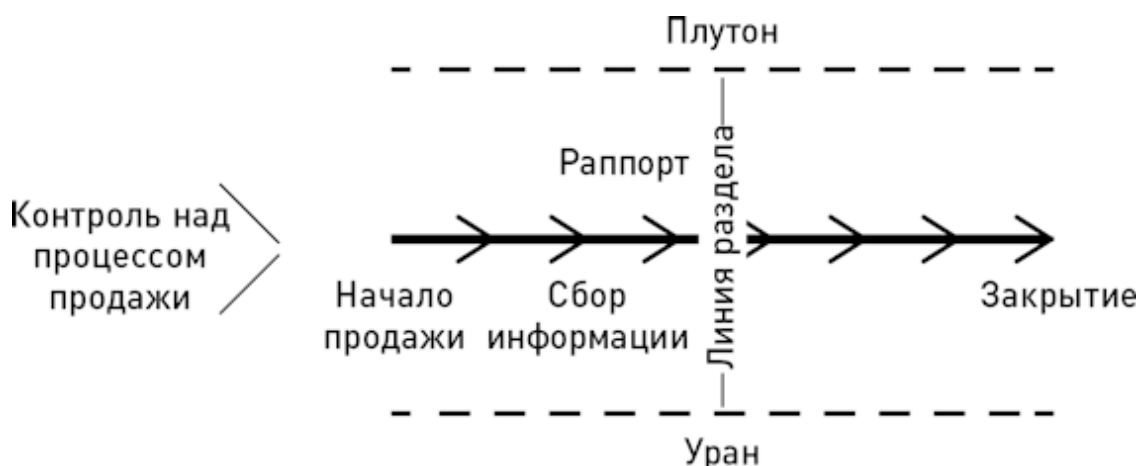
При этом вы должны следить, чтобы ваш разговор не выходил за границы продажи, и целенаправленно, шаг за шагом, продвигать потенциального покупателя вдоль прямой линии к закрытию сделки.

По сути, в первой половине процесса продажи вы должны выполнить три ключевые задачи:

1. С первой минуты взять процесс продажи под свой контроль.
2. Собрать всю необходимую информацию по семи вышеуказанным пунктам, параллельно укрепляя раппорт с потенциальным покупателем.
3. Плавное перейти к презентации, в ходе которой вы должны укрепить уверенность потенциального покупателя в трех ключевых элементах (ваш продукт, вы сами и ваша компания).

Итак, на первом этапе вы должны взять процесс продажи под свой контроль и использовать этот контроль для сбора информации с помощью очень конкретных вопросов. Список вопросов мы обсудим завтра, потому что отныне вы будете задавать потенциальным покупателям намного, намного больше вопросов, чем привыкли.

Хочу подчеркнуть: вы должны собирать информацию таким образом, чтобы шаг за шагом устанавливать с человеком все более тесный раппорт. Это нужно делать на протяжении всего процесса. Это крайне важно, потому что задаваемые вопросы будут становиться все более глубокими и конкретными.



Первая часть процесса продажи заканчивается тогда, когда вы делаете первое предложение купить. Вот здесь, – я поставил на прямой линии жирную черную точку примерно на одной трети расстояния между началом и закрытием. – Это довольно близко к началу. Этот тот момент, когда вы сталкиваетесь с первым возражением. Далее начинается вторая половина процесса продажи. Как вы уже могли догадаться, первая и вторая «половины» – это просто образное выражение.

Я считаю, что первой половине процесса продажи можно научить даже обезьяну, если дать ей хороший сценарий с правильными фразами и вопросами. Поэтому не мните себя гениальными продавцами, если вы прекрасно справляетесь с началом продажи. Вторая половина процесса – вот где начинается настоящая продажа! Именно здесь вы получаете возможность засучить рукава и приступить к разрешению тех фундаментальных проблем и сомнений, которые удерживают потенциального покупателя от совершения покупки.

Вы должны понимать, что любые возражения, которые он вам приводит, – это не более чем дымовая завеса! Не важно, что именно он говорит, – я перевернул доску и ткнул пальцем в список из 14 возражений. – Что ему нужно подумать, собрать больше информации, посоветоваться с женой и т. п. Все это отговорки, предназначенные лишь для одного – скрыть неуверенность! Другими словами, потенциальному покупателю не хватает уверенности, чтобы купить у вас, и ваша задача – создать у него эту уверенность!

Я перевернул доску обратно, чтобы показать им прямую линию.

– Вот что происходит на самом деле, – повторил я. – Каждое ваше слово, каждая ваша фраза, каждый ваш вопрос, каждая ваша интонация – все это должно служить достижению одной главной цели – созданию у потенциального покупателя *максимальной* уверенности, чтобы к моменту закрытия продажи он без колебаний сказал «да». Вот ваша цель!

Рассматривайте это как *целенаправленную коммуникацию*, – продолжил я, едва поспевая за своими мыслями. – Каждое слово, которое вылетает из вашего рта, должно быть четко нацелено на повышение уверенности человека до максимально возможного уровня, в то время как вы продвигаете его вдоль прямой линии к закрытию. Сейчас я вам это нарисую. Представьте себе *континуум уверенности* от 1 до 10, – сказал я и хотел было повернуться к доске, когда вдруг один из моих стратонитов поднял руку.

Это был Колтон Грин, 18-летний ирландец с бычьей головой, мясистым носом начинающего алкоголика и уровнем IQ чуть выше идиота.

– В чем дело, Грин? – с убийственной улыбкой поинтересовался я.

– Что такое континуум? – серьезно спросил он.

Остальные стратониты покатались со смеха, хотя, на мой взгляд, им следовало смеяться в последнюю очередь – большинство из них были такими же тупыми, как Колтон Грин. Но, как

оказалось, обычные препятствия в виде идиотизма и тупости, не дающие другим смертным добиться успеха, отныне перестали играть в стенах Stratton Oakmont всякую роль.

Свою прямолинейную систему продаж я фактически разработал в течение нескольких часов, пока объяснял ее страттонитам. Мне казалось, будто я получил доступ к некоему хранилищу бесконечных знаний и мудрости, где есть ответы на все мои вопросы, насколько бы сложными они ни были. И я черпал и черпал из него эту бесценную информацию.

К полуночи я сформировал основную структуру моей системы и разработал первую дорожную карту по продвижению потенциального покупателя по прямой линии от начала до закрытия продажи. Эта дорожная карта включала восемь шагов и четко указывала страттонитам, что они должны сделать сначала, что потом и так вплоть до последнего, восьмого шага, когда потенциальный покупатель либо говорил им «да», либо, несмотря на все усилия, продолжал упорствовать в возражениях, и в этом случае следовало вежливо закончить общение и перейти к следующему клиенту.

Месяц спустя я добавил еще два шага, а через несколько лет увеличил их число до 14, когда разработал версию 2.0 прямолинейной системы убеждения и начал учить людей по всему миру ее использованию. Поразительно, но основная структура и синтаксис системы остались почти неизменными с того самого вечера, когда она так внезапно родилась в моей голове. Я попал прямо в яблочко. Это стало очевидно уже на следующий день, когда страттониты впервые применили прямолинейную систему продаж на практике. На самом деле, если бы я не видел это своими глазами, то никогда бы не поверил.

Буквально с первых звонков страттониты начали *закрывать* сделки – причем делать это в таких библейских масштабах, что в течение следующих трех месяцев каждый из них стал продавать на миллионы долларов.

И это было только начало.

Когда новость о нашем успехе вышла за стены Stratton, у наших дверей выстроилась очередь брокеров.

К концу 1989 года в моей фирме работало больше 200 брокеров, которые сидели в огромном торговом зале в новой штаб-квартире Stratton в Лейк-Саксес на Лонг-Айленде.

Дважды в день я представлял перед стремительно растущей армией страттонитов и вдалбливал в них принципы прямолинейной системы продаж вместе с порцией ежедневной мотивации. По сути, обучая этих едва оперившихся юнцов новым навыкам и новому образу мышления, я превращал их в новых людей – я помогал им избавиться от багажа обид, низкой самооценки и других негативных переживаний, оставив свое прошлое за дверью.

День за днем я втолковывал им, что их прошлое не предопределяет будущее, если они сами этого не захотят. Я говорил им, что, овладев прямолинейной системой продаж, просто снимая трубку телефона и говоря те слова, которым я их научил, они могут стать такими же влиятельными и успешными людьми, как самые влиятельные и успешные генеральные директора Америки.

Я учил их *действовать так, будто...*

Я говорил: «Действуйте так, будто вы богатый человек, и вы станете богатым. Действуйте так, будто вы абсолютно уверены в себе, и вы станете уверенным в себе. Действуйте так, будто у вас есть все ответы на все вопросы, и у вас будут эти ответы!»

Я предлагал им действовать так, будто их успех предрешен и неизбежен. Призывал раскрыть в себе истинное величие, которое есть с рождения в любом человеке, но у них оказалось погребенным под слоями бесчисленных унижений и остального дерьма, вываливаемого обществом, чтобы навсегда обречь их на заурадное, жалкое существование.

Чтобы они осознали всю важность обучения, я был с ними беспощадно честен. Я говорил: «Возможно, некоторые вещи, которые говорят о вас люди, – это правда. Возможно, ваши родители, учителя, бывший босс и бывшая девушка правы – в вас действительно нет ничего

особенного! Возможно, вы родились *заурядным* парнем – не очень умным, не очень привлекательным, не очень целеустремленным, который с трудом окончил среднюю школу и не пошел учиться в колледж. Скорее всего, в глубине души вас мучает *жажда успеха*. Но вы не знаете, что нужно сделать и как, чтобы выйти и задать жару всему миру!

Давайте будем честными, парни. Многие из вас так думают о себе? Пусть не всегда, но иногда, по ночам, когда вы лежите в постели наедине со своими мыслями, все ваши страхи, все негативные чувства и воспоминания начинают всплывать наружу и шептать на ухо, что вы – полное ничтожество и неудачник, уничтожая остатки уверенности в себе и самооценки. Поднимите руку, с кем такое бывает».

В комнате поднимался лес рук.

«Так думает о себе большинство людей, – продолжал я, – и, честно говоря, они совершенно *правы* – в них *нет* ничего особенного! У них нет особых талантов, умений или способностей, которые отличали бы их от остальных. У них нет ничего, что позволило бы выделиться из толпы и разбогатеть. Мне не нравится это говорить, но по большому счету это касается всех, кто находится в этой комнате».

После чего наступал момент кульминационной фразы: «Точнее, *касалось* в прошлом».

«Не знаю, осознаёте ли вы это, но скажу вам одну вещь: сегодня каждый из вас – вовсе не тот человек, который когда-то переступил порог Stratton. На самом деле вы совершенно не похожи на того человека! Прямолинейная система продаж *изменила* вас! Теперь вы отличаетесь практически от всех остальных людей на планете, поскольку умеете делать то, что мало кто умеет делать: вы умеете убеждать и оказывать влияние на людей на максимально возможном уровне и фактически можете закрыть любую продажу, которую в принципе можно закрыть.

И поскольку раньше вы не владели этим навыком, все негативное, что было в вашем прошлом, не имеет никакого отношения к вашему будущему. Вы понимаете это? Вы осознаёте, что каждый из вас превратился в сверхчеловека? Того, кто может представить себе любое будущее, которое только захочет, а затем взять и воплотить эту мечту в жизнь. Все дело в том, что способность продавать – это ключевое умение, без всяких исключений, когда речь идет о достижении богатства и успеха, а вы, парни, владеете этим умением на самом высоком уровне. Если вы думаете, что я преувеличиваю, пойдите и спросите любого богатого человека, и он скажет вам без обиняков, что без умения заключать сделки невозможно заработать деньги. А если вы умеете это делать, успех и деньги сами плывут вам в руки.

На самом деле, если любой из вас, кто провел в Stratton несколько месяцев, расскажет свою историю успеха посторонним людям, они в нее попросту не поверят – ведь они считают успех таким сложным делом, требующим стольких талантов и труда...»

И так далее. Я читал страттонитам такие обучающе-мотивационные проповеди по два раза на день – утром перед открытием рынка и вечером после его закрытия. И с каждым днем их истории успеха становились все более и более головокружительными.

К концу первого года лучшие продавцы зарабатывали больше \$250 000 в месяц, и, мало того, их успех был *заразителен*. Средний заработок брокеров вырос до \$100 000 в месяц, а текучесть кадров была почти нулевой. Другими словами, если вы попадали в торговый зал Stratton, успех вам был практически гарантирован. В этой атмосфере успеха и денег начинали процветать все.

Для новичка этого было более чем достаточно, чтобы отбросить любые сомнения в эффективности прямолинейной системы продаж. После нескольких месяцев обучения я разработал простую и надежную учебную программу, которую мог освоить практически каждый.

Пять ключевых элементов прямолинейной системы продаж

В основе системы лежит пять ключевых элементов. Они остались неизменными с того самого дня, когда я впервые идентифицировал их и записал на доске, и они составляют костяк всей системы.

Как вы уже догадались, первые три ключевых элемента – это те самые заветные три десятки. Потенциальный покупатель должен:

1. **Быть уверен в вашем *продукте*.**
2. **Быть уверен лично в *вас*.**
3. **Быть уверен в *компании*, на которую вы работаете.**

По сути, все, что вы говорите и делаете в ходе продажи, должно быть направлено на повышение уверенности потенциального покупателя в каждом из трех ключевых элементов до максимального уровня – до 10 баллов, после чего появится шанс закрыть сделку.

Понятно, что такого рода процесс повышения уверенности и доверия не может быть мгновенным. В подавляющем большинстве случаев придется сделать предложение не менее двух-трех раз, прежде чем вы услышите от потенциального покупателя «да».

Итак, закончив основную презентацию, вы достигаете точки на прямой линии, где в первый раз делаете предложение о покупке и получаете ответ. Иногда потенциальный покупатель просто говорит «да», и вы закрываете сделку с первой попытки. Но, как я уже говорил, такие идеальные продажи случаются крайне редко. В большинстве случаев в ответ раздается первое возражение. И оно будет не единственным – нужно быть готовым услышать три-четыре возражения.

Повышение уровня уверенности потенциального покупателя – путь к закрытию продажи

Работая с возражениями, продавец должен помнить важную вещь: поскольку возражения являются всего лишь дымовой завесой, за которой скрывается неуверенность потенциального покупателя, необходимо не только ответить на конкретное возражение, но и провести дополнительную презентацию, чтобы добиться максимального уровня логической и эмоциональной уверенности в трех ключевых элементах и в конечном итоге побудить потенциального покупателя сказать «да». В прямолинейной системе мы называем эту технику *циклами* продаж.

Циклы продаж – простая, но очень эффективная стратегия работы с возражениями, которая состоит в том, что продавец использует конкретное возражение как возможность повысить уровень уверенности потенциального покупателя без нарушения раппорта и плавно перейти к закрытию.

Техника циклов продаж – одно из главных ноу-хау прямолинейной системы (по крайней мере второй части процесса продаж), поскольку она позволяет продавцу создавать у потенциального покупателя уверенность постепенно, шаг за шагом, а не за один раз в ходе презентации.

Другими словами, каждое возражение открывает возможность для цикла продаж, а каждый цикл позволяет вывести потенциального покупателя на новый уровень уверенности. В результате после каждого цикла покупатель продвигается по прямой линии все ближе и ближе к закрытию.

Хотя циклы продаж – очень простой процесс, здесь может регулярно возникать один крайне неприятный сценарий, на который продавец – если он не готов – будет наталкиваться как на кирпичную стену.

Чаще всего этот сценарий возникает после того, как вы провели два-три цикла продажи и подняли уровень уверенности потенциального покупателя почти до максимального – по крайней мере на ваш взгляд, судя по его словам, интонации и, если вы общаетесь лично, жестам.

Короче говоря, потенциальный покупатель показывает вам, что он абсолютно уверен во всех трех ключевых элементах. Однако, по каким-то необъяснимым причинам, он отказывается покупать.

На самом деле здесь существует вполне логичная причина. Это та невидимая сила, которая правит балом в каждой продаже, диктуя, как далеко по прямой линии продавец должен провести потенциального покупателя, прежде чем тот будет готов сказать «да». Другими словами, какого совокупного уровня уверенности должен достичь конкретный человек, чтобы быть готовым купить?

Видите ли, в конечном итоге все потенциальные покупатели действительно разные. Есть такие, которым продать очень сложно, и такие, которым продать очень легко, а также масса других, которые находятся где-то посередине. Если копнуть поглубже, становится ясно, что главное их отличие друг от друга – это совокупность индивидуальных убеждений относительно покупок, принятия решений в целом, а также доверия к другим людям, особенно к тем, кто пытается им что-то продать.

Все вместе эти убеждения вкупе с опытом, способствовавшим их формированию, создают индивидуальный «порог уверенности», который должен преодолеть потенциальный покупатель, прежде чем почувствует себя достаточно комфортно, чтобы купить.

Мы называем этот уровень уверенности *порогом действия*, и он составляет четвертый ключевой элемент прямолинейной системы продаж. Соответственно, мы говорим, что у людей, которым легко продать, *низкий порог действия*, а у людей, которым трудно продать, *высокий порог действия*.

Кажется, с этим все понятно. Но что превращает эту концепцию в решающий фактор успеха продавца, любого продавца, даже не наделенного врожденным коммерческим талантом, – это сделанное мной замечательное открытие: порог действия потенциального покупателя не увековечен в камне раз и навсегда – им можно *управлять*.

Последствия этого открытия ошеломительны. Если вы знаете, как снизить порог действия человека, то можете превратить его из трудного покупателя в простого – именно это мы эффективно делаем на последних этапах в прямолинейной системе продаж и получаем возможность закрыть практически любую продажу.

Но и это еще не все. На практике вы будете сталкиваться с еще более трудными случаями. Я имею в виду потенциальных покупателей, которые отказываются покупать даже после того, как вы повысили их уверенность по всем параметрам до максимально возможных уровней, понизили порог действия и снова сделали предложение.

Чтобы расколоть такие суперкрепкие орешки, существует пятый ключевой элемент прямолинейной системы продаж: *порог боли*.

Видите ли, боль является самым сильным мотиватором из всех – люди стремятся как можно быстрее устранить источник боли, каким бы он ни был, или найти способы ее уменьшить. Боль требует срочных действий, что делает ее идеальным средством для закрытия самых трудных продаж.

Вот почему на этапе сбора информации так важно выяснить, какая «боль» мучает покупателя и каков ее источник. Имея эту информацию, вы можете представить свой продукт как *лекарство* от боли, а затем нарисовать перед человеком привлекательную картину будущего, показав, насколько лучше он будет себя чувствовать благодаря использованию этого продукта.

Приберегая этот мощный мотиватор напоследок, вы получаете возможность оказать решающее воздействие на потенциального покупателя, который нуждается в вашем продукте,

хочет его и действительно получит от него пользу, – надавить на его больное место, чтобы заставить преодолеть порог действия и купить.

Итак, мы имеем следующее.

ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПРЯМОЛИНЕЙНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

- 1. Потенциальный покупатель должен быть уверен в вашем *продукте*.**
- 2. Он должен быть уверен лично в *вас*.**
- 3. И он должен быть уверен в *компании*, на которую вы работаете.**
- 4. Вы можете понизить его порог действия.**
- 5. И помочь устранить его боль.**

Каждый из этих ключевых элементов выполняет свою задачу, и все вместе они ведут к закрытию продажи.

Моя любимая метафора для объяснения этого процесса – работа профессионального взломщика сейфов, как в фильме «Ограбление по-итальянски».

Помните, как медвежатник «старой школы» в исполнении Дональда Сазерленда взламывал сейфы, прикладывая ухо к замку и прислушиваясь к каждому щелчку? Услышав первый щелчок, он поворачивал ручку замка и ждал следующего щелчка, затем следующего и т. д. После определения всех цифр в кодовой комбинации он набирал их на замке, и – вуаля! – сейф открывался!

Образно говоря, это именно то, что вы делаете, когда продвигаете потенциального покупателя по прямой линии к закрытию продажи. По сути, вы взламываете его покупательский код и каждый раз делаете это одинаково.

При этом нужно знать о мозговом «сейфе» человека одну важную вещь: когда речь идет о принятии покупательских решений, кодовая комбинация состоит всего из пяти цифр!

Первая цифра – это уровень уверенности потенциального покупателя в вашем продукте; вторая цифра – его уровень уверенности в вас; третья цифра – его уровень уверенности в вашей компании; четвертая цифра – его порог действия; пятая цифра – его боль.

Вот и все: *пять базовых цифр для взлома покупательского кода!*

Следующие страницы этой книги посвящены собственно процессу взлома – тому, как найти правильную комбинацию цифр, деликатно вращая ручку кодового замка и чутко прислушиваясь к «щелчкам». В этом отношении эту книгу можно назвать универсальным руководством по взлому «сейфа» человеческого разума.

Все ли покупательские сейфы вы научитесь взламывать?

Нет, не все, и это хорошо.

Не каждому можно продать или по крайней мере не каждый раз, и иногда бывают ситуации, когда по этическим соображениям вы не должны пытаться продать тому или иному человеку. Однако прямолинейная система продаж, когда вы овладеете ею в достаточной степени, позволит закрывать все продажи, которые в принципе можно закрыть.

Другими словами, если не получилось закрыть продажу, вы будете понимать, что причина не в вас и не в том, что вы сделали что-то неправильно. Вы не будете винить себя и говорить: «Вот Джо Белфорт закрыл бы эту сделку в два счета!»

И еще: насколько бы эффективной ни была прямолинейная система продаж, без выполнения одного фундаментального условия она абсолютно бесполезна: с первой же секунды вы должны взять процесс продажи под свой контроль.

Без этого вы будете похожи на боксера-любителя, выходящего на бой против Майка Тайсона. Уже через пару секунд Тайсон мощными ударами загонит вас в глухую оборону, а под конец нанесет последний сокрушительный удар и отправит в нокаут.

Другими словами, если сразу же после гонга Тайсон завладеет инициативой на ринге, он выиграет бой еще до того, как тот начался, – а вы будете обречены на позорный нокаут независимо от своих действий.

Завладевая инициативой, Тайсон ведет *каждый бой одинаково*: медленно, но верно загоняет противника в угол, отрезает ему пути отхода, с помощью череды ударов заставляет его раскрыться, опустить руки и – бац! – точным ударом отправляет в нокаут, словно это было запланировано изначально.

Вот почему и в первой дорожной карте прямолинейной системы продаж, и во всех ее последующих версиях взятие процесса продажи под контроль является ключевым первым шагом, от которого зависит успешность всех остальных.

Делается это очень изящно и просто, хотя тут есть небольшая загвоздка: все нужно сделать в первые четыре секунды.

Иначе вас ждет нокаут.

3. Первые четыре секунды

ХОРОШО ЭТО ИЛИ ПЛОХО, НО МЫ ДОЛЖНЫ ПРИЗНАТЬ ТОТ ФАКТ, что главный мотиватор для людей – страх. Мы постоянно оцениваем свое окружение и принимаем по поводу него мгновенные решения. Оно безопасно? Или здесь есть какая-то угроза? Нам нужно быть чрезвычайно осторожными? Или можно расслабиться?

Такое мгновенное принятие решения по поводу опасности/безопасности внешних стимулов восходит к нашему первобытному прошлому и жестко запрограммировано в нашем рептильном мозге. Если пещерный человек сталкивался с чем-то новым, ему нужно было мгновенно оценить ситуацию и решить, что делать – бить, бежать или остаться. Только при уверенности, что ситуация безопасна, он мог спокойно исследовать ее в поисках возможных выгод.

Этот инстинкт присущ и современным людям. Конечно, сегодня ставки не столь высоки, потому что мы не сталкиваемся со смертельными опасностями на каждом шагу. Но этот процесс происходит так же быстро, как и в доисторические времена. При общении по телефону он занимает менее четырех секунд, а при личном общении – всего *четверть* секунды. Наш мозг реагирует с молниеносной скоростью.

Только представьте: потенциальному покупателю требуется всего четверть секунды, чтобы оценить вас при личной встрече и принять первоначальное решение. Мы знаем об этом благодаря экспериментам, в ходе которых ученые использовали магнитно-резонансные томографы и могли наблюдать за тем, как мозг обрабатывает информацию. Когда испытуемым показывали фотографию человека, происходило следующее: сначала у них почти мгновенно активизировалась зрительная область коры, а четверть секунды спустя – префронтальная область, где находится center принятия решений. Да, это происходит *очень быстро*.

При общении с человеком по телефону у вас есть чуть больше времени – целых четыре секунды, – чтобы произвести впечатление.

Здесь следует уточнить, что даже при личном общении человеку требуется около четырех секунд, чтобы вынести *окончательное* решение. Разница в том, что в этом случае процесс начинается раньше – буквально с первого мгновения как потенциальный покупатель видит вас.

Таким образом, как при личном общении, так и при общении по телефону в первые четыре секунды вы должны закрепить в восприятии потенциального покупателя три ключевые вещи:

1. **Вы сообразительны.**
2. **Вы – энтузиаст своего дела.**
3. **Вы – эксперт в своей области.**

Это *абсолютно* необходимо сделать в первые четыре секунды общения, иначе вам предстоит трудный бой.

По правде говоря, если вы оплошаете в первые четыре секунды, у вас будет еще с десятков секунд, чтобы поправить дело, но потом – все. Это будет дохлый номер, потому что все ваши возможности повлиять на потенциального покупателя сведутся к нулю.

Вы можете спросить: «А как же правило не судить о человеке по первому взгляду, Джордан?»

Да, мои родители и школьные учителя пытались научить меня этой жизненной мудрости.

Но могу сказать вам одно: сами они оценивали людей по первому взгляду, и это делает каждый из нас. Это жестко запрограммировано в нашем мозге, и так делают американцы, австралийцы, китайцы, бразильцы, итальянцы и все остальные – потому что такова уж природа человека, которая не зависит ни от его культуры, ни от воспитания.

Итак, еще раз повторю: нужно всего четыре секунды, чтобы ваш собеседник разобрал вас на части, оценил каждую из них и составил о вас четкое мнение. И если за это время вы не сумеете донести до него три вещи – что вы сообразительны, полны энтузиазма и являетесь экспертом в своей области, – у вас практически не будет шансов закрыть продажу.

Почему?

Подумайте сами: когда вы покупаете автомобиль, акции, компьютер или что угодно другое, с кем вы предпочитаете иметь дело – с новичком или экспертом? Конечно, с экспертом!

На самом деле нас с детства приучают обращаться к экспертам, когда нужно решить какую-либо проблему или избавиться от боли. Когда мы заболели, родители вели нас к определенному человеку – врачу, и мы видели, как внимательно они прислушиваются к его словам. Этот человек, объясняли они нам, много лет учился помогать больным, вылечивать их от болезней и возвращать здоровье. Своим поведением и внешним видом – белоснежным халатом, стетоскопом на шее – врач внушал уверенность в своем профессионализме, так что мы начинали чувствовать себя лучше просто от его присутствия. Вот что такое настоящий эксперт в своей области.

По мере взросления мы сталкивались и с другими экспертами, помогавшими нам решать разного рода проблемы. Если у нас возникали проблемы с учебой, родители нанимали репетитора. Если мы занимались каким-то спортом, нам помогал опытный тренер. Став взрослыми, мы продолжаем обращаться к экспертам в самых разных областях.

Как вы думаете, у кого Скарлетт Йоханссон делает прическу перед церемонией вручения «Оскара»? Она доверяет это ответственное дело неопытному новичку, недавно окончившему парикмахерские курсы, или же опытному стилисту, который создавал потрясающие прически знаменитостям на протяжении 20 лет?

А к кому обращаются Джордан Спит или Джейсон Дей, когда у них ухудшаются результаты: к тренеру местного гольф-клуба, окончившему муниципальные курсы, или к всемирно известному эксперту по свингам, написавшему несколько книг на эту тему и работавшему с другими известными профессионалами?

Простой жизненный факт заключается в том, что все мы хотим иметь дело с профессионалами или экспертами, которые превосходно разбираются в своем деле и относятся к нему с подлинным энтузиазмом. Такие люди обладают особой манерой поведения и речи, которая внушает уважение и буквально вселяет уверенность. Всем своим видом они говорят вам: «Парень, ты можешь мне полностью доверять. Я занимаюсь этим вот уже 20 лет и точно знаю, что тебе нужно».

Новички не излучают такой уверенности. Их не очень хорошее знание глубоких нюансов предлагаемого продукта и отрасли в целом становится очевидным в процессе продажи, особенно когда начинается работа с возражениями и дополнительные циклы презентации, то есть когда продавец выходит за рамки сценария и отправляется в «свободное плавание», импровизируя на ходу и подбирая нужные слова и доводы, чтобы поднять уровень уверенности потенциального покупателя выше его порога действия.

Итак, фишка в том, что потенциальный покупатель оценивает вас на протяжении всего процесса продажи, но первые четыре секунды имеют решающее значение. Если первое впечатление окажется негативным, фактически у вас не будет возможности закрыть сделку.

Эту мысль я впервые высказал почти 30 лет назад, в тот знаменательный вечер, когда придумал свою прямолинейную систему продаж. Я сказал страттонитам, что у них есть ровно четыре секунды, чтобы произвести первое впечатление.

Но, как оказалось, я ошибся на целую секунду.

В 2013 году один из профессоров Гарвардского университета опубликовал результаты проведенного исследования, которое показало, что человек формирует первое впечатление о другом человеке не за четыре, а за *пять секунд*!

Кроме того, это исследование показало, что в случае негативного первого впечатления человеку требуется *восемь* последующих положительных впечатлений, чтобы снять первоначальный негатив. Не знаю, как вы, но за все годы работы я не могу припомнить ни одного случая, чтобы после первой неудачной попытки потенциальный покупатель согласился встретиться еще восемь раз. Такого попросту не бывает.

Вот почему за первые четыре секунды общения абсолютно необходимо закрепить в восприятии покупателя следующие три вещи. В противном случае вам конец!

Во-первых, что вы сообразительны. Если потенциальный покупатель не считает вас таковым, он никогда ничего не купит. Вам нужно показать, что вы – прирожденный мастер решения проблем, к которому стоит прислушаться. Вы должны говорить и действовать как человек, который может помочь потенциальному покупателю достичь его целей, удовлетворить его потребности и избавить от боли. Как это сделать? Продемонстрировать остроту своего мышления и способность мгновенно принимать решения, а также изначально задать правильный темп общения. Это позволит мгновенно произвести впечатление на потенциального покупателя и установить доверие.

Одна важная оговорка: чтобы закрепить положительное первое впечатление, вы должны быть настоящим экспертом в своей области. Вы должны хорошо знать, о чем говорите, и подкреплять свои слова делом. Другими словами, вам необходимо не только *действовать так, будто* вы являетесь экспертом, но и быть им на самом деле: вы должны знать о продуктах, которые продаете, и о своей отрасли досконально все.

Во-вторых, что вы – энтузиаст своего дела. Это подсознательный сигнал потенциальному покупателю о том, что вы действительно предлагаете что-то превосходное. От вас должен исходить оптимизм, воодушевление и энергия, потому что вы несете в жизнь что-то положительное. Один из горьких, но очень важных уроков, который я получил в жизни, состоит в том, что, даже если вы способны продать что угодно кому угодно, это не означает, что это нужно делать.

Сегодня я твердо убежден, что продажи должны быть честным и благородным делом, поэтому настоящие продавцы должны продавать только те продукты, в ценности которых они абсолютно уверены. Когда продавец искренне уверен в пользе своего продукта для потенциального покупателя, а также в надежности компании, на которую он работает, он будет продавать с энтузиазмом и страстью. И это не замедлит сказаться на результатах.

В-третьих, что вы – эксперт в своей области, авторитетная фигура, с которой нужно считаться. Нас с детства учат уважать и слушать авторитетных людей. В ситуации продажи я с первой же секунды убеждаю потенциального покупателя, что я – суперкомпетентный профессионал, своим внешним видом, поведением и манерой разговора. Это заставляет потенциального покупателя не только мгновенно проникнуться уважением, но и уступить мне контроль над процессом продажи.

Чтобы продемонстрировать свою подкованность и профессионализм, я не просто рассказываю потенциальному покупателю о предлагаемом продукте, но и объясняю всю пользу и ценность этого продукта для него лично. Я специально использую для этого упрощенный профессиональный язык, который помогает понять сложные концепции. Я также обрисовываю более широкую картину, тем самым демонстрируя глубокие знания и понимание рынка, отрасли, продукта и конкурентов.

Большинство новичков считают, что должно пройти какое-то время, прежде чем они смогут называть себя экспертами. Большое заблуждение! Вы должны *действовать как* эксперт с самого начала и одновременно быстро учиться и восполнять пробелы в знаниях.

Покажите, что вас стоит слушать

Когда вы с первой же секунды общения демонстрируете эти три качества, в сознании потенциального покупателя они складываются в один простой факт: вы – тот *человек, которого стоит послушать*. Другими словами, есть смысл выделить в напряженном графике немного времени и послушать вас, потому что такой человек, как вы, – эксперт в своей области, сообразительный и полный энтузиазма:

- 1. Будет говорить быстро и по существу.**
- 2. Не будет тратить впустую время потенциального покупателя.**
- 3. Предложит решение его проблемы.**
- 4. Будет ценным для него в долгосрочной перспективе.**

Кроме того, как только потенциальный покупатель приходит к такому положительному заключению о вас и вашей ценности, его мозг мгновенно делает из этого логичный вывод:

Вы можете помочь ему достичь его целей.

Вы можете помочь ему получить то, что он хочет в жизни.

Это может быть какая-либо базовая потребность, которую он хочет удовлетворить; или стремление взять под контроль какой-либо аспект своей жизни; или желание разрешить какую-либо проблему и облегчить боль.

Но не забывайте: потенциальному покупателю требуется всего четыре секунды, чтобы разобрать вас на части, проанализировать каждую из них и составить впечатление о вас. Так уж устроен человеческий мозг.

Если вы умеете произвести правильное впечатление – создать образ сообразительного человека, энтузиаста своего дела и эксперта в своей области, то потенциальный покупатель будет готов уступить вам контроль над процессом продажи.

Если же вы производите неправильное впечатление – выступаете в образе туповатого, незаинтересованного и неопытного новичка, то потенциальный покупатель возьмет инициативу на ринге в свои руки и не оставит вам ни единого шанса.

Как говорится, тут либо пан, либо пропал.

Сказав все это, подчеркну еще один важный момент: я вовсе не призываю вас стать одним из тех безудержных болтунов, которые трещат без умолку, в то время как потенциальный покупатель сидит и слушает.

Говоря, что вы должны «взять контроль над процессом продажи», я имею в виду совсем не это. Подумайте сами: вы бы хотели иметь дело с продавцом, который не дает вам сказать ни слова?

Да я бы убежал от такого без оглядки!

В прямолинейной системе продаж вы должны быть экспертом, который умеет *внимательно слушать*, а не много болтать.

Чтобы стать таким экспертом, в первую очередь нужно научиться сразу же брать процесс продажи под свой контроль. Другого пути просто нет.

Вопрос на миллион долларов – *как* это сделать?

4. Интонации и язык тела

ИТАК, ВЫ – ЭКСПЕРТ МИРОВОГО УРОВНЯ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ. Вы сообразительны и полны энтузиазма в отношении продаваемого вами продукта. Но как убедить в этом потенциального покупателя, да еще и за первые четыре секунды общения? А если общение происходит по телефону, как создать правильное впечатление у человека, который вас даже *не видит*?

С помощью слов, которые вы говорите?

Давайте подумаем: что можно сказать за четыре секунды, чтобы создать нужное впечатление? Вряд ли стоит кричать в трубку: «Эй, Билл, послушай меня! Я эксперт в своей области! Я сообразителен! И я в восторге от продукта, который продаю! Клянусь, клянусь, клянусь!» Даже если это и правда, вам все равно никто *не поверит*.

Простой факт заключается в том, что правильных слов не существует. Невозможно подобрать слова, которые были бы достаточно глубокими и убедительными, чтобы обойти логический ум потенциального покупателя и вызвать эмоциональную реакцию непосредственно в его подсознании, потому что именно там за доли секунды формируются первые впечатления, управляющие впоследствии принятием решений.

Но если слова тут не помогут, то что тогда?

Ответ прост: звучание вашего голоса – *интонации*.

То, *как вы говорите*, оказывает глубочайшее влияние на восприятие сказанного вами и даже на восприятие вас самих, причем это происходит не только в первые четыре секунды общения, но и на протяжении всего разговора.

В результате миллионов лет эволюции человеческое ухо научилось настолько искусно распознавать интонации, что даже малейшее изменение звучания голоса может оказать существенное влияние на смысл произнесенного слова или фразы. Например, когда я был маленьким и совершал какой-нибудь проступок, моя мать ледяным тоном произносила «Джордан!», и я сразу понимал, что меня ждет серьезная взбучка. И наоборот, когда она весело и нараспев говорила «Джо-о-ордан!», я понимал, что она мной довольна.

В тех случаях, когда встреча происходит лицом к лицу, к интонациям добавляется еще один вид невербальной коммуникации – *язык тела*.

Интонации и язык тела являются двумя составляющими чрезвычайно мощной коммуникативной стратегии, известной как *бессознательное общение*, и играют решающую роль в том, как мы доносим до людей свои мысли – не только когда *говорим*, но и когда *слушаем*.

На самом деле тон вашего голоса, движения тела, выражение лица, улыбка, манера зрительного контакта и все эти дружеские «ага», «ого», «о!» и тому подобное являются неотъемлемой частью общения людей и оказывают огромное влияние на то, как вас воспринимают.

В общей сложности на язык тела и интонации приходится около 90 % коммуникации, причем каждое из этих средств невербального общения вносит примерно равный вклад, по 45 % с небольшими вариациями в зависимости от конкретного исследования (а их проведено огромное множество). Остальные 10 % приходятся на вербальную коммуникацию – собственно на слова и их фактический смысл.

Да-да, вы не ослышались: всего 10 %.

И я знаю, о чем вы сейчас думаете.

Вы думаете, что 10 % – это слишком мало и что на самом деле слова обладают первостепенной важностью, особенно в ситуации, когда кто-то пытается кому-то что-то продать. Действительно, если взять любую ситуацию, когда вы выступали в роли покупателя, то кажется, что вы внимательно слушали продавца и анализировали каждое его слово. Вы уверены, что

именно ваш логический ум работал на полную мощность, оценивая приводимые продавцом логические доводы и определяя ваш уровень логической уверенности.

КОММУНИКАЦИЯ ЛЮДЕЙ

Интонации — 45% +

Язык тела — 45% =

= 90%

Слова — 10%

Я понимаю, как *трудно* согласиться с мыслью о том, что слова вовсе не так важны, как нам кажется.

Но вот где ирония: вы неверно истолковали мои слова!

Видите ли, хотя на слова приходится всего 10 % нашей коммуникации, это вовсе не означает, что они неважны; на самом деле они являются наиважнейшим элементом общения, но только тогда, когда мы открываем рот и начинаем говорить. Остальные 90 % времени мы общаемся без слов!

Вместе с тем практически всегда, заглянув в торговый зал, я вижу в лучшем случае одного-двух продавцов, которые в совершенстве владеют невербальными средствами коммуникации, тогда как остальные, кажется, вообще не понимают, в чем дело. В результате потенциальные покупатели не воспринимают их как суперкомпетентных экспертов, которым можно уступить роль ведущего в процессе продажи.

Это своего рода *ненамеренный самотаботаж*, когда продавец с первой же секунды собственноручно подрывает процесс продажи, так что полный выход его из-под контроля становится лишь вопросом времени.

Парадоксально, но из всех стратегий и тактик, используемых в прямолинейной системе продаж, приемы невербальной коммуникации – одни из самых простых в освоении.

В общей сложности люди используют при общении всего 29 интонаций, и только 10 из них являются ключевыми интонациями влияния, к которым мы прибегаем, когда хотим повлиять или убедить. Кроме того, в прямолинейной системе продаж мы свели бесконечное разнообразие жестов, поз и выражений лица, составляющих наш язык тела, в 10 основных принципов.

Возможно, кто-то сейчас скажет: «Ага, я так и знал, что где-то будет ловушка! Джордан говорил, что все будет легко и просто, а теперь я узнаю, что мне нужно выучить 20 каких-то трюков! Будь я ребенком, я бы выучил что угодно. Но я взрослый, сформировавшийся человек! Как я могу себя переделать?!»

Если ваши мысли хотя бы *отдаленно* похожи на эти, то я скажу вам две важные вещи:

Во-первых, хватит пороть чушь!

Решайте, хотите ли вы и дальше влачить жалкое существование или жить той жизнью, которую заслуживаете! Вы можете научиться всему, чему только захотите. Для этого нужно только желание и простая в освоении, пошаговая стратегия, которую и предлагает прямолинейная система продаж.

На самом деле одна из главных прелестей прямолинейной системы продаж состоит в том, что даже после краткого обучения, даже находясь на низком уровне компетентности, вы начинаете получать хорошие результаты.

Насколько хорошие, зависит от ряда переменных – отрасли, в которой вы работаете, длительности цикла продаж, количества времени, которое вы посвящаете изучению системы, и, конечно же, изначального уровня вашего мастерства. Большинство продавцов добиваются по меньшей мере 50 %-ного роста продаж за короткое время, а если вы – новичок и работаете в отрасли, где очень короткие циклы продаж, а лучшие продавцы продают на миллионы долларов, то можете получить вдвое лучшие результаты.

В прямолинейной системе мы называем это «достаточно хорошим фактором» – это означает, что даже при начальном уровне овладения системой вы все равно получите достаточно хорошие результаты.

И во-вторых: вам не придется учиться никаким «новым трюкам». Вы уже знаете все, что нужно, просто не умеете этим правильно пользоваться.

Вы не только знакомы со всеми 10 интонациями и 10 принципами использования языка тела, но и регулярно применяете их в повседневной жизни. Единственное различие заключается в том, что раньше вы использовали их автоматически, неосознанно, даже не задумываясь об этом. Эти интонации бесчисленное множество раз звучали в вашей речи *естественным* образом, как реакция на то, что вы чувствовали в данный момент; и то же самое касается языка тела.

Хотите пример?

Вы когда-нибудь чувствовали себя абсолютно уверенным в чем-либо, так что уверенность сквозила в каждом вашем слове и каждый, кто вас слышал, понимал это?

Разумеется, да!

Все мы умеем передавать уверенность интонацией.

А как насчет загадочного голоса? Сколько раз в жизни вы понижали голос почти до шепота, чтобы рассказать кому-то секрет?

Это тоже все мы делали тысячу раз, поскольку интуитивно осознаем, что шепот *интригует* людей и заставляет их слушать более *внимательно*.

Когда речь идет о продаже, если вы скажете что-то шепотом в правильный момент презентации, после чего снова повысите голос, то эффект будет поразительным.

Ключ здесь – *модуляции*.

Вы должны уметь говорить то тише, то громче; превращать утверждения в вопросы; группировать одни слова, а другие произносить отрывисто, с акцентом на каждом слове.

Например, если добавить в шепот немного низких, утробных нот, получится так называемый *проникновенный шепот*, который словно исходит из самого нутра. (Постучите ладонью по солнечному сплетению – это и есть то место, которое я называю нутром.) Такой шепот создает ощущение, что вы говорите о чем-то по-настоящему важном и сокровенном.

Это словно сказать: «Слушай, приятель, то, что я сейчас говорю, по-настоящему важно, и я действительно верю в это, поэтому тебе стоит обратить на это пристальное внимание».

Конечно, мы не говорим это вслух. Потенциальный покупатель воспринимает послание подсознательно, в форме интуитивного ощущения, благодаря чему такое послание воздействует на эмоциональном, а не на логическом уровне. Улавливаете мысль?

Еще один замечательный пример – использование энтузиазма для создания у потенциального покупателя эмоциональной уверенности. Когда вы говорите о своем продукте с воодушевлением, покупатель начинает верить, что вы предлагаете действительно что-то хорошее.

Хочу уточнить: я не говорю о фанатичном, бьющем через край энтузиазме, когда кричат, размахивают руками и с пеной у рта расхваливают продукт. Это самый верный способ заставить потенциального покупателя бежать от вас без оглядки.

Я говорю о так называемом *сдержанном энтузиазме*, который похож на бурлящий в недрах вулкан, но который – благодаря вашему профессионализму и умению держать все под контролем – никогда не извергается наружу. Тем не менее этот скрытый энтузиазм чувствуется в

каждом вашем слове – в той четкости, с которой вы произносите слова, в том, как вы акцентируете согласные звуки, в интенсивности речи.

Такого рода сдержанный энтузиазм оказывает огромное эмоциональное влияние на собеседника и помогает вам звучать как эксперт. Однако помните важное правило: не следует слишком долго оставаться в одной тональности, иначе потенциальный покупатель устанет и перестанет вас слушать.

Чтобы не допустить этого, необходимо постоянно варьировать интонации и язык тела. Понимаете, такое «отключение» происходит не случайно; это результат оценочного процесса, который непрерывно идет в сознании потенциального покупателя. Человек постоянно задает себе вопросы: «Поможет ли этот продавец достичь моих целей? Получить то, что я хочу? Устранить боль, которая меня мучает? Короче говоря, заслуживает ли этот продавец того, чтобы его слушать?»

Если ответ на эти вопросы «нет», человек отключается. Если ответ «да», он продолжает вас слушать. Все просто.

Вот почему так важно с первого же мгновения показать потенциальному покупателю, что вы сообразительны, полны энтузиазма и являетесь экспертом в своей области. Если вы это сделаете, то заставите человека не только прислушиваться к каждому вашему слову, но и уступить контроль над процессом продажи – а без этого не продвинуться к его закрытию ни на дюйм.

Хорошая новость: после небольшой практики вы начнете применять правильные интонации и приемы языка тела *бессознательно – автоматически* – каждый раз, когда вам нужно оказать влияние на человека. Но первое время нужно быть очень бдительным и *сознательно* уделять внимание правильному использованию интонаций и языка тела в каждую секунду процесса продажи. Это позволит надежно удерживать потенциального покупателя в зоне вашего притяжения, не позволяя ему отключиться.

— — — — —

Раппорт

—————

— — — — —

Раппорт на сознательном и бессознательном уровне

Прежде чем перейти к следующей теме, я хочу остановиться на некоторых ключевых аспектах взаимосвязи *сознания* и *подсознания*, в частности на том, как они взаимодействуют друг с другом, направляя решения потенциального покупателя, *особенно* в решающие первые секунды общения, когда от вашей способности обойти его сознание и воздействовать напрямую на подсознание зависит, сумеете ли вы взять процесс продажи под свой контроль, а также в конце этого процесса, когда умение обращаться одновременно к двум уровням сознания позволяет преодолеть порог действия даже самого трудного покупателя. Другими словами, уме-

ние работать с потенциальным покупателем сразу на двух уровнях – сознательном и подсознательном – это и есть высочайший уровень владения прямолинейной системой.

Итак, для начала я рассею одно из главных заблуждений о взаимосвязи сознания и подсознания человека – представление о том, что первое управляет вторым.

Нет ничего более далекого от истины.

Наше подсознание примерно в 200 миллионов раз мощнее нашего сознания, оно работает с молниеносной скоростью и обладает почти неограниченной способностью обрабатывать и хранить информацию. Именно благодаря подсознанию мы живем. Функционируя в круглосуточном режиме, оно управляет нашей вегетативной нервной системой – контролирует сердцебиение, кровяное давление, дыхание, пищеварение, выработку гормонов и все остальные системы нашего организма, которые, кажется, работают сами по себе, без нашего вмешательства.

По большому счету основная задача подсознания – поддерживать все элементы нашего организма в одинаковом стабильном состоянии или, говоря научным языком, поддерживать гомеостаз. Оно постоянно вносит корректировки в физиологические процессы, чтобы наш вес, температура тела, уровень сахара и кислорода в крови, количество света, попадающего на сетчатку глаза, и бесчисленное множество других параметров оставались в заданных пределах, которые на протяжении миллионов лет эволюции доказали свою оптимальность.

И наоборот, наше сознание страдает от *нехватки* вычислительной мощности, когда оно пытается осмыслить окружающий мир. В любой момент времени оно способно фокусироваться только на 3–4 % нашего окружения – сосредотачивая все 100 % своих скудных вычислительных ресурсов на нескольких ключевых элементах и игнорируя все остальное, что оно считает неважным. Эти ключевые элементы анализируются с помощью логического мышления и создают то, что мы называем сознательным пониманием.

Например, в этот самый момент 95 % вашего сознания сосредоточено на чтении этой книги и вашем внутреннем монологе, состоящем в мысленном обсуждении прочитанного. Оставшиеся 5 % отслеживают ваше непосредственное окружение – внешние раздражители, которые действуют на какой-либо из пяти ваших органов чувств и которые имеют слишком интенсивный или прерывистый характер, иначе сознание десенсибилизируется к ним и перестанет их замечать (это может быть громкий звук телевизора, резкий запах, внезапный шум за окном или даже ваше собственное дыхание, если заложен нос).

Между тем 96–97 % информации о внешнем мире, остающихся за рамками нашего сознательного внимания, фиксируется и обрабатывается подсознанием. Оно, таким образом, не только отвечает за регулирование всех функций нашего организма, но и играет роль центрального депозитария всех наших воспоминаний.

По сути, в этом депозитарии аккуратно хранится все, что мы когда-либо видели или слышали, – независимо от того, каким бы незначительным это ни казалось и помним ли мы об этом сознательно или нет. Наше подсознание педантично фиксирует все переживаемое нами, сравнивает это с прошлым опытом, а затем использует результаты для уточнения и расширения «внутренней картины мира», на основе которой мы принимаем мгновенные решения, выносим мгновенные суждения и первые впечатления, а также формируем представления о том, как вести себя в этом мире, какова наша зона комфорта и что находится в ее пределах, а что нет.

Чтобы помочь нам успешно *ориентироваться* во внешнем мире – и гарантировать, что мгновенные решения, суждения и первые впечатления соответствуют нашим внутренним убеждениям и внутренней картине мира в целом, – подсознание вырабатывает «модели поведения», или «поведенческие шаблоны», которые позволяют мгновенно, фактически не задумываясь, реагировать на ситуации, с которыми мы уже сталкивались в прошлом.

Этот трехэтапный процесс, состоящий из обобщения, создания внутренней картины мира и выработки поведенческих шаблонов, позволяет нам быстро ориентироваться в незнакомой ситуации, не исследуя ее так, словно сталкиваемся с ней впервые.

Например, когда вы видите новую дверь, то не замираете перед ней, чтобы изучить этот «странный объект», оценить, насколько он безопасен и т. п. Хотя вы видите эту дверь впервые, ваше подсознание молниеносно сопоставляет ее со всем тем, с чем оно сталкивалось в прошлом, относит ее к категории «двери» и выдает проверенный сценарий поведения – насколько безопасна эта ситуация, как открыть дверь, что может за ней находиться и т. д.

Я думаю, вам понятна моя мысль: вы не останавливаетесь перед каждой новой дверью, или трещиной на тротуаре, или чем угодно другим, чтобы ваше сознание могло *логически* проанализировать и оценить новую для вас ситуацию. Подсознание приходит на помощь вашему сознанию и предлагает мгновенное решение, позволяя экономить колоссальное количество времени и сил.

Наше сознание считает такие мгновенные решения и суждения интуитивными, основанными на внутреннем *чутье*, и охотно на них полагается до тех пор, пока что-либо не докажет их ошибочность.

Последнее часто происходит в ситуации продаж, когда продавец говорит что-то глупое или неуместное. Иными словами, первое впечатление потенциального покупателя о вас, составленное на основе бессознательной невербальной коммуникации, может быть полностью разрушено всего несколькими неправильными словами. Это вполне объяснимо, поскольку слова являются строительными блоками, из которых строятся железобетонные логические доводы, лежащие в основе наших сознательных решений.

Что же касается железобетонной эмоциональной уверенности, то здесь гораздо большую роль играет бессознательная невербальная коммуникация – интонации и язык тела, – чем слова.

Следовательно, когда общение происходит по телефону, вы должны грамотно использовать интонации, чтобы создать у потенциального покупателя эмоциональную уверенность, и слова, чтобы создать у него логическую уверенность. Когда общение происходит лично, сюда нужно добавить еще один ключевой компонент – язык тела, от которого также зависит, как собеседник воспримет вас и ваши слова.

В конце концов, продаете ли вы лично или по телефону, перед вами стоит одинаковая задача: правильно использовать слова, чтобы повлиять на сознание потенциального покупателя, и правильно использовать интонации и язык тела, чтобы повлиять на его подсознание. Первое позволяет создать железобетонную логическую уверенность, второе – железобетонную эмоциональную уверенность. Все, что для этого нужно знать, – какие слова говорить и какими средствами невербальной коммуникации их дополнять. Как видите, все просто и *прямолинейно*.

Что касается слов, то я преподнесу их вам на блюдечке с голубой каемочкой в главе 11 в виде надежной, проверенной временем *формулы* написания сценариев, которую вы сможете применять в любом бизнесе и отрасли с огромным успехом.

Одно но: какой бы безупречной ни была эта формула, успех в конечном итоге зависит от вашей способности правильно эмоционально настроиться с первой секунды процесса продажи и поддерживать этот настрой до самого конца.

Мы называем этот процесс *управлением состоянием*, и он является одним из ключевых условий достижения успеха.

В следующей главе я собираюсь совершить с вами небольшое путешествие во времени – в первые дни Stratton, чтобы показать всю силу правильного управления состоянием при продаже, после чего предложу стратегию управления эмоциональным состоянием, которая не только невероятно эффективна, но и чрезвычайно проста в использовании.

5. Управление эмоциональным состоянием

ДО ТОГО МОМЕНТА, КАК СИТУАЦИЯ В STRATTON OAKMONT ВЫШЛА ИЗ-ПОД КОНТРОЛЯ, ее торговый зал был воистину замечательным местом. Это было эгалитарное общество в буквальном смысле слова, меритократия, где о вас судили исключительно по результатам, а не по происхождению или семейным связям. Как только вы переступали порог торгового зала, переставало иметь значение, кто вы, откуда пришли и какие ошибки совершили в прошлом. Все это оставалось за дверью.

По сути, прямолинейная система продаж служила «великим уравниателем», позволяя даже самым жалким представителям рода человеческого превратиться в совершенно новых людей и начать новую жизнь.

Чтобы вы представили, насколько мощным было влияние прямолинейной системы, не будет преувеличением сказать, что больше половины новичков переступали порог Stratton, не умея одновременно ходить и жевать жвачку. А через пару месяцев это были совершенно другие люди, которые своим видом, походкой, манерой одеваться, пожимать руку и смотреть в глаза излучали уверенность и успешность. Я не раз был свидетелем такого радикального преобразования, и всегда оно меня поражало.

Возможно, кто-то из вас сейчас говорит: «Не вижу ничего удивительного. Если бы я в 20 лет зарабатывал полсотни тысяч баксов в месяц, я бы тоже стал другим человеком. Я бы стал по-другому ходить, говорить и одеваться! Да я бы даже стал мыть за ушами, если нужно!»

Да, это разумное возражение, отражающее хорошее понимание человеческой природы. Но вы ошибаетесь.

Обучение в Stratton длилось шесть месяцев, поэтому вышеописанная трансформация происходила тогда, когда никто из этих молодых людей еще не зарабатывал деньги. Все они были учениками без гроша в кармане!

Но что же тогда заставляло их так измениться?

Здесь играли роль несколько факторов, но главным из них была мощная психологическая техника под названием *визуализация будущего*, которой я учил страттонитов.

Вкратце эта техника состоит в том, что вы прокручиваете в голове фильм о воображаемом будущем, где вы уже достигли некой желанной цели. Благодаря этому вы можете испытать положительные чувства, связанные с достижением цели, *прямо сейчас*, а не через несколько лет, когда (и если) это действительно произойдет.

На ежедневных мини-семинарах я всегда напоминал страттонитам о важности визуализации будущих успехов и рисовал перед ними радужную картину их будущего, когда они станут богатыми и заживут «настоящей жизнью». И, как и первых 12 страттонитов, я учил их «действовать так, будто...».

Я не устал твердить: «Действуйте так, будто вы богатый человек, и вы станете богатым. Действуйте так, будто вы абсолютно уверены в себе, и вы станете уверенным в себе. Действуйте так, будто у вас есть ответы на все вопросы, и у вас будут эти ответы!»

Другими словами, я предлагал им не только думать как богатые и успешные люди, но и вести себя как богатые и успешные люди, потому что это позволяет создать правильный настрой.

Как я уже говорил, в прямолинейной системе продаж это называется *управлением состоянием*.

По сути, управление эмоциональным состоянием в продажах состоит в том, что вы временно *блокируете* негативные мысли и эмоции, тем самым сохраняя позитивный мысленный и душевный настрой.

Почему управление состоянием так важно для достижения успеха? Дело в том, что от эмоционального состояния в данный момент зависит, сможете ли вы получить доступ к необходимым внутренним ресурсам для достижения нужной цели или нет.

Когда вы настроены позитивно и уверены в себе, доступ к внутренним ресурсам для вас открыт, что повышает шансы на успех. И наоборот, когда вы настроены негативно, подавлены или не уверены в себе, доступ к внутренним ресурсам для вас закрывается, и вы обрекаете себя на провал.

Это похоже на работу клапана: позитивное состояние полностью открывает этот ресурсный клапан, тогда как негативное состояние полностью закрывает его, не давая вам получить доступ к внутренним ресурсам, даже когда вы в них очень нуждаетесь. Позвольте мне привести пример.

Представьте, что вы обладаете превосходными навыками продаж. Вы профессионально владеете всеми аспектами прямолинейной системы – от немедленного взятия продажи под контроль до прохождения циклов и закрытия продажи.

Но допустим, вы приходите на встречу с потенциальным покупателем в подавленном состоянии. Насколько хорошо вы будете продавать?

Не очень хорошо, верно?

Подавленное состояние заблокирует для вас доступ к внутренним ресурсам – в данном случае к навыкам продаж – независимо от того, каким превосходным продавцом вы являетесь в принципе.

То же самое происходит с любым другим аспектом жизни.

Допустим, вы – родитель. Вы безумно любите своих детей и считаете себя хорошим родителем. К тому же вы прочли массу книг о воспитании детей и знаете, что и как нужно делать. Теперь представьте, что вы пришли домой после тяжелого дня усталый и раздраженный – насколько хорошим родителем вы будете в этот момент?

Опять же, не очень хорошим.

Несмотря на то, что вы любите детей и обладаете всеми навыками, чтобы быть замечательным родителем, ваше раздражение заблокирует доступ к этим ресурсам.

Какой вывод?

Если вы хотите добиться успеха в продажах – или в любой другой области, то должны научиться самонастраиваться в позитивном ключе (который включает четыре основных компонента, но подробнее о них чуть дальше), в противном случае вы обречете себя на жалкую жизнь. Другого пути нет.

Одна важная оговорка: я не утверждаю, что вы должны находиться в таком состоянии *все время*. Это было бы смешно и глупо!

Подумайте сами: вам нравится общаться с человеком, который всегда непоколебимо убежден в своей правоте? Или всегда ходит грудью колесом? Мы не любим таких людей, поэтому постарайтесь не стать одним из них!

Дело в том, что у всех этих семинаров по саморазвитию есть одна большая проблема: когда людей учат актуализировать те или иные личностные качества изолированно, вне контекста их использования в реальном мире, они почти всегда неправильно истолковывают это послание.

Основное отличие прямолинейной системы продаж состоит в том, что она учит вызывать необходимое состояние целенаправленно, в нужный момент – например, когда вы открываете или закрываете продажу, ведете переговоры или принимаете важное решение в личной жизни.

Почему это так важно в последнем случае? Как известно, когда люди настроены негативно и не уверены в себе, они принимают наихудшие решения, касающиеся любых аспектов личной жизни (и наоборот, принимают лучшие решения, когда находятся в позитивном состоянии).

Для достижения успеха в продажах существует четыре ключевых состояния, которые вы должны научиться вызывать у себя в нужный момент. (В прямолинейной системе продаж их называют четырьмя С – Certainty, Confidence, Clarity, Courage – уверенность, убежденность, ясность и драйв соответственно.)

Уверенность, убежденность, ясность и драйв

Это ключевые состояния для достижения богатства и успеха. Если вы не научитесь входить в них, то, по сути, будете играть в русскую рулетку – надеясь на то, что в начале продажи или в решающий момент ее закрытия окажетесь в правильном эмоциональном состоянии. Между тем существует эффективная стратегия, позволяющая надежно создавать правильный настрой, когда вы этого захотите. Эта стратегия называется *обонятельным якорением*.

Я разработал эту стратегию более 10 лет назад, когда сам столкнулся с необходимостью мгновенно вызывать у себя вышеописанный комплекс позитивных состояний в непривычных обстоятельствах и даже в ситуациях, когда я был совершенно к этому не готов.

Это было во время моего первого мирового турне, когда меня постоянно одолевали просьбами дать интервью, выступить в ток-шоу или на радио, принять участие в спонсорском мероприятии, фотосессии и т. п., причем в самый последний момент. Во всех этих случаях мне нужно было выглядеть наилучшим образом, излучать уверенность и энтузиазм – короче говоря, представлять во всем блеске. Не важно, насколько я устал, сколько пересек часовых поясов и насколько выгорел эмоционально после многочисленных выступлений, от меня ожидали *шоу*.

На семинарах мне приходилось представлять на сцене перед несколькими тысячами человек, заплативших немалые деньги за возможность увидеть и услышать меня, поэтому я не мог обмануть их ожидания. Мне нужно было научиться разгоняться с нулевой скорости до 100 км/ч за считанные секунды и держать такой темп от двух до 10 часов подряд.

Такова была новая реальность, с которой я столкнулся.

В то время я как раз интересовался направлением прикладной психологии, известным как нейролингвистическое программирование, или коротко НЛП.

Находясь на краю академического мейнстрима, НЛП опирается на базовый постулат, что человеческий мозг функционирует аналогично компьютеру и, следовательно, его можно *запрограммировать* на почти мгновенное изменение привычных моделей поведения и мышления. Для этого необходимо знать две вещи:

- Как написать новый программный код для мозга человека.
- На каком языке программирования его написать.

Да, звучит сложно, но в действительности это не так. Позвольте мне объяснить.

Согласно НЛП, языком программирования нашего мозга является язык, на котором мы говорим. Код представляет собой *языковые шаблоны*, состоящие из группы слов – от одного короткого предложения до нескольких абзацев, – структурированных в соответствии с простыми, но очень действенными лингвистическими принципами. Созданные таким образом коды позволяют перепрограммировать мозг практически любого человека, и даже ваш.

Одной из наиболее эффективных и глубоких техник НЛП является так называемое *якорение*.

В основе якорения лежит идея, что человек может произвольно выбирать, как чувствовать себя в данный момент, независимо от того, что происходит вокруг него или в его личной жизни.

Другими словами, мы можем *проактивно* входить в необходимое эмоциональное состояние, вместо того чтобы *реактивно* идти на поводу собственных эмоций.

Подавляющее большинство людей считают, что их душевное состояние зависит исключительно от внешних факторов. Например, если с ними происходит что-то хорошее, у них хорошее настроение; а если случается что-то плохое, они погружаются в негатив. Очевидно, что проактивный подход НЛП к управлению эмоциональным состоянием актуален для всех, кто занимается продажами, – и, если на то пошло, для всех, кто хочет стать хозяином своей жизни.

Весь процесс управления состоянием в НЛП сведен к двум ключевым компонентам, оба из которых находятся под сознательным контролем человека. Первый из этих двух компонентов:

Правильное управление тем, на чем вы сосредоточиваете внимание.

По сути, в любой момент у вас есть возможность выбрать, на чем сосредоточить внимание, – и в зависимости от того, на чем вы фокусируетесь, вы входите в соответствующее эмоциональное состояние.

Например, если следующие несколько минут вы будете думать обо всем хорошем, что есть в вашей жизни, – недавний успех в бизнесе, любовные отношения, здоровые дети, недавно достигнутая цель, проведенный с семьей отпуск, – то обнаружите, что чувствуете себя прекрасно, полны оптимизма и уверенности в себе.

И наоборот, если сфокусироваться на том, что плохо в вашей жизни, – недавняя неудача в бизнесе, развод, болезнь ребенка, цель, которой вы не сумели достичь, – то вы почувствуете себя несчастным неудачником. Все просто.

Второй компонент:

Правильное управление своим текущим физиологическим состоянием.

Физиология – это совокупность всех движений и положений тела (позы, мимики, жестов, частоты дыхания, общей подвижности, характера движений и т. д.). Дело в том, что текущее эмоциональное состояние человека напрямую отражается на его физиологическом состоянии, причем это происходит почти одинаково во всех культурах.

Другими словами, каждому эмоциональному состоянию соответствует свой комплекс физиологических проявлений, общих для всего человеческого вида. Португальцы, эскимосы, американцы и китайцы улыбаются, когда счастливы, и хмурятся, когда несчастны, но не наоборот.

Например, если я укажу вам на закрытую дверь и скажу: «За этой дверью – счастливая женщина! Приз \$10 000 тому, кто правильно ее опишет: она улыбается или нахмурилась? Ее голова высоко поднята или опущена? Она дышит ровно и глубоко или же часто и поверхностно? Она стоит прямо или слегка согнувшись? Ее глаза широко раскрыты или прищурены?» (Разумеется, те же самые вопросы я могу задать, попросив описать расстроенную женщину.)

Я задавал оба варианта этого вопроса людям по всему миру – в США, Великобритании, Австралии, Южной Африке, Китае, России, Сингапуре, Малайзии, Мексике, Канаде, Исландии, Германии и многих других местах, – и они всегда отвечали одинаково.

Другими словами, все мы знаем, как выглядят несчастный человек и счастливый человек, раздраженный и довольный человек или нетерпеливый и спокойный. Все это очень логично.

Теперь позвольте мне задать вам еще один вопрос об управлении эмоциональным состоянием, хотя и немного под другим углом. Допустим, что сейчас вы находитесь в подавленном, депрессивном состоянии. Если я предложу вам \$50 000, сможете ли вы в течение следующих 60 секунд вести себя так, будто счастливы?

Конечно, сможете!

Для этого вам нужно сознательно внести некоторые очевидные изменения в свою физиологию, что вы делали бесчисленное множество раз еще с тех пор, как были ребенком.

Но если бы я предложил вам \$100 000 – нет, \$1 миллион – и попросил притворяться счастливым не одну минуту, а, скажем, 18 часов, смогли бы вы это сделать?

Вряд ли. Как бы вы ни старались, это невозможно.

Это не имеет никакого отношения к силе или слабости характера или чему-то в этом роде. Просто так уж устроены люди.

Видите ли, хотя мы действительно можем входить фактически в любое эмоциональное состояние в любой момент, продолжительность этого состояния довольно невелика – от пяти минут до часа максимум. После этого вы начнете постепенно возвращаться к тому состоянию, в котором находились раньше.

Если все это по-прежнему звучит для вас странно, я предлагаю выполнить небольшое упражнение, которое прояснит ситуацию. Готовы?

Итак, вспомните все случаи в своей жизни, когда вам говорили: «Эй, выше нос!», «Улыбнись!», «Остынь!», «Не выходи из себя!» и т. п. Хотя это не называлось «управление эмоциональным состоянием», вас просили именно об этом, и вы успешно с этим справлялись.

Поняли, о чем я говорю?

Все мы пытаемся управлять своим эмоциональным состоянием в разные моменты жизни, иногда успешно, иногда нет. Техника якорения позволяет делать это стабильно успешно. Каким образом?

Первое положение НЛП основано на идее, что люди могут проактивно управлять своим эмоциональным состоянием почти со 100 %-ным успехом путем соответствующего сосредоточения внимания и управления физиологией.

Второе положение представляет собой объединение этой идеи с классическим механизмом выработки условного рефлекса, открытым академиком Павловым.

Помните собак Павлова?

На рубеже прошлого века русский ученый Иван Павлов провел эпохальный эксперимент: он взял голодную собаку, мясо и колокольчик и начал давать собаке мясо одновременно со звоном колокольчика. Неудивительно, что, как только собака видела мясо, у нее начиналось активное слюноотделение, тогда как звук колокольчика был просто сторонним раздражителем. Однако Павлов обнаружил, что спустя какое-то время собака начала реагировать интенсивным слюноотделением на звук колокольчика даже в отсутствие мяса.

Павлов сделал вывод, что в результате многократного повторения такого процесса кормления в мозге собаки сформировалась связь между звуком колокольчика и получением мяса и эта связь – названная им условным рефлексом – стала настолько сильной, что сам звуковой раздражитель теперь вызывает слюноотделение.

В НЛП звук колокольчика называется *якорем*, его использование – *активизацией якоря*, а сам процесс установления связи между двумя формально несвязанными вещами – *якорением*.

Как правило, продавцы стремятся заякорить состояние абсолютной уверенности. И самый распространенный якорь, который используется для активизации этого состояния, – это сочетание возгласа «да» с громким хлопком в ладоши.

Если вы думаете, что возглас «да» вместе с хлопком в ладоши по своей интенсивности воздействия вряд ли сравнится с куском сочного мяса и оглушительным звоном колокольчика, то признаюсь, я думаю точно так же. У меня этот якорь попросту не сработал.

Тем не менее я знал, что подход НЛП основан на прочном научном фундаменте. Поэтому поставил перед собой задачу во что бы то ни стало взломать этот код. Я понимал, что в случае успеха это принесет неоценимую пользу не только мне, но и тем миллионам людей по всему миру, которые будут посещать мои семинары.

Понимаете, в отличие от большинства людей, я обладаю естественным даром гибко управлять своим эмоциональным состоянием, поэтому для меня якорение было больше роскошью, чем необходимостью.

Но на каждого «уникама» наподобие меня приходится миллионы обычных людей, чьи естественные способности в этой области лежат на противоположном конце спектра. Поэтому я начал экспериментировать с самыми разными приемами, которые можно было бы объединить с базовой техникой якорения НЛП, чтобы повысить ее эффективность. И в конце концов мои старания увенчались успехом.

Зимой 2010 года я открыл невероятно эффективный метод управления эмоциональным состоянием, который гордо назвал *обонятельным якорением*. Надо сказать, этот метод родился в муках. И еще одно.

Он пахивал!

6. Суперэффективная формула управления эмоциональным состоянием

ПО ПРАВДЕ ГОВОРЯ, ИЗОБРЕТЕНИЕМ ТЕХНИКИ ОБОНЯТЕЛЬНОГО ЯКОРЕНИЯ я обязан двум гигантам НЛП, на плечи которых сумел забраться.

Гиганты, о которых я говорю, – это двое создателей НЛП: доктор Ричард Бендлер, блестящий и загадочный ученый, мечтатель и гипнотизер, а также профессор лингвистики Джон Гриндер.

Фокусируясь на внутренних механизмах, таких как система убеждений, иерархия ценностей и управление эмоциональным состоянием, в начале 1980-х годов НЛП штурмом взяло мир саморазвития и с тех пор является одним из главных двигателей его эволюции.

Причиной, по которой я начал изучать НЛП, было желание овладеть двумя конкретными техниками, доказавшими свою высокую эффективность. Первая техника называется *структурированной регрессией*, она помогает людям избавиться от ограничивающих убеждений и заменить их поддерживающими убеждениями. Вторая техника – это *якорение*, цель которой, как уже говорилось, состоит в том, чтобы дать людям возможность управлять своим эмоциональным состоянием по желанию.

С первой техникой я справился легко, но со второй дело никак не шло. Поэтому летом 2009 года я принялся тестировать всевозможные способы повышения эффективности якорения и в начале 2010 года сделал великое открытие.

Сложно сказать, почему на поиск решения мне понадобилось столько времени. В конце концов разница между якорением в НЛП и обонятельным якорением состоит всего в двух добавленных мною приемах, каждый из которых затрагивает один из двух важнейших аспектов этого процесса, которые Бендлер считал особенно уязвимыми к плохому исполнению.

Первый уязвимый аспект связан с глубиной состояния, в которое вы можете войти на момент установки якоря. Чтобы успешно поставить якорь, это состояние должно быть наиболее глубоким. Иначе якорение не сработает.

Если взять шкалу уверенности, рассмотренную в главе 1, то вам нужно быть абсолютно и непоколебимо уверенным в себе, без всяких «но» и «если». Только тогда, в тот самый момент, когда уверенность буквально распирает вас, как кипящая лава, вы можете ввести якорь и установить его.

Это первый аспект якорения НЛП, о который спотыкается большинство людей: очень трудно искусственно вызвать у себя состояние абсолютной уверенности или какое угодно другое состояние, сопоставимое по глубине с тем, которое возникает спонтанно в естественных обстоятельствах.

Второй уязвимый аспект связан с выбором якоря (эквивалента колокольчика в эксперименте Павлова).

Как объясняет Бендлер, триггер, который вы выбираете в качестве якоря, должен быть довольно сильным, необычным и уникальным. Привычные, повседневные звуки и жесты не подойдут. Самый эффективный якорь – это такой экстремальный раздражитель, который *поразит* ваш мозг незабываемым образом и буквально шокирует органы чувств. Отличная новость состоит в том, что вам не нужно тратить время на поиск такого триггера. Я уже нашел его восемь лет назад и вскоре преподнесу вам на блюдечке с голубой каемочкой.

Как показывает многолетний опыт, технику обонятельного якорения гораздо проще объяснить – и понять, если знать основы классического якорения в НЛП. Знакомство с ними даст необходимый контекст для успешного овладения этой техникой, которая, кстати говоря,

настолько проста, что ее можно освоить за один присест, и с этим справится даже семилетний ребенок.

Итак, приступим.

Процесс якорения в НЛП состоит из пяти основных шагов.

Шаг 1: выберите желаемое состояние

Выберите эмоциональное состояние, которое вы хотите заякорить. Это должно быть сознательное решение, принятое с прицелом на обстоятельства, с которыми вы столкнетесь в будущем, а не исходя из прошлых переживаний. Другими словами, якорение – это проактивный по своей природе процесс, нацеленный на будущее.

Для нашего упражнения мы выберем состояние абсолютной уверенности, поскольку именно оно нужно вам в начале любой продажи.

Шаг 2: войдите в желаемое состояние

Теперь нужно закрыть глаза и вспомнить такой момент в жизни, когда вы чувствовали абсолютную, непоколебимую уверенность в себе. Например, это может быть момент после закрытия очень трудной продажи, в которой вы сработали на все сто. По какой-то причине в этот день вы были в ударе и после закрытия чувствовали себя настоящим триумфатором, готовым свернуть горы. Вы были настолько уверены в себе, что чувствовали себя в силах продать кому угодно и что угодно.

Когда вы найдете такое событие, представьте его мысленно, причем сделайте это максимально реалистично и ярко. Воссоздайте всю сцену, всех участников, которые были там, вспомните, как они были одеты, какие у них были прически, кто где находился и чем занимался в тот момент.

Рисуя такую мысленную картину и глядя на себя со стороны, вы входите в так называемое диссоциативное состояние, которое очень важно для самомотивации и постановки целей, поскольку позволяет увидеть себя после достижения желаемой цели или реализации более широкого видения будущего. Но в технике якорения НЛП существует еще более действенный способ работы с такой внутренней картиной, о котором я расскажу в четвертом шаге.

Шаг 3: настройте физиологию

На этом этапе вы должны изменить свое физиологическое состояние на то, которое хотите заякорить. Например, в нашем случае нужно, чтобы все аспекты языка тела, включая мельчайшие жесты и мимику, – походка, осанка, посадка головы, манера речи и даже дыхание – отражали состояние абсолютной уверенности.

Если вы считаете, что это поможет, то можете взять картину из шага 2 и «оживить» ее, чтобы видеть себя словно в фильме и копировать физическое состояние абсолютной уверенности у самого себя.

Помните, что застенчивость или смущение в данном случае ни к чему. Не бойтесь переборщить с физиологическими проявлениями уверенности. Это один из тех случаев, когда чем больше, тем лучше, и то же самое касается следующего шага – углубления желаемого состояния.

Шаг 4: углубите желаемое состояние

Теперь вы должны взять мысленную картину, нарисованную в шаге 2, и, манипулируя ею с помощью пяти сенсорных модальностей или, проще говоря, *пяти чувств*, максимально углубить искомое эмоциональное состояние – в данном случае состояние абсолютной уверенности.

Вот эти пять сенсорных модальностей.

Визуальная: это то, что вы видите в реальном мире или мысленно рисуете в голове. Нарисованная картина может быть как реальным воспоминанием из жизни, так и придуманной или же представлять собой комбинацию того и другого.

Аудиальная: это звуки, которые вы слышите, – как во внешнем мире, так и в воображении.

Кинестетическая: это телесные ощущения, которые вы испытываете, – реальные или воображаемые.

Вкусовая: это вкусы, которые вы ощущаете, – реальные или воображаемые.

Обонятельная: это запахи, которые вы ощущаете, – также реальные или воображаемые.

В нашем восприятии мира мы полагаемся преимущественно на первые три модальности, из которых доминирующей является визуальная модальность (зрение), а за ней следуют аудиальная (слух) и кинестетическая. Однако это не жестко запрограммированная данность. Например, если вы – шеф-повар, то в работе полагаетесь на вкусовую модальность, а если вы – дегустатор вин или парфюмер, то важную роль для вас играет обоняние.

Итак, нужно взять нарисованную картину и с помощью вышеуказанных модальностей максимально усилить ее эмоциональное воздействие.

Например, можно сделать картину более подробной, яркой и четкой или приблизить ее к себе, чтобы усилить то эмоциональное состояние, которое она вызывает, в данном случае – состояние абсолютной уверенности. Но тут важно сделать одно предупреждение: статичная картина имеет предел по той интенсивности чувств, которые она способна вызвать. Именно поэтому просмотр фильмов или теленовостей оставляет гораздо более сильные впечатления, чем просмотр фотографий.

Эволюция киноиндустрии наглядно показывает нам взаимосвязь между размером и качеством изображения, которое мы видим, и эмоциями, которые мы испытываем в результате. Мы прошли путь от немых черно-белых фильмов до черно-белых фильмов со звуком, а затем до цветных фильмов и сегодняшних фильмов в формате 3D со стереозвуком на гигантских экранах IMAX.

Обратите внимание на то, что изображение становится более крупным, ярким, четким и реалистичным... до определенного предела. Например, сверхвысокие экраны IMAX и подвижные кресла Sensurround так и не прижились, несмотря на то, что они обеспечивали более «реалистичное» восприятие.

Мы также можем использовать пять сенсорных модальностей для углубления состояния уверенности – взять нарисованную мысленную картину и провести ее через эволюционный процесс, аналогичный тому, через который прошла киноиндустрия. Как это сделать, сейчас расскажу.

«Оживите» картину

Прежде всего возьмите статичную картину, которую вы нарисовали, и приведите ее в движение – нужно увидеть, как вы двигаетесь, что делаете, как закрываете сложнейшую продажу и как становитесь триумфатором. Иногда помогает, если представить, что вы видите все это в большом телевизоре с плоским экраном.

Превращая неподвижное изображение в движущееся, вы начинаете теснее ассоциировать себя с происходящим и ваше ощущение уверенности становится более реалистичным и интенсивным, особенно после выполнения следующего шага – добавления звука к изображе-

нию. Итак, вспомните все слова, которые произносили вы и другие участники этой сцены, и обязательно сопроводите свои реплики правильными интонациями и жестами. Если реальный диалог, который вы помните, чем-то не нравится, вы можете изменить его или придумать новый диалог, выбрав такие слова, интонации и жесты, которые позволят максимально усилить искомое состояние.

Далее вы можете сделать свой фильм более ярким и четким, приблизить его к себе, добавить 3D и внести любые другие изменения, с одним лишь условием – все эти изменения должны делать фильм более реалистичным и углублять состояние абсолютной уверенности. Следовательно, если внесенное вами изменение приводит к обратным результатам, медленно убирайте его (как слишком громкий звук телевизора, который бьет по ушам), пока не найдете идеальное сочетание всех составляющих.

По мере «редактирования» этого внутреннего фильма обратите внимание на то, как углубляется искомое эмоциональное состояние, связанное с этим воспоминанием. Чтобы еще больше усилить это чувство, можно представить, что оно сосредоточено в определенном месте тела, например в районе сердца или солнечного сплетения, а затем положить ладонь на это место и ощутить, как чувство абсолютной уверенности разрастается и пульсирует под рукой. Вы можете даже окрасить это чувство в свой любимый цвет, или представить, что из него вылетают праздничные фейерверки или...

А теперь скажите мне честно:

Вы считаете меня немного чокнутым? Все это – ладони на солнечном сплетении, разноцветные чувства, из которых вылетают фейерверки, – звучит странно, да? Вы считаете, что я попусту трачу ваше время на эту ерунду, вместо того чтобы учить своей суперэффективной прямолинейной системе продаж?

Но дело в том, что умение в нужный момент входить в нужное состояние – ключевое условие для достижения успеха в продажах. А чтобы эффективно заякорить такое состояние, необходимо пережить его как можно ярче и интенсивнее, достичь наивысшей точки. Именно это и помогают сделать вышеописанные приемы.

Шаг 5: установите якорь

Итак, мы подошли к тому моменту, когда можно *установить якорь*. Проще говоря, вы должны взять эмоциональное состояние, переживаемое в данный момент, и связать его с конкретным словом, мантрой, внешним звуком (например, возгласом «Да!» и громким хлопком в ладоши) или чем угодно другим. Именно на этом этапе процесса я споткнулся.

Все началось с того, что я никак не мог найти звук, слово или движение, которые, с одной стороны, были бы достаточно действенными и уникальными, чтобы служить якорем, а с другой стороны, достаточно безобидными, чтобы я мог использовать их в любой ситуации. Я перебрал все, что мог, и уже было отчаялся, когда меня озарила одна идея.

Я не помню, как именно мне в голову пришла мысль использовать обоняние, но думаю, это связано с воспоминаниями детства. Меня всегда поражало, как малейший запах, связанный с моим детством, – запах свежескошенной травы в горах Катскилл, где находился наш летний лагерь; запах воды на причале, где мы с отцом ловили рыбу; запах пирогов в доме бабушки – вызывал необычайно сильные и яркие воспоминания, трогавшие меня до глубины души.

Следующей задачей был поиск запаха, подходящего на роль якоря. Он должен был отвечать двум требованиям:

1. Быть достаточно сильным, необычным и уникальным, чтобы соответствовать критериям Бендлера, но в то же время достаточно приятным, чтобы не вызывать у меня отвращения и не стать отрицательным якорем.

2. Иметь удобный источник – практичный и портативный, чтобы я мог положить его в карман, достать в любой момент и использовать, не привлекая внимания и не заполняя этим запахом всю комнату.

И я нашел такой продукт – он называется BoomBoom и продается в интернете на сайте www.boomboomenergy.com.

BoomBoom – это карандаши со специальными ароматами, упакованные в маленькие пластиковые контейнеры, как гигиеническая помада. Все, что нужно сделать, – снять колпачок, поднести карандаш к носу и глубоко вдохнуть.

Это был потрясающий прорыв, который вымостил путь к еще более потрясающему открытию, позволившему мне разработать ту самую суперэффективную стратегию управления эмоциональным состоянием, которая уже помогла миллионам людей по всему миру и поможет и вам.

Так что же это был за второй прорыв?

Ну, просто я понял, что из пятиступенчатого процесса якорения НЛП можно убрать второй, третий и четвертый шаги, превратив его в гораздо более компактный, доступный и дружелюбный пользователям двухступенчатый процесс, который я официально назвал *обонятельным якорением* – поскольку его ключевым компонентом является обонятельный триггер в виде ароматического карандаша BoomBoom.

* * *

Итак, как же родилась эта суперэффективная техника якорения?

Начав практиковать НЛП, я потратил целых шесть месяцев, пытаюсь заякорить состояние уверенности. Загвоздка была в четвертом шаге, когда с помощью пяти сенсорных модальностей мне нужно было углубить искомое состояние. Сколько я ни пытался, у меня ничего не выходило.

Почему-то воспоминания, которые я выбирал, чтобы войти в желаемое состояние, не срабатывали. Сначала я решил, что самым замечательным моментом моей жизни был тот вечер, когда я изобрел прямолинейную систему продаж. Тогда во мне буквально бурлила уверенность в себе и во всем, что я говорил и делал.

Но, к моему удивлению и огорчению, когда я попытался установить якорь, ничего не вышло. Якорь не установился. Я пробовал снова и снова.

Ничего. Никаких результатов.

Тогда я попытался сосредоточиться на других случаях из своей жизни – более старых и более свежих, где я продаю, обучаю других или выступаю на сцене. Но, какими бы сильными ни были эти воспоминания и как я ни старался интенсифицировать переживание с помощью пяти сенсорных модальностей, в глубине души не пропадало чувство, что у меня это не получается.

Необходимость достичь абсолютного пика состояния, чтобы установить якорь, делает эту технику НЛП чрезвычайно сложной в исполнении. Нужно искусственно вызвать у себя состояние абсолютной уверенности – причем настолько реалистичное, чтобы в него поверило сознание и подсознание. Это невероятно трудно, поэтому люди зачастую обманывают себя – желая получить обещанные выгоды, они внушают себе, что достигли такого состояния и успешно установили якорь.

На самом деле в том, что касается техники якорения, я видел больше благонамеренного самообмана, чем где бы то ни было, особенно на разного рода тренингах, где люди, подчиняясь стадному инстинкту, прыгают, хлопают в ладоши и орут во все горло «Да!», как дикие орангутанги, после чего поздравляют друг друга с «успешным» установлением якоря.

Возможно, приподнятое состояние духа дает им некоторые преимущества – они учатся быстрее, запоминают больше и получают опыт, который никогда не забудут (а если забудут,

то всегда могут купить билет еще на один тренинг!), – но эти преимущества носят временный характер.

К чему я веду?

После многочисленных безуспешных попыток стало ясно, что единственный способ войти в максимально глубокое состояние абсолютной уверенности, необходимое для установления работоспособного якоря, – это испытать его *на самом деле*, в реальной жизни.

Другими словами, зачем пытаться создать состояние абсолютной уверенности искусственно – с помощью пусть очень действенных, но очень субъективных техник НЛП, когда невозможно сказать наверняка, удалось достичь необходимого пика или нет? Гораздо проще дожидаться закрытия потрясающей продажи и в этот момент – когда я буду чувствовать себя настоящим триумфатором и буквально каждая клеточка моего тела будет излучать непоколебимую уверенность – достать из кармана карандаш BoomBoom, глубоко вдохнуть его запах каждой ноздрей – «Бум! Бум!», – и самый мощный в мире якорь установлен!

Обонятельное якорение

Итак, вот схема: вы выбираете эмоциональное состояние, которое хотите заякорить, ждете, когда в вашей жизни случится событие, естественным образом вызывающее такое состояние (это может быть закрытие отличной продажи, когда вы органично чувствуете абсолютную уверенность, или что угодно другое), и *в этот самый момент* достаете из кармана карандаш BoomBoom, снимаете колпачок и делаете глубокий, продолжительный вдох обеими ноздрями, чтобы бодрящий аромат мяты и цитрусовых буквально обжег обонятельные нервы и глубоко отпечатался в вашей памяти. Затем вы сжимаете руки в кулаки так, чтобы ногти вонзились в ладони, и произносите слово «да», стараясь направить всю его энергии и мощь внутрь, к солнечному сплетению, где оно отзовется в сердце, печени, желудке и во всем вашем нутре. Вот и все.

Вы установили очень мощный якорь, который можно использовать в следующий раз перед началом любой продажи.

Вот как выглядит этот двухступенчатый процесс.

Шаг 1: выберите состояние.

Допустим, это состояние абсолютной уверенности.

Шаг 2: установите якорь.

Нужно дождаться *случая*, когда желаемое состояние возникнет естественным образом, затем вытащить карандаш BoomBoom, снять колпачок и выполнить следующие действия: сделать глубокий вдох каждой ноздрей, сжать руки в кулаки так, чтобы ногти впились в ладони, и произнести слово «да» энергично, но контролируемым образом.

Через 10 секунд, пока аромат BoomBoom все еще ощущается в носу, хотя и не так интенсивно, повторите этот процесс еще раз.

Все. Как говорится, дело сделано.

Вы закорили состояние абсолютной уверенности.

Для надежности вы можете повторить этот процесс в следующий раз, когда закроете такую же потрясающую продажу, чтобы наложить второй якорь поверх первого. Это не повредит, поскольку с каждым наложением якорь становится только мощнее. Конечно, даже после одной установки вышеописанный якорь будет достаточно сильным, чтобы сработать при последующем использовании. Тем не менее я советую в течение следующего месяца каждый раз, когда вы закрываете одну из тех трудных, но триумфальных продаж и находитесь на пике уверенности, доставать из кармана BoomBoom и наслаивать один якорь на другой до тех пор, пока

эта ассоциативная связь не запечатлется в мозге и во всем теле настолько прочно, что останется с вами навсегда.

Вот что такое обонятельное якорение.

Я видел, как эта техника работает у тысяч людей, на которых она оказывает куда более сильное влияние, чем на меня. Как я уже говорил, у меня врожденный дар управления своим эмоциональным состоянием в любой обстановке, но я – исключение из правил. На каждого такого, как я, приходится миллион человек, которые не добиваются успеха только лишь потому, что в решающий момент не могут проявить себя в лучшем виде.

Мне трудно передать, насколько приятно это чувство – осознание того, что я сумел помочь всем этим людям, бросить им спасательный круг в виде маленького черного карандаша с резким, бодрящим запахом. Формула проста: в правильный момент открыть карандаш, сделать несколько глубоких вдохов, и нужное состояние в буквальном смысле у вас в кармане.

На самом деле, когда вы освоите прямолинейную систему продаж и с помощью обонятельного якорения научитесь входить в правильное состояние, открывающее доступ к внутренним ресурсам, вы сможете достичь практически всего, чего захотите.

А теперь давайте вернемся к прямолинейной системе продаж и более подробно разберем основные правила невербальной коммуникации – 10 ключевых интонаций и 10 ключевых принципов языка тела.

7. Интонации как инструмент влияния

ИТАК, ТЕМА ЭТОЙ ГЛАВЫ – 10 ОСНОВНЫХ ИНТОНАЦИЙ, с помощью которых мы можем влиять на людей в процессе продажи и не только в нем.

Но, прежде чем углубляться в детали, я хочу сказать об этической стороне дела: эти 10 интонаций служат основой для *чрезвычайно действенной* стратегии бессознательной коммуникации.

«Чрезвычайная действенность» означает, что овладение этой стратегией в достаточной мере дает фактически неограниченную власть над людьми – возможность убеждать их покупать то, что им ни к чему, и делать то, что делать не следует, причем они даже не будут осознавать, что на них оказывают влияние.

Очевидно, что недобросовестный продавец может злоупотреблять такой стратегией, поэтому хочу четко и однозначно заявить, что я никоим образом не поддерживаю такого рода поведение и буду очень признателен каждому читателю, если он подпишет следующее моральное обязательство:

Обещаю никогда не использовать коммуникативную стратегию, которой собираюсь научиться, для того, чтобы вынуждать людей действовать против их собственных интересов. Если я сделаю это, то пусть на мою долю выпадут такие же 10 лет страданий и боли, которые пришлось пережить Джордану.

Имя

_____ (подпись)

Помните, что этичность и честность – это самый ценный подарок, который только может сделать себе человек. Он позволит вам безмятежно спать по ночам, служить примером для подражания детям, даст чувство благополучия и безупречную репутацию. Как я узнал на собственном опыте, ничто не приносит большего удовлетворения, чем достижение успеха и богатства абсолютно честным путем.

А теперь, когда вы все поняли, перейдем к делу.

Итак, я собираюсь научить вас невероятно эффективной стратегии, которая позволит общаться с потенциальным покупателем на таком *глубоком* уровне, что вы фактически сможете взять его *внутренний монолог* под свой контроль и заставить работать *на вас*, а не против вас. Секрет – в грамотном применении интонаций.

Как уже говорилось, каждая интонация несет поток информации вдобавок к произнесенным словам. В результате, когда вы меняете интонации, практически вся мозговая активность собеседника сосредотачивается на том, чтобы осознать значение этой лавины «дополнительных слов». И его внутренний голос попросту замолкает.

Звучит слишком сложно?

Согласен, понять эту стратегию сложновато, но освоить очень легко. Я разложу ее на несколько частей и объясню поэтапно. Помните, я приводил пример из своего детства? Когда я был маленьким и совершал проступок, моя мать ледяным тоном говорила «Джордан!», и я понимал, что она хочет сказать «Что ты натворил, паршивец?! Ну-ка немедленно иди сюда! Я задам тебе взбучку!». И наоборот, когда она весело и нараспев произносила «Джо-о-ордан!», я слышал слова «Я люблю тебя, мое солнышко! Иди ко мне, я тебя обниму!».

Как видите, с каждой интонацией связан свой набор произнесенных слов, которые слушатель тем не менее хорошо слышит и интерпретирует соответствующим образом.

Следовательно, когда вы разговариваете с потенциальным покупателем, его мозг на самом деле слушает две вещи одновременно: во-первых, он слушает слова, которые вы гово-

рите, и анализирует значение каждого из них как индивидуально, так и в контексте фразы; во-вторых, он слушает собственный внутренний голос, который обсуждает плюсы и минусы последних сказанных вами слов, опираясь на приписанное им значение.

Предположим, вы делаете холодный звонок потенциальному покупателю по имени Джон Смит. Он берет трубку, и вы говорите: «Добрый день, меня зовут Билл Питерсон, я из компании Acme Travel. Могу я поговорить с Джоном Смитом?»

Если Джон Смит жил последние 30 лет не в дремучем лесу, он с вероятностью 99,9 % догадается, что Билл Питерсон – продавец. Хотя Джон не знает, что именно тот продает и откуда знает его номер телефона, он сразу понимает, что звонящий – совершенно незнакомый человек.

Друг или даже случайный знакомый не обратился бы так официально и узнал бы голос Джона по телефону. И когда Джон сопоставляет это с тем, что ему домой постоянно звонят всевозможные торговые агенты, он за пять секунд понимает, что к чему.

Как он реагирует?

В большинстве случаев Джон Смит просто вешает трубку в уверенности, что не обидит никого из знакомых.

Но допустим, что у Джона Смита безупречные манеры, не позволяющие ему просто так прервать разговор, даже если на другом конце назойливый продавец, которому хватило наглости нарушить его покой своим холодным звонком.

Поэтому, вместо того чтобы повесить трубку, г-н Смит отвечает слегка недовольным тоном: «Джон Смит – это я. Чем могу вам помочь?» При этом его внутренний голос раздраженно бубнит, обращаясь к centerу критического мышления: «Черт, очередной торгаш! Ему хватает наглости звонить мне домой и отвлекать меня от ужина! Нужно побыстрее закончить этот разговор и сделать так, чтобы они внесли меня в список “Не звонить”».

Очевидно, что при таком внутреннем монологе потенциального покупателя у продавца вряд ли будут шансы закрыть продажу. На самом деле в этом случае продавец проиграл бой еще до того, как тот начался. Но наивный Билл Питерсон реагирует на слова «Чем могу вам помочь?» и приступает к продаже.

– Добрый вечер, – говорит он. – Я хочу рассказать вам о невероятной возможности...

И пока он рассказывает об этой невероятной возможности, внутренний голос г-на Смита разносит его в пух и прах.

– О невероятной возможности, как же! – говорит внутренний голос centerу критического мышления в префронтальной коре. – Этот лживый трепач несет полную чушь! Тратит попусту мое время! Если бы он явился сюда, я бы вытолкнул его вон!

Внезапно г-н Смит понимает, что ему задают вопрос.

– ...Видите, все просто. А теперь мне нужно задать вам пару коротких вопросов, вы не против?

– Извините, но вы застали меня в неподходящее время, – быстро говорит г-н Смит. – Мне нужно идти.

– Я не займу много времени, – отвечает Билл Питерсон. – Как вы...

Бип-бип-бип.

Продажа закончилась, даже не начавшись, пополнив длинный список «проигранных продаж». Но все могло бы сложиться иначе, если бы миллионы Биллов Питерсонов по всему миру знали о внутреннем монологе потенциальных покупателей и владели простой, но чрезвычайно действенной стратегией, позволяющей взять этот внутренний монолог под контроль.

Десять основных интонаций влияния

Прежде чем приступить к объяснению этой стратегии, я хочу остановиться на одном моменте. Он связан с различием между прирожденными продавцами и всеми остальными людьми.

Дело в том, что прирожденные продавцы инстинктивно придают правильную интонацию словам, которые говорят. Им не нужно сознательно выбирать, какую из 10 ключевых интонаций использовать в том или ином случае, чтобы взять под контроль внутренний голос потенциального покупателя и остановить его критический монолог. Их подсознание каким-то образом знает об этом и безошибочно подсказывает правильную интонацию.

Словно по волшебству, слова автоматически, без каких-либо размышлений обретают необходимую интонацию *абсолютной уверенности*, или *глубокой искренности*, или *заботы и эмпатии*, или *рассудительности*. Это происходит само собой.

Если вы – не прирожденный продавец, как и более 99 % населения планеты, вышеописанный коммуникативный механизм работает у вас не очень хорошо. Между вашим сознанием и подсознанием нет эффективной связи, которая позволила бы им беспрепятственно обмениваться соответствующей информацией и выдавать согласованный результат.

В результате ваше обращение представляет собой слабое подобие того, что хотелось бы, – в нем нет и тени того богатства и энергетики, которые вы стараетесь придать с помощью правильных интонаций и жестов.

По каким-то причинам интонация, которую вы хотите придать словам, наталкивается на некую внутреннюю преграду и не звучит полноценно, в то время как слова вылетают беспрепятственно.

Другими словами, отсутствие правильных интонаций – или, что гораздо чаще, наличие лишь их слабого подобия – в обращении не является результатом сознательного выбора. Скорее это следствие плохо функционирующей внутренней коммуникационной системы, которая делает вас «глухим к интонациям» в процессе произнесения фразы.

Когда слова слетают с ваших губ и вы слышите их, подсознание обманывает вас, заставляя поверить, что вы звучите идеально, то есть так, как хотелось бы.

На самом деле такие атрибуты хорошего обращения, как уверенность, убежденность, страсть, энтузиазм, чувство срочности, эмпатия и ясность, *теряются в процессе перевода* – ваша сформированная под влиянием «природы и воспитания» внутренняя коммуникационная платформа размывает и обедняет исходящие послания, позволяя словам течь свободно, но отфильтровывая интонации.

Как это влияет на способность закрывать продажи? Даже на самом базовом уровне, то есть если рассматривать интонации в традиционном смысле, а не как инструмент влияния на внутренний монолог потенциального покупателя, – негативный результат очевиден. В отсутствие правильных интонаций очень трудно создать у потенциального покупателя должный уровень эмоциональной уверенности и закрыть сделку.

Помните, что ваши слова создают у человека логическую уверенность, а интонации – эмоциональную уверенность. Кроме того, существует еще один, высший уровень использования интонаций, когда с их помощью вы берете внутренний монолог потенциального покупателя под контроль и прекращаете поток критики, направленной против нас. Итак, как это сделать?

* * *

Вернемся к нашему примеру с воспитанным г-ном Смитом и продавцом Биллом Питерсоном из компании Acme Travel. Но на этот раз мы вооружим Билла Питерсона знанием стратегий и тактик прямолинейной системы продаж, начиная с простейшего правила, которое гласит, что продавец должен обращаться к потенциальному покупателю не в формальной манере, а как к хорошему другу.

Итак, вместо того чтобы говорить «Добрый день, меня зовут Билл Питерсон, я из компании Acme Travel. Могу я поговорить с Джоном Смитом?» – что равносильно самоубийству, – нужно просто сказать приветливым, радостным голосом: «Добрый день, это Джон?»

Когда я говорю «радостным голосом», то имею в виду одну из 10 основных интонаций влияния, которая называется интонацией «*я забочусь*» или «*я действительно хочу знать*». Используя такую интонацию радости, заинтересованности, в то время как остальные продавцы произносят фразу формально, ради приличия, вы не только немедленно выделитесь из толпы, но и начнете устанавливать контроль над внутренним монологом потенциального покупателя.

По сути, речь идет о том, что нужно испытывать искренний интерес к разговору с потенциальным покупателем и радоваться возможности поговорить с ним. Формальное начало только отдалит вас от установления мгновенного раппорта с собеседником, и вам придется немало потрудиться, чтобы доказать реальный интерес к нему и его благополучию.

Вышеуказанная интонация мгновенно создает бессознательную психологическую связь, потому что мы естественным образом чувствуем расположение к людям, которые проявляют к нам искренний интерес.

Поэтому в нашем случае вместе с фразой «Добрый день, это Джон?» г-н Смит также услышит: «Мне действительно *интересно*! Я не похож на остальных продавцов, которым нужно только продать. Я *искренне* хочу поговорить с вами!»

Начало разговора – важный момент для воздействия на потенциального покупателя, поэтому вы должны вложить в свои слова как можно больше заинтересованности и энтузиазма, но, разумеется, не переборщить с этим. Иначе говоря, не нужно рычать в трубку «Пр-р-р-привет!», «Это здб-р-р-р-рово!» и все в таком духе. Вы должны звучать радостно и воодушевленно, но не как выбегающий на арену клоун.

Помните, что интонации – это секретное оружие влияния, скрытый язык. Ваш собеседник должен слышать слова, которые вы не произносите, и подпадать под ваше влияние, не осознавая этого.

Так как же реагирует г-н Смит?

Услышав радостное приветствие Билла, он пытается осмыслить его подтекст и одновременно отвечает «Да, это Джон», после чего Билл немедленно использует вторую ключевую интонацию влияния, которая называется **формулировкой повествовательного предложения в форме вопроса**. Он применяет эту интонацию к следующей реплике, которая звучит так:

«Добрый день! Меня зовут Билл Питерсон, я из компании Acme Travel из Беверли-Хиллз, Калифорния. Как ваши дела?»

Обратите внимание, что это повествовательное предложение содержит три сообщения:

1. Меня зовут Билл Питерсон.
2. Я из компании Acme Travel.
3. Из Беверли-Хиллз, Калифорния.

Понятно, что цель этого повествовательного предложения – проинформировать, а не задать вопрос. Однако, формулируя его в виде вопроса, вы апеллируете сразу к трем подсудным желаниям, присущим большинству людей:

1. Не казаться, что мы «не в курсе».

2. Помнить людей, с которыми встречались раньше.
3. Выглядеть вежливыми и приятными людьми.

Итак, Билл Питерсон передает эти три сообщения в форме вопросов:

«Добрый день! Меня зовут Билл Питерсон? Я из компании Acme Travel? Из Беверли-Хиллз, Калифорния? Как ваши дела?»

Превращая эти три утверждения в вопросы и задавая их один за другим, продавец задействует механизм, который называется «микросогласие», поскольку вместе с каждым вопросом г-н Смит слышит «Верно? Верно? Вы слышали о нас, верно?».

Приведу пример из своей личной жизни.

В детстве моя дочь была лучшим продавцом на свете. Она подходила ко мне и говорила: «Папа, мы же едем в магазин игрушек, да? Ты же сам сказал, да?» (Большинство детей инстинктивно умеют пользоваться этой суперэффективной интонацией влияния.) В результате я начинал судорожно рыться в памяти и пытаться припомнить: «Я действительно так сказал? Может быть, я не помню...» И прежде чем я успевал сообразить, что к чему, она направлялась к двери и надевала туфли. Благодаря гениальному применению этой интонации она без труда добивалась, чего хотела.

Хотя эту интонацию следует использовать осмотрительно и умеренно, она является невероятно эффективным способом побудить потенциального покупателя согласиться с вами. Вы можете либо сформулировать повествовательное предложение в форме вопроса, либо просто повышать тон голоса в конце предложения, в результате чего собеседник будет слышать «Верно? Верно? Верно?».

Когда Билл Питерсон называет свое имя в форме вопроса, внутренний голос г-на Смита говорит: «Постойте-ка! Этот человек говорит так, будто мы с ним знакомы. Лучше подстраховаться и сделать вид, что я его помню!»

Другими словами, когда вы произносите повествовательное предложение в форме вопроса, вы вводите мозг собеседника в поисковый режим, заставляете раздумывать, в чем дело. А поскольку сознание обладает ограниченными вычислительными ресурсами, пока потенциальный покупатель пребывает в режиме поиска, его внутренний голос замолкает и прекращает работать против вас.

Здесь следует внести ясность: насколько бы действенным ни был этот невербальный прием, не следует думать, что, кроме него, для убеждения потенциального покупателя больше ничего не нужно. Задача этой интонации – удержать потенциального покупателя в игре, остановив его внутренний критический монолог, направленный против вас, и, таким образом, получить возможность оказать на него дальнейшее влияние.

Я хочу, чтобы вы поняли главное: на этом этапе продажи нужно быть предельно внимательным к каждому слову, которое вы говорите, и тому, как вы его говорите.

Вы должны удостовериться, что каждое ваше слово является безусловно *лучшим* с точки зрения желаемого результата (подробнее об этом в главе, посвященной сценариям) и что каждая используемая интонация позволяет контролировать внутренний монолог потенциального покупателя и, следовательно, результат вашего взаимодействия.

И снова вернемся к нашему примеру. Сразу после вышеописанного приветствия должна следовать фраза – или *языковой шаблон*, как мы называем это в прямолинейной системе продаж, – которая объясняет потенциальному покупателю, почему вы позвонили ему именно сегодня.

Иначе говоря, вы позвонили ему не просто так. Вы выбрали для звонка не вчерашний день, не завтрашний, не следующую неделю. Вы позвонили именно сегодня, поскольку на то есть конкретная причина.

Мы называем эту причину *оправдателем*, поскольку она дает вам оправдание, почему вы потревожили человека. Подробнее об этом мы поговорим в главе 10, посвященной сбору

информации, но на данный момент нужно понять, что грамотное использование оправдателя значительно повышает шансы услышать «да» в ответ на последующую просьбу. В данном случае Билл Питерсон собирается попросить у г-на Смита разрешения задать несколько вопросов, чтобы начать процесс сбора информации. Но пока сосредоточимся на самом оправдателе и интонации, которую к нему необходимо применить. Это третья ключевая интонация влияния – интонация *тайны и интриги*.

Билл говорит: «Джон, *дело в том*, что мы обзваниваем избранную группу домовладельцев в вашем районе, чтобы предложить им...» – и далее объясняет, в чем именно состоит предложение. Это может быть маркетинговая акция, где г-ну Смигу предлагается бесплатный авиабилет или бесплатная ночь в отеле, возможность вступить в клуб потребителей, дающий привилегии, или что угодно другое, сулящее г-ну Смигу выгоду.

Чтобы создать ощущение тайны и интриги с помощью интонации, нужно понизить голос почти до шепота и произнести слово «дело» с небольшой задержкой¹.

Кроме того, понижая голос почти до шепота, вы создаете не только ощущение секретности, но и ощущение срочности и дефицита, что подводит нас к четвертой ключевой интонации влияния – интонации *дефицита*.

В прямолинейной системе продаж мы обозначаем термином «дефицит» естественную склонность людей хотеть больше того, что существует в ограниченном количестве – в дефиците. Проще говоря, когда человек считает, что он хочет чего-то, чего «на всех не хватит», он начинает хотеть этого еще сильнее.

Мы выделяем три типа дефицита.

Первый тип – *вербальный дефицит*.

Вербальный дефицит – это ощущение дефицита, которое создается с помощью слов. Предположим, вы работаете продавцом у дилера BMW и к вам приходит потенциальный покупатель, желающий купить модель 750iL черного цвета с черным кожаным салоном. Как создать вербальный дефицит?

Например, вы можете сказать: «У нас осталась всего одна модель 750iL черного цвета с черным салоном, а следующая поставка будет только через три месяца». Довольно просто, не так ли?

Говоря потенциальному покупателю, что автомобиль, который он хочет, дефицитен, продавец фактически подталкивает его купить как можно быстрее, чтобы не упустить возможность.

Этот прием создает ощущение срочности, что является неотъемлемой частью процесса продажи, поскольку помогает убедить потенциального покупателя купить сейчас, а не когда-нибудь в будущем. Вы всегда должны стараться создать ощущение срочности перед тем, как сделать предложение о покупке, так как это значительно повышает вероятность того, что покупатель скажет «да».

Чтобы еще больше повысить эту вероятность, продавец может дополнить слова соответствующей интонацией.

Мы называем этот второй компонент *интонацией дефицита*.

Интонация дефицита – это когда вы понижаете голос почти до шепота и добавляете в него немного *волнения* с помощью низких, утробных нот. Использование такой интонации вызывает ощущение срочности в подсознании слушателя, которое, в свою очередь, посылает соответствующий сигнал сознанию. Таким образом, сочетание вербального дефицита с интонацией дефицита позволяет поднять ощущение дефицита и срочности у потенциального покупателя намного выше того уровня, который можно создать только с помощью слов.

¹ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

Это подводит нас к третьему типу дефицита, который называется *информационным дефицитом*, ограниченным ресурсом является сама информация. Другими словами, не только модель 750iL черного цвета с черным салоном находится в дефиците, но и информация об этом тоже.

По сути, информационный дефицит усиливает эффект шепота, превращая сказанное в настоящий секрет, из знания которого потенциальный покупатель может извлечь личную выгоду.

Итак, вот как все это работает вместе.

- Во-первых, с помощью *вербального дефицита* вы воздействуете на логический ум потенциального покупателя: «У нас осталась всего одна модель 750iL черного цвета с черным салоном, и следующая поставка будет только через три месяца».

- Во-вторых, с помощью проникновенного шепота – *интонации дефицита* – воздействуете на подсознание потенциального покупателя, усиливая ощущение дефицита и срочности.

- В-третьих, добавляете *информационный дефицит*, намекая на ограниченность самой информации.

* * *

Чтобы рассмотреть следующие три интонации, нужно перепрыгнуть через этап презентации непосредственно к тому моменту, когда вы в первый раз делаете предложение купить.

На этом ответственном этапе вы должны сделать три интонационных перехода – начать с интонации *абсолютной уверенности*, затем перейти к интонации *глубокой искренности*, после чего вернуться к интонации *разумного человека*².

Сначала разберемся с каждой интонацией по отдельности.

1. Абсолютная уверенность: об этой интонации мы подробно говорили в главе 4, поэтому здесь я лишь вкратце напомним основные моменты. Чтобы показать людям свою абсолютную уверенность в том, что вы говорите, необходимо придать голосу твердость и решительность, наполнить его силой, которая, кажется, исходит из самого нутра.

2. Глубокая искренность: это спокойная, ровная, уверенная интонация без напора, цель которой показать, что вы говорите предельно искренне, от чистого сердца. Ваш голос должен быть бархатным, без напряжения. Он должен звучать настолько смиренно и не угрожающе, чтобы казаться почти извиняющимся. Вы говорите потенциальному покупателю что-то такое, что в наибольшей мере отвечает его интересам, поэтому ему стоит прислушаться к вашим словам и последовать вашему совету.

3. Интонация разумного человека: это одна из моих любимых интонаций, которую необходимо использовать в наиболее важные моменты процесса продажи. Она дает превосходный эффект не только на этапе закрытия, но и в начале продажи, когда вы просите у потенциального покупателя разрешения рассказать о преимуществах вашего продукта. Чтобы перейти к презентации, нужно сказать примерно следующее: «Я хотел бы коротко рассказать вам об этом. *У вас есть пара минут?*»

Сочетая с фразой «У вас есть пара минут?» интонацию разумного человека – утвердительный голос с небольшим повышением тона в конце фразы³, – вы подразумеваете, что ваше предложение в высшей степени разумно и полезно.

По сути, когда вы используете интонацию разумного человека, потенциальный покупатель слышит следующее: «Я разумный человек, вы разумный человек, и моя просьба совершенно разумна!» А поскольку человек по своей природе склонен следовать «золотому правилу

² На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

³ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

нравственности» – поступай с другими так, как ты хочешь, чтобы поступали с тобой, – потенциальный покупатель будет чувствовать подсознательную обязанность вести себя как разумный человек, а это заставит его согласиться на вашу просьбу.

Теперь разберем, как объединить эти три интонации в один интонационный шаблон⁴, когда вы приступаете к закрытию продажи.

Возьмем типичный языковой шаблон, с которого можно начать закрытие: «Если вы дадите мне шанс, Джон, поверьте, вы не разочаруетесь. Звучит справедливо, согласны?»

Теперь позвольте мне объяснить, как следует использовать три вышеупомянутые интонации, чтобы превратить их в очень эффективный интонационный шаблон⁵.

Вы начинаете с интонации абсолютной уверенности, которую применяете к словам: «Если вы дадите мне шанс, Джон, поверьте...»

Затем вы плавно переходите к интонации глубокой искренности – «...вы не разочаруетесь...».

И, наконец, завершаете фразу интонацией разумного человека – «...звучит справедливо, согласны?», подразумевая, что вы – разумный человек, который делает разумное предложение.

Ни в коем случае не произносите фразу «Звучит справедливо, согласны?» напористо-агрессивным, занудно-официальным или, наоборот, задорно-эмоциональным тоном, как Мэри Поппинс. Вам нужно предстать разумным человеком, который делает разумное предложение, согласиться с которым не зазорно. Именно так следует закрывать сделку, а не с интонацией абсолютной уверенности, которая подразумевает давление.

Теперь предположим, что вы провели отличную презентацию, после чего сделали первое предложение купить, но потенциальный покупатель ответил одним из типичных возражений.

Независимо от того, каким именно было возражение, вы должны задать следующий вопрос: «А как вам сама идея? Она имеет для вас смысл? Она вам нравится?»

Это начало языкового шаблона, который позволит вам перейти к первому циклу продажи (эту тему мы обсудим чуть позже, когда будем говорить о процессе повышения уровня уверенности по ключевым элементам трех десятков).

Допустим, в ответ на ваше предложение купить потенциальный покупатель говорит: «Звучит неплохо. Но мне нужно подумать». На что вы должны ответить: «Хорошо, я вас понимаю. Но позвольте задать один вопрос: как вам сама идея? Вы считаете ее разумной? Она вам нравится?»⁶

Здесь ключевое значение имеет интонация, с которой вы это говорите. Всю эту фразу от первого до последнего слова нужно произнести с интонацией *гипотетического, объективного обсуждения*⁷, чтобы потенциальный покупатель услышал следующее: «Если говорить чисто гипотетически и отвлечься от денег, вам нравится сама идея?»

Тем самым вы превращаете весь процесс продажи в объективное, теоретическое обсуждение, что полностью разоружает человека и позволяет вам продолжить процесс повышения его уровня уверенности в трех ключевых элементах с помощью последующих циклов продажи.

Далее, в вашем распоряжении имеется интонация *подразумеваемой очевидности*⁸.

Она, по сути, является невербальной формой визуализации будущего, поскольку позволяет создать у потенциального покупателя впечатление, что выгоды от покупки вашего продукта являются *очевидной данностью*. Например, если вы продаете финансовые инструменты, то можете сказать: «Понятно, Джон, что вы заработаете на этом деньги, но гораздо важ-

⁴ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

⁵ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация..

⁶ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

⁷ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

⁸ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

нее то, что мы сможем сделать для вас в долгосрочной перспективе, в виде новых выпусков и арбитражных операций...»

Другими словами, вы используете эту интонацию, чтобы сообщить очевидный факт: ваш продукт является лучшим, а выгоды от его покупки – очевидной данностью.

Это подводит нас к последней из 10 ключевых интонаций влияния – **«я чувствую вашу боль»**, которую я также называю интонацией Билла Клинтона, мастерски владеющего ею⁹.

Эту интонацию следует использовать, когда вы пытаетесь выяснить у потенциального покупателя его источники боли, а также когда нужно надавить на его болезненное место.

Дело в том, что если вы попытаетесь это сделать с помощью агрессивной или любой другой интонации, в которой нет сочувствия и эмпатии, то мгновенно разрушите раппорт с человеком и даже можете вызвать ненависть к себе. И наоборот, интонация «я искренне забочусь о вас» позволит углубить раппорт, поскольку человек получает подсознательное послание, что вы понимаете его и заботитесь о его благополучии.

Эта интонация должна выражать искреннее сопереживание, сообщать человеку, что вы действительно чувствуете его боль и стремитесь помочь ему избавиться от нее, а не просто хотите заработать комиссионные.

На этом мы закончим с темой интонаций и перейдем к языку тела.

⁹ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

8. Язык тела как инструмент влияния

ВЫ КОГДА-НИБУДЬ ВСТРЕЧАЛИ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ОТТАЛКИВАЮЩЕГО ЧЕЛОВЕКА? В присутствии которого вам было так дискомфортно, что хотелось поскорее убраться от него подальше?

В среде американских детей таких бедолаг называют «вшивыми». Тем, кто не учился в американской начальной школе, объясню: на самом деле «вшивость» – это воображаемая болезнь, типичные признаки которой – короткие штаны, ковыряние в собственном носу с поеданием его содержимого, последнее место в спортивных состязаниях, размахивание руками при разговоре и общая «противность», которую видно за полсотни метров. (Кстати говоря, я бы посоветовал всем детям относиться к своим «вшивым» сверстникам с сочувствием, потому что с вероятностью 99 % они сами заразятся этой болезнью к подростковому возрасту.)

Итак, я уверен, что в своей жизни вы сталкивались с человеком, который вызывал у вас инстинктивное отвращение. Теперь вспомните один из таких случаев и постарайтесь понять, что именно стало причиной столь резкой негативной реакции. Вы почти наверняка обнаружите, что это были не слова и интонации – причина была в его *языке тела*. Что-то было такое в его облике, телодвижениях, жестах, мимике или манере поведения, что вызывало у вас отторжение. Возможно, он слишком сильно тряс вашу руку, или отводил глаза, или стоял слишком близко к вам, или еще что-то.

Дело в том, что по степени влияния невербальная коммуникация *десятикратно* сильнее вербальной и она воздействует прямо на подсознание. Ваши мысли, чувства и намерения материализуются в языке тела: в том, как вы выглядите, как управляете пространством и временем, осанкой, мимикой и жестами, как устанавливаете зрительный контакт, и даже в том, как вы пахнете.

Вся эта информация обрабатывается подсознанием вашего собеседника за доли секунды, как только он бросает на вас первый взгляд. Конечно, само по себе мастерское владение языком тела не гарантирует успешной продажи. Но безграмотный язык тела с первой же секунды лишает вас всяких шансов. Если вы производите отталкивающее впечатление на человека, о каком раппорте может идти речь?

Когда человек впервые смотрит на вас, ему требуется всего 1/24 доля секунды, чтобы составить первое впечатление. За это время он фактически разбирает вас на части, анализирует каждую из них и на основе этого выносит суждение о вас.

Либо он воспринимает вас как человека, который сообразителен, полон энтузиазма и является настоящим экспертом в своей области, то есть с которым можно иметь дело. Либо он заключает, что с таким, как вы, лучше не иметь никаких дел.

Сейчас я расскажу вам историю, которая наглядно иллюстрирует, насколько отталкивающим может быть неправильный язык тела. Это произошло на моем семинаре в Сиднее, Австралия. По иронии судьбы я как раз закончил рассматривать модуль, посвященный языку тела.

Последние 15 минут я говорил о важности дистанции, которую необходимо сохранять между собой и собеседником. Я приглашал на сцену людей, чтобы дать им почувствовать, как неприятно, когда кто-то вторгается в ваше личное пространство. Я был уверен, что все присутствующие хорошо усвоили эти правила.

Как бы не так. Как только я сошел со сцены, ко мне с криками «Дружище, дружище!» подскочил эксцентричный австралиец. Он кричал мне в лицо и припирал меня к стене своим мощным торсом. Честно говоря, я был в шоке. «Эй, приятель, – орал он, брызгая мне в лицо слюной. – Я изобрел гениальную штуку! Она называется “Экспресс пи-пи”!»

Гениальная штука под названием «Экспресс пи-пи» оказалась детским горшком, и изобретатель горел нетерпением продемонстрировать его удобства здесь и сейчас. Я был не един-

ственной жертвой. Он набрасывался на каждого, кто попадал в его поле зрения, включая моего австралийского менеджера, промоутера семинара и ни в чем не повинных людей. И у каждого из них на лице было написано то же, что у меня: «Не знаю, что это за гениальная штука, но с этим человеком я не собираюсь иметь никаких дел и за миллион долларов».

Я думаю, вы поняли мою мысль: сам по себе грамотный язык тела не гарантирует успешных продаж, но неграмотный язык тела лишает вас всяких шансов.

Первое, с чего человек начинает вас оценивать, – внешность. По ней он мгновенно составляет мнение о вас. Он смотрит, насколько вы чисты и ухоженны, как одеты, какая у вас прическа, какие украшения, как вы пожимаете руку и многое другое. Короче говоря, он «судит о вас по одежке». И, что бы там ни говорила народная мудрость, эта «одежка» играет огромную роль в том, как люди воспринимают нас, а мы воспринимаем людей.

Например, мужчину в костюме и галстук мы немедленно воспринимаем как *человека, наделенного властью*. Это же касается и женщины в деловом костюме. Она может быть одета в брючный костюм или костюм с юбкой, но юбка не должна быть выше колена. Также женщина не должна злоупотреблять макияжем, украшениями и духами, поскольку любое излишество может подорвать доверие к ней.

Да, *секс продает* – и у мужчин, и у женщин – но только в рекламе Dolce & Gabbana или Calvin Klein, а не на рабочем месте. Если мужчина или женщина хотят, чтобы к ним относились серьезно, не нужно приходить на работу в таком виде, словно они собрались в ночной клуб или на фитнес. Это посылает неправильный сигнал и подрывает доверие. Причем «одежка», по которой о вас судят, включает не только одежду. Она включает буквально все.

Начнем с бороды у мужчин.

Допускается только очень короткая, аккуратно подстриженная бородка или усы. Что-то большее придает вам неблагонадежный вид – намекает на общую небрежность и наплевательское отношение к деталям. Конечно, бывают исключения, например если вы продаете мотоциклы Harley-Davidson или живете на Ближнем Востоке, где все мужчины носят длинные бороды. Но в западном мире заросшее лицо – однозначное табу.

У женщин эквивалент неопрятной бороды – слишком вычурная прическа. Вообще, любые *чрезмерности* непозволительны. Это же касается и украшений, но по совершенно разным причинам у мужчин и у женщин.

Угадайте, какая вещь, которую может надеть мужчина, способна напрочь лишит людей доверия к нему?

Кольцо на мизинце, особенно с большим сверкающим бриллиантом. Ничто не разрушает доверие к человеку сильнее, чем эта штука. Она буквально вопит, что этот парень в дорогом костюме – с бриллиантом на мизинце – алчный шулер, которого интересует только нажива.

Конечно, в некоторых обстоятельствах кольцо на мизинце с крупным бриллиантом вполне уместно, например если вы хозяин казино или продавец в ювелирном магазине. Это называется *законом конгруэнтности*, и под него подпадает вышеприведенный пример с продавцом Harley-Davidson. Согласно этому закону, нужно одеваться в том стиле, который соответствует вашей профессии.

Например, сантехнику вряд ли стоит носить деловой костюм и галстук. Это будет не только выглядеть неуместно и смешно, но и наталкивать людей на мысль, что он берет завышенную плату, чтобы покупать костюмы!

В то же время, если сантехник выглядит грязно и неопрятно, люди будут опасаться, что он так же небрежен в работе. А все знают, что небрежно выполненные сантехнические работы чреваты серьезными неприятностями. Согласно закону конгруэнтности, сантехник должен носить чистую, аккуратную униформу с логотипом своей компании и своим именем. И в его чемоданчике с инструментами должен царить полный порядок.

На страховом агенте мужского пола должен быть строгий костюм и галстук. Дозволен легкий запах одеколона. Любое излишество во внешнем виде придаст ему вид мошенника. Требования к женщине – деловой костюм, легкий макияж и немного украшений, чтобы показать, что она заботится о своей внешности, но не заиклена на ней. Она должна носить кожаный портфель, но не от Hermès и не из крокодиловой кожи. Легкий запах духов.

Когда люди относятся небрежно к внешнему виду, это сразу бросается в глаза. Вспомните, сколько раз вы встречали разного рода продавцов – страховых агентов, брокеров, агентов по продаже недвижимости, продавцов автомобилей и т. п., – которые почему-то с первого взгляда не вызывали доверия или создавали впечатление, будто их нисколько не заботят ваши интересы? Тогда вы не могли понять, в чем дело. Теперь понимаете. Ваша «одежка» – это важный компонент коммуникации, который позволяет быстро установить подсознательный раппорт с человеком или, наоборот, воспрепятствовать ему.

Итак, я хочу, чтобы вы поняли: именно интонации и язык тела, а не слова являются двумя ключевыми компонентами для установления подсознательного раппорта. Причем с языком тела все не так просто. Например, мужчины и женщины по-разному реагируют на некоторые вещи, поэтому здесь действуют разные правила.

Начнем с пространственной осведомленности. Если вы – мужчина, продающий другому мужчине, вам нужно стоять чуть сбоку от него, под небольшим углом, но не прямо напротив. Когда мужчины стоят напротив друг друга, это создает подспудное ощущение конфликта и враждебности, что мгновенно выводит их из состояния раппорта. Чтобы избежать этого, вы должны стоять не лицом к лицу, а под небольшим углом.

Если вы мужчина, попробуйте сами. Вы будете шокированы, насколько естественнее и комфортнее вы себя почувствуете, когда встанете чуть сбоку. Вы немедленно ощутите, как исчезает напряжение – словно из воздушного шарика выпускают воздух.

Но при общении с женщиной действует противоположное правило! Если вы мужчина, который пытается повлиять на женщину, вы должны стоять прямо напротив нее и желательнее держать руки выше талии, чтобы она могла их видеть.

Для женщин действуют те же правила: если вы женщина, пытающаяся повлиять на другую женщину, то должны стоять чуть сбоку, а если вы пытаетесь повлиять на мужчину, то нужно стоять прямо перед ним. И ни в коем случае не вторгайтесь в личное пространство собеседника! (Как правило, люди, бесцеремонно вторгающиеся в чужое пространство, брызжут слюной в лицо!) В западном мире минимальное личное пространство составляет около метра. Не стоит нарушать эту границу, если не хотите вызвать у собеседника отторжение.

Но из этого правила тоже есть исключение. В Азии люди обычно стоят ближе друг к другу, чем жители западных стран.

В азиатской культуре есть свои специфические нормы. Как правило, азиаты уделяют особое внимание языку тела, особенно когда речь идет о демонстрации статуса. Возьмите их официальный поклон. Глубина поклона и очередность поднятия голов напрямую отражает иерархические отношения между присутствующими. В азиатской культуре правильный поклон является таким же краеугольным камнем успешного приветствия, как рукопожатие у американцев. К слову сказать, ваша манера рукопожатия говорит о вас гораздо больше, чем вы думаете. Она способна помочь как быстро установить раппорт с человеком, так и, наоборот, исключить любую его возможность.

Вас когда-нибудь хватали за руку и трясли ее, словно это рука тряпичной куклы? Что вы думали в тот момент об этом человеке? Вряд ли что-то хорошее.

Некоторые считают, что крепкое рукопожатие производит хорошее впечатление, но это не так. На самом деле оно заставляет собеседника задуматься, что именно ему пытаются доказать этим жестом. Хотят показать свою власть? Пытаются запугать? Это же относится к противоположному типу рукопожатия, которое называется «дохлая рыба». В этом случае человек

протягивает вам вялую руку, похожую на переваренную макаронину, и даже не пытается сжать вашу руку в ответ. Мы не любим такие рукопожатия, поскольку человек будто говорит нам: «Мне все равно, что ты обо мне думаешь. Я настолько выше тебя, что ты не стоишь даже нормального рукопожатия».

Лучшее рукопожатие для установления раппорта – так называемое *рукопожатие сотрудничества*, дружелюбное и нейтральное по своей природе. Вы не выше и не ниже этого человека и сжимаете его руку с той же силой, с которой он сжимает вашу. Это часть общей стратегии установления раппорта, которая называется *подстройкой* и состоит в том, что вы «подстраиваетесь» под другого человека, входите в его мир. (Подробнее об этом чуть позже.) Подстройка означает, что, если человек сжимает вашу руку достаточно сильно, вы должны ответить тем же – но, конечно, в разумных пределах. Не нужно пытаться сдавить его руку изо всех сил, словно говоря: «Ну, давай, кто кого?!» Позвольте ему быть чуть сильнее вас, но при этом спокойно и уверенно смотрите ему в глаза, чтобы показать, что он не сумел взять над вами верх.

Что касается зрительного контакта, вот один интересный факт: многочисленные и детальные исследования показали, что, если вы не смотрите в глаза человеку по меньшей мере 72 % времени, он не будет вам доверять. Но переусердствовать тоже не стоит, чтобы не превратить общение в игру в гляделки.

72 % – магическое число. Этого достаточно для демонстрации того, что вы действительно интересуетесь и увлечены разговором, но не чересчур. «Не чересчур» означает, что вы не создаете впечатление, будто пытаетесь что-то доказать.

Еще одно важное правило – следить за положением своих рук. Например, скрещенные на груди руки могут означать, что человек закрыт для новых идей. Положение рук является одним из основных элементов языка тела, который к тому же хорошо заметен.

Конечно, не все так однозначно. Например, скрещенные руки необязательно выдают закрытость. Возможно, человек просто замерз. Но, если у меня есть выбор, я предпочитаю, чтобы мои потенциальные покупатели держали руки в открытом положении, а не в закрытом. При прочих равных условиях это означает, что человек действительно более открыт для ваших предложений. Но не стоит воспринимать это как окончательный знак.

Начав обращать внимание на язык тела, вы заметите удивительную вещь. Например, если я сижу перед вами, скрестив руки, а потом вдруг изменяю их положение, вы, скорее всего, делаете то же самое – сами того не осознавая. Это не какой-то там гипнотический трюк. В НЛП эта техника называется *присоединением и ведением*, и она представляет собой следующий уровень вышеупомянутой техники *подстройки*. В этом случае вы «присоединяетесь» к человеку, имитируя какие-либо аспекты его поведения, после чего начинаете аккуратно «вести» его в нужном направлении. При правильном исполнении это очень эффективная психологическая техника, которая действует как язык тела, так и интонации.

Активное слушание и искусство подстройки

Прежде чем я расскажу вам о присоединении и ведении, рассмотрим еще одну важную концепцию: *активное слушание*. Такой тип слушания играет ключевую роль в установлении тесного раппорта с человеком. Одно из главных заблуждений в отношении интонаций и языка тела – это уверенность в том, что они вступают в игру только тогда, когда вы говорите. Но в действительности ваша осанка, жесты, выражения лица, все эти «ага», «ого», «о!», «ох» и т. п., которыми вы сопровождаете слова собеседника, – важные составляющие техники активного слушания, без которой невозможно установить контакт.

Начнем с такого простого действия, как кивание головой. Сопровождая слова собеседника кивками, вы показываете, что понимаете его и находитесь на его стороне. То же самое

должно быть, как говорится, написано на вашем лице, когда собеседник рассказывает о чем-то очень важном для него. Вы должны смотреть ему прямо в глаза, немного прищурившись и слегка скривив рот, и время от времени кивать головой и приговаривать «ага», «ох», «я понимаю!».

Когда вы это делаете, у человека складывается впечатление, что его внимательно слушают, сопереживают ему и искренне заботятся о нем.

Есть и другие выражения лица – например, чтобы показать печаль, нужно сжать губы и немного опустить голову, а чтобы показать сочувствие и эмпатию, нужно слегка сжать губы и медленно кивать головой. Президент Билл Клинтон мастерски владел этой техникой. Во время предвыборной кампании ему приходилось контактировать с сотнями избирателей в день, и у него была всего пара секунд, чтобы установить раппорт с человеком. Уже в то мгновение, когда он пожимал вашу руку, вы подпадали под действие его магнетизма и получали стойкое ощущение, что он искренне заботится о вас. Что он чувствует вашу боль.

Что касается реплик типа «ага» и «ого!», то они скорее помогают *поддерживать* раппорт, чем создавать его. Они показывают собеседнику, что вы по-прежнему на его стороне и понимаете, о чем он говорит. Такие звуковые сигналы играют еще более важную роль при общении по телефону, когда язык тела недоступен. В этом случае такое звуковое сопровождение слов собеседника – единственный способ поддерживать раппорт с ним во время разговора.

При личном общении активное слушание можно дополнить *подстройкой*, переняв какие-либо аспекты невербального поведения собеседника. Например, вы можете принимать такую же осанку, повторять некоторые жесты или даже подстроиться под его ритм дыхания или частоту моргания глаз.

Подстройка – невероятно действенный инструмент для установления раппорта с человеком, особенно когда вы общаетесь лично и можете подстроиться под его язык тела и интонации. Но эта техника дает отличные результаты и при общении по телефону, если вы умеете подстраиваться не только под интонации собеседника, но и под его темп речи и словарный запас, включая сленг.

Если вы думаете, что я призываю вас к какой-то мимической клоунаде, то ошибаетесь. Я говорю о *подстройке*, а не о *зеркальном копировании*, между которыми существует большая разница. Техника зеркального копирования подразумевает, что вы в точности повторяете действия собеседника. Если он потирает нос, вы тоже потираете нос; если он кладет ногу на ногу и откидывается на спинку стула, вы тоже кладете ногу на ногу и откидываетесь на спинку стула. Это действительно ужасно, и я не поклонник такого метода.

Но я фанат подстройки, при которой, когда собеседник откидывается на спинку стула, вы тоже откидываетесь на спинку стула, но делаете это медленно, незаметно, с 5–10-секундным отставанием. Тем самым вы задействуете феномен *похожести* – подспудную склонность людей иметь дело с людьми, которые похожи на них, а не радикально от них отличаются. Вы входите в мир потенциального покупателя, присоединяетесь к нему и аккуратно начинаете вести его в нужном вам направлении. Еще раз повторю: это очень эффективная техника, если грамотно ею пользоваться.

Вы должны действовать как ниндзя – следовать за потенциальным покупателем по пятам, подкрадываясь к нему все ближе и ближе... и вот он в ваших руках! Я имею в виду, что это нужно делать естественно и незаметно. С техникой присоединения и ведения либо вы все делаете правильно, либо она не работает. Но в грамотных руках она превращается в мощнейшее оружие психологического влияния. Она позволяет не только установить очень тесный раппорт с человеком, но и изменить его эмоциональное состояние с негативного на позитивное и поднять уровень уверенности до небес.

Мне нравится приводить в пример историю с моим сыном Картером. Однажды он вернулся с тренировки по футболу абсолютно взбешенным из-за эгоистичной манеры игры одного

парня в их команде. Увидев его состояние, моя невеста сказала мне: «Послушай, Картер сильно расстроен. Может быть, ты пойдешь к нему и попробуешь его успокоить?»

Я так и поступил. Но знаете, чего я не стал делать? Я не стал его успокаивать. Я не стал говорить мягким, утешительным тоном: «Послушай, сынок, я знаю, что ты очень огорчен. Но не нужно так сильно расстраиваться из-за какого-то идиота. Он того не стоит».

Если бы я это сделал, он бы завелся еще больше. «Не стоит расстраиваться?! Да этот козел никому не дает мяча! Как будто все голы должен забивать только он! Да я его ненавижу! Все его ненавидят! Ему не место в команде!» – заорал бы он. И, если бы я продолжил «Ну-ну, успокойся! Подумаешь, большое дело!», он бы в ярости ответил: «Да, большое дело! И я не собираюсь успокаиваться!!!»

Попытавшись войти в его мир в спокойном состоянии, в то время как он сам находился в раздраженном, я бы только усугубил ситуацию. Поэтому я зашел к нему в комнату и начал орать так же бешено, как и он: «Что, черт возьми, у вас происходит, Картер? Я знаю, как играет этот говнюк! С этим нужно что-то делать! Давай прямо сейчас позвоним тренеру – и пусть он вышвырнет его из команды!»

Как я и ожидал, Картер бессознательно подстроился под мои слова и мой тон: «Да, давай позвоним тренеру! Пусть вышвырнет его из команды! С такими говнюками нельзя иметь дела!» «Да, придется это сделать!» – поддакнул я, после чего начал снижать напряжение. Я печально покачал головой и сочувствующе сказал: «Даже не знаю, что и сказать. Интересно, что заставляет его вести себя именно так? Думаешь, у него серьезные психологические проблемы?» Потом я еще больше смягчил голос и добавил: «Это действительно очень печально».

И, конечно же, Картер тоже печально покачал головой. И сказал таким же сочувствующим тоном, что и я: «Да, папа, ты прав. Думаю, я несправедлив к нему. Он действительно очень несчастлив».

После этого он успокоился.

С помощью подстройки вы можете успокоить человека, или заразить его своим энтузиазмом, или внушить ему уверенность. Вы просто входите в его мир, подходите все ближе и ближе, «присоединяетесь» к нему... и начинаете вести его в том направлении, в котором вам нужно.

Техника присоединения и ведения изобретена не мной. Она стара, как само человечество. Прирожденные коммуникаторы используют ее инстинктивно, даже не задумываясь об этом. Но ей может научиться каждый, если будет знать правила.

Итак, следующий этап прямолинейной системы продаж – сбор информации с одновременным укреплением раппорта. На этом этапе вы должны не столько говорить, сколько слушать то, что говорит потенциальный покупатель.

И начнем мы разбирать эту важную тему... с продажи ручки.

9. Искусство сбора информации

«Продай мне эту ручку!»

Сказал я самоуверенному зеленому юнцу, который мнил себя великим брокером и пришел наниматься на работу в Stratton. Тот не растерялся.

– Вы видите эту ручку? – уверенно начал он, словно лет 20 занимался продажей подержанных автомобилей. – Это самая удивительная ручка, которую только можно купить за деньги! Ее невероятно удобно держать в руке. В ней никогда не кончаются чернила.

Попробуйте сами! Почувствуйте, как удобно она ложится в руку, как мягко движется по бумаге... – с этими словами он перегнулся через стол и протянул мне ту самую одноразовую ручку, которую я дал ему минуту назад.

Подыгрывая ему, я взял ручку, изучающе покатав ее между пальцами и провел несколько линий на бумаге.

– Потрясающая вещь, верно? – напористо спросил он.

– Это похоже на обычную ручку, – без эмоций заявил я.

– Вот именно! – воскликнул он, игнорируя мой индифферентный ответ. – Именно такой и должна быть идеальная ручка! Такой удобной и привычной, словно вы пользуетесь ею много лет!

Это говорит о том, что вы и эта ручка просто созданы друг для друга! Поэтому я хочу сделать вам предложение: я уступлю вам 30 % от обычной цены при условии, – он поднял вверх указательный палец, – что вы купите ее прямо сейчас. Если вы решите купить ее завтра, такой скидки, к сожалению, уже не будет. Согласитесь, 30 % – отличная скидка. Сделка века. Что скажете?

– Что скажу? – резко ответил я. – Ну что можно сказать по поводу того, что вы пытаетесь впарить мне это дерьмо?

Будущий страттонит онемел от шока. На его лице была написана паника.

– Это не риторический вопрос. Вы хотите впарить мне это дерьмо и спрашиваете, что я думаю по этому поводу?

Он попытался что-то сказать, но слова застряли у него в горле.

– Я воспринимаю ваше молчание как «да», – продолжил я, решив преподать урок самоуверенному парню. – Итак, начнем с того, что в настоящий момент меня не интересует покупка ручек. Мне не нужна ручка, я не хочу ручку, и вообще я почти не пользуюсь ручками. И даже если однажды я захочу купить ручку, это будет не такое дерьмо. Я куплю Montblanc с золотым пером или что-то в этом роде.

Но вы же ничего об этом не знали, верно? – продолжил я, возвращаясь к теме задания. – Да и как вы могли узнать? Вы не задали мне ни одного вопроса! Как только вы открыли рот, вы только и делали, что расхваливали свой товар!

«О, эта ручка... – передразнил я его скороговорку продавца подержанных автомобилей, – эта ручка... потрясающая штука. Вы давно мечтали о ней, и вот ваши мечты сбылись!» И бла-бла-бла, все это дешевая трепотня. Вам не пришло в голову, что неплохо бы задать несколько *вопросов*, прежде чем пытаться впарить этот товар? Например, заинтересован ли я вообще в покупке ручки? Нужна ли мне ручка? Ориентируюсь ли я на определенный диапазон цен? Предпочитаю ли какой-либо конкретный тип ручки?

Подумайте сами: как можно что-то продать человеку, если вы о нем ничего не знаете? Так вы не продадите даже коробку спичек!

Будущий страттонит робко кивнул головой.

– Так что я должен был спросить?

– Вот вы мне это и скажите! – парировал я.

В это время дверь распахнулась, и в кабинет вошел Дэнни в костюме за \$2000.

– Вы закончили? – поинтересовался он.

– Почти, – ответил я. – Но ты пришел как раз вовремя. Я хочу, чтобы ты сделал для меня одну вещь.

– Что именно? – настороженно спросил он.

– Продай мне эту ручку! – объявил я, взяв со стола горемычную ручку и протянув ему.

Дэнни бросил на меня недоверчивый взгляд.

– Ты хочешь, чтобы я продал тебе эту ручку? Без шуток?

– Да, – подтвердил я. – Покажи парню, как это делается. Продай мне эту ручку.

– Окей, – пробормотал он, беря ручку и несколько секунд внимательно ее рассматривая.

Затем он мгновенно сменил циничное выражение на лице на дружелюбную улыбку и почти-тельным тоном спросил:

– Джордан, позвольте у вас узнать, как давно вы занимаетесь покупкой ручек?

– Никогда этим не занимался, – ответил я. – Я вообще не пользуюсь ручками.

– В самом деле? Тогда заberi свою дерьмовую ручку обратно, – выпалил он, швыряя ручку на стол.

Затем он посмотрел на новичка и сказал:

– Я не продаю людям вещи, которые им не нужны. Пусть этим занимаются такие желторотые, как ты.

* * *

Хотя мораль этой истории кажется очевидной, на самом деле в ней скрыто гораздо больше смысла, чем кажется на первый взгляд. Давайте разберем его, начиная с очевидного.

Прежде всего глупо пытаться продать человеку вещь, которая ему не нужна или которую он не хочет, – это пустая трата времени.

Продавец, владеющий прямолинейной системой продаж, и, если на то пошло, любой профессиональный продавец никогда не будет стрелять с бедра. Он быстро и эффективно оценивает потенциальных покупателей, находит среди них тех, кто действительно заинтересован в покупке, и отсеивает всех остальных.

На языке продавцов этот процесс просеивания называется «квалификацией потенциальных покупателей», и он осуществляется с помощью вопросов, которые продавец задает потенциальному покупателю.

Как правило, этот стандартный процесс абсолютно утилитарен по своей природе и не содержит ничего лишнего. Вы задаете шаблонные вопросы и, если ответы на них показывают, что потенциальный покупатель нуждается в том, что вы продаете, и располагает необходимыми финансовыми средствами, он считается «квалифицированным». Все просто.

Но в прямолинейной системе продаж использование термина «квалификация» карается если не смертной казнью, то несмываемым позором. Мы называем этот процесс *сбором информации о потенциальном покупателе*.

* * *

Если вы помните, я затронул эту тему в конце главы 2, когда рассказывал об изобретении прямолинейной системы продаж.

Когда вы собираете информацию, объяснил я, нужно стремиться узнать о потенциальном покупателе все, что имеет отношение к закрытию продажи, – его потребности, убеждения, приоритеты, иерархию ценностей (какие ценности стоят у него на первом месте), прошлый опыт с аналогичными продуктами, прошлый опыт с другими продавцами, финансовое положение (по карману ли ему ваш продукт), а также источники боли.

Я также указал на то – и хочу еще раз подчеркнуть это сейчас, – что способность собрать информацию напрямую зависит от того, какое впечатление вы произвели на потенциального покупателя в первые четыре секунды общения.

Другими словами, потенциальный покупатель будет честно и откровенно отвечать на ваши вопросы только в том случае, если воспримет вас как настоящего эксперта в своей области, человека, которому можно доверять и которого стоит слушать, потому что он может помочь ему достичь целей и избавить от боли.

Без этого у потенциального покупателя попросту не будет причин тратить время на ваши вопросы, к тому же рискуя потерей конфиденциальности. Он отделается формальными ответами или, что еще вероятнее, попытается взять процесс под свой контроль.

Я видел это тысячи раз.

Неопытный продавец пытается квалифицировать потенциального покупателя, который отвечает вопросами на его вопросы, в результате чего весь процесс превращается в хаос. Помните аналогию с Майком Тайсоном и его тактикой ведения боя? Как и Тайсон, потенциальный покупатель завладевает инициативой, сокрушительными вопросами-ударами заставляет вас сойти с прямой линии и загоняет в зону Плутона или, еще хуже, в зону Урана (я называю ее зоной *Your-anus*).

И наоборот, когда потенциальный покупатель воспринимает вас как настоящего эксперта в своей области, он уступает контроль над процессом продажи вам и позволяет задать столько вопросов, сколько вы считаете необходимым, не пытаясь вмешаться.

Последний момент очень важен, поскольку без вмешательства потенциального покупателя вы можете задавать вопросы в такой манере и последовательности, которые не только способствуют беспрепятственному, взаимопродуктивному сбору информации, но и помогают укреплять раппорт. Не будем, однако, забегать вперед.

Этап сбора информации в прямолинейной системе продаж содержит больше мобильных элементов, чем любая другая часть системы, поэтому лучший способ понять, что к чему, – это начать с общей картины.

* * *

Давайте сделаем шаг в сторону и посмотрим на связь между маркетингом и продажами – в той мере, в которой они работают рука об руку, превращая товары и услуги компании в деньги, – чтобы понять, как сбор информации о потенциальных покупателях в прямолинейной системе продаж служит мостом между ними.

Если взять воронку продаж, то *маркетинг* отвечает за первую ее часть, а *продажи* за вторую. Цель маркетинга заключается в следующем:

1. Исследование рынка с целью *поиска* лучших потенциальных покупателей для конкретного продукта.
2. Разработка экономически эффективной стратегии, которая позволяет донести маркетинговое послание до максимального числа потенциальных покупателей.
3. Разработка эффективного маркетингового послания, содержащего какое-либо предложение, крючок или призыв к действию, которые побуждают как можно больше потенциальных покупателей войти в воронку продаж.

4. Координация с отделом продаж для органичного продвижения потенциальных покупателей по воронке продаж и превращения их в настоящих покупателей.

В современном мире существует два типа маркетинга.

Во-первых, у нас есть *офлайн-маркетинг*, то есть все, что происходит вне интернета, – реклама по ТВ и радио, в газетах и журналах, рекламные щиты, прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, сетевой маркетинг, обучающий маркетинг и т. д. Во-вторых, у нас есть *онлайн-маркетинг*, который включает в себя все, что происходит в интернете, – рекламу в Google, Facebook, Twitter, YouTube, рекламные баннеры, подписки на рассылки, ретаргетинг, рекламные рассылки, аффилированный маркетинг, SEO-маркетинг и многое другое.

Какой бы маркетинговый подход ни использовала компания, конечная цель всегда одинакова: вовлечь как можно больше квалифицированных потенциальных покупателей в воронку продаж, чтобы затем отдел продаж мог превратить их в настоящих покупателей.

Довольно просто, не так ли?

Нет.

Видите ли, как бы точно вы ни нацеливали свою маркетинговую кампанию, невозможно сделать так, чтобы в воронку продаж попадали только квалифицированные потенциальные покупатели. В большинстве случаев если их доля составляет хотя бы половину от общего числа, – это отличный результат.

В прямолинейной системе продаж продавец обязательно собирает необходимую информацию о потенциальных покупателях и отсеивает тех, кто по каким-либо причинам не купит предлагаемый им продукт, чтобы не тратить на них время и силы.

Маркетологи выделяют четыре категории потенциальных покупателей, которые входят в воронку продаж. Мы называем эти четыре категории архетипами.

Первый архетип – *готовые к покупке*.

Это самые *лучшие*, самые мотивированные потенциальные покупатели. Им нужен ваш продукт, они хотят ваш продукт, они получают выгоду от использования вашего продукта, они могут его себе позволить, и, самое главное, они готовы принять решение о покупке *прямо сейчас*.

У всех квалифицированных потенциальных покупателей имеется какое-либо больное место, но готовые к покупке отличаются от остальных тем, что они уже приняли решение что-то предпринять. Они достигли такого предела, когда больше не хотят терпеть боль, вызванную неудовлетворенной потребностью. Другими словами, они устали ждать и готовы действовать.

Единственным недостатком этой группы потенциальных покупателей является то, что их довольно мало. В зависимости от отрасли, в которой вы работаете, и точности нацеливания маркетинговой кампании, они составляют не более 10–20 % от общего числа потенциальных покупателей, входящих в воронку продаж; остальные распределяются между тремя другими категориями.

Второй архетип – *выбирающие*.

Это вторая лучшая категория потенциальных покупателей. Основное различие между первым и вторым архетипом заключается в том, что выбирающие покупатели не осознают испытываемую ими боль от неудовлетворенной потребности, поэтому у них нет такого ощущения срочности, как у готовых к покупке покупателей.

Другими словами, несмотря на намерение выбирающих потенциальных покупателей купить тот тип продукта, который вы продаете, отсутствие срочности дает им ощущение *власти* – они могут тщательно, не торопясь, выбирать и не примут решение о покупке, пока не будут на 100 % уверены в том, что нашли лучшее решение своей проблемы.

Тем не менее это все равно отличные потенциальные покупатели – причем их гораздо больше, чем представителей первого архетипа. В среднем в эту категорию попадает 30–40 % общего числа потенциальных покупателей, входящих в воронку продаж.

Представители этих двух категорий – готовые к покупке и выбирающие – как правило, успешно проходят этап сбора информации и продолжают свое путешествие вдоль прямой линии. Представителей двух оставшихся категорий нужно выявить и отсортировать как можно быстрее, особенно это касается третьего архетипа: так называемых *любопытствующих*.

Эти люди хотят просто «попинать шины» без намерения купить, а значит, это самый опасный тип индивидов, который входит в воронку продаж. Они маскируются под выбирающих – ведут себя так, будто искренне заинтересованы в покупке вашего продукта, тогда как на самом деле вовсе не собираются его покупать. В результате продавец не отсеивает их на этапе сбора информации и продолжает продвигать по прямой линии к закрытию сделки – как выясняется, совершенно напрасно.

Это наносит двойной ущерб: во-первых (что наиболее очевидно), приводит к напрасной трате огромного количества времени и сил, поскольку все старания продавца, включая полномасштабные презентации и циклы продажи, оказываются направленными на людей, которые вовсе не намерены покупать. Во-вторых (что еще более разрушительно), негативно отражается на самом продавце, который никак не может понять, почему у него такой низкий коэффициент закрытия. «Проблема во мне? – спрашивает себя продавец. – Я не умею проводить презентации? Не могу создать достаточно высокий уровень логической уверенности? Или эмоциональной уверенности? Или я плохо работаю с возражениями? Может быть, мне вообще не стоит заниматься продажами?!» Проблема в том, что эти хитрецы демонстрируют заинтересованность почти до самого конца, подавая продавцу один положительный сигнал за другим до тех пор, пока не скажут окончательное «нет».

Понимаете негативный эффект?

Не зная о том, что 30–40 % воронки продаж заполнены пустой породой, продавцы тратят массу сил на общение с профессиональными «пожирателями времени», маскирующимися под потенциальных покупателей.

Хорошей новостью является то, что выявить их не так сложно.

Следующие четыре ключевых признака просигнализируют вам, что вы наткнулись на любопытствующего:

1. Как правило, они задают много вопросов, на которые, кажется, уже знают ответы.
2. Слишком подробно и заинтересованно расспрашивают вас о продукте – слишком усердно «пинают шины».
3. Издают слишком много возгласов «о!», «ого!», «ничего себе!» и тому подобных, чтобы продемонстрировать свою заинтересованность.
4. На финансовые вопросы отвечают либо с чрезмерной бравадой, либо слишком расплывчато.

Трудно переоценить всю важность выявления и отсеивания «любопытствующих» на как можно более раннем этапе продаж. Поверьте, это позволит вам избежать многих страданий.

Это подводит нас к четвертому и последнему архетипу, который мы называем *не-покупателями*. Эти люди оказались в воронке продаж случайно, *по ошибке*. Они могли просто кликнуть не на ту кнопку на сайте либо попасть в воронку продаж в результате чьей-то рекомендации и т. п.; вариантов много.

Всех не-покупателей объединяет то, что они не намеревались входить в воронку продаж и у них нет намерения купить. Следовательно, у вас практически нет шансов продать им.

Итак, этап сбора информации о потенциальных покупателях в прямолинейной системе продаж имеет три цели:

1. Выявить и отсеять любопытствующих и не-покупателей, причем сделать это как можно быстрее.
2. Собрать необходимую информацию о готовых к покупке и выбирающих потенциальных покупателях, чтобы продолжить их продвижение вдоль прямой линии к закрытию.

3. Начать процесс превращения выбирающих покупателей в готовых к покупке покупателей путем усиления их боли.

Что касается третьего пункта, то он крайне важен, поэтому в следующей главе мы остановимся на нем более подробно.

Итак, настало время перейти от теории к практике – а именно к 10 ключевым правилам сбора информации о потенциальных покупателях в прямолинейной системе продаж.

10. Десять правил сбора информации о потенциальных покупателях в прямолинейной системе продаж

ПРАВИЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС СБОРА ИНФОРМАЦИИ О ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЯХ в прямолинейной системе продаж включает следующие четыре шага:

1. Вы собираете информацию о потенциальных покупателях, попавших в воронку продаж, задавая им ряд заранее подготовленных, стратегически выверенных вопросов.

2. Вы используете эти вопросы не только для сбора информации, но и для того, чтобы отделить готовых к покупке и выбирающих потенциальных покупателей от любопытствующих и не-покупателей.

3. Вы отсеиваете любопытствующих и не-покупателей и продолжаете собирать информацию о готовых к покупке и выбирающих покупателях.

4. Вы переводите готовых к покупке и выбирающих покупателей на следующий этап, чтобы продолжить их продвижение по прямой линии к закрытию продажи.

Представленные в этой главе 10 правил обеспечат вас всем необходимым, чтобы разработать эффективный и надежный сценарий сбора информации, подходящий конкретно для вашей отрасли.

Я рекомендую сделать следующее: взять каждое правило и применить его к своей ситуации, внося необходимые изменения в существующий метод сбора информации. Следовательно, если у вас имеется готовый сценарий или список вопросов, во время чтения этой главы держите его перед глазами.

Итак, приступим.

Правило 1: вы – золотоискатель, а не алхимик

Помните живописные сцены из фильмов о золотой лихорадке, где старатели стоят на коленях на берегу ручья с лотком в руках и просеивают тонны песка и камней в поисках редких золотых самородков?

Задача старателей – отсеесть пустую породу и найти крупинцы золота, но не превратить пустую породу в золото. Это работа алхимиков.

Улавливаете мысль?

Камни – это камни, а золото – это золото, и камни не могут волшебным образом превратиться в золото, точно так же как любопытствующие и не-покупатели не могут превратиться в готовых к покупке покупателей. Продавец – это золотоискатель. Не пытайтесь быть алхимиком – это напрасный труд.

Правило 2: всегда просите разрешения задать вопросы

Хотя это очень простое правило, почти все неопытные продавцы его игнорируют – просто потому, что не знают, насколько негативно это отражается на их раппорте с потенциальным покупателем.

Если вы не просите разрешения, у потенциального покупателя возникает ощущение допроса, где для вас главное – получить необходимую информацию. В результате все последующие попытки показать, что вы искренне заботитесь о потенциальном покупателе и его интересах и что между вами много общего – то есть выполнить два ключевых условия установления раппорта, пойдут прахом.

К счастью, избежать такого негативного исхода очень легко – нужно попросить у человека разрешения задать ему несколько вопросов. Только и всего.

Вот несколько примеров языковых шаблонов, которые доказали свою эффективность на практике:

- «Джон, можно задать вам несколько коротких вопросов, чтобы не тратить зря ваше время?»
- «Джон, позвольте задать вам несколько коротких вопросов, чтобы я мог лучше вам помочь?»
- «Джон, разрешите задать вам несколько вопросов, чтобы я мог понять, что именно вам необходимо?»

Эти шаблоны позволяют начать бесконфликтный процесс сбора информации, который будет способствовать укреплению раппорта с потенциальным покупателем.

Обратите внимание на вторую часть фразы в каждом шаблоне. Она служит оправдателем, объясняя, что вы задаете вопросы не из любопытства, а по веской причине.

Это очевидно: чтобы хорошо выполнить свою работу, эксперту необходимо знать определенные вещи. С помощью оправдателя вы четко и ясно доносите эту мысль до потенциального покупателя, тем самым открывая путь к продуктивному процессу сбора информации.

Правило 3: всегда используйте сценарий

Здесь я коснусь этого правила лишь вкратце, поскольку вся следующая глава будет посвящена созданию сценариев и тому, как составить из них целостную презентацию.

Есть две основные причины, по которым для сбора информации всегда следует использовать сценарий. Первая состоит в том, что в каждой отрасли существует собственный уникальный набор вопросов, которые нужно задавать в определенной последовательности.

Если вы попытаетесь импровизировать – не опираясь на заранее составленный список вопросов, – шансы запомнить все вопросы или задать их в правильном порядке близки к нулю, а каждая сделанная вами ошибка негативно отразится на эффективности сбора информации и его результатах.

Вторым важным преимуществом использования сценария является то, что, зная, какие слова нужно сказать, можно сосредоточиться на правильной интонации, а также на ответах потенциального покупателя.

На какие сигналы в виде выражения лица потенциального покупателя, его интонаций и жестов нужно обращать внимание в процессе сбора информации?

Об этом я тоже подробно расскажу в следующей главе, поэтому давайте двигаться дальше.

Правило 4: двигайтесь от менее инвазивных вопросов к более инвазивным

Начиная с неинвазивных вопросов, вы даете себе возможность установить раппорт с потенциальным покупателем благодаря активному выслушиванию его ответов. Это похоже на чистку луковицы, когда вы снимаете шелуху слой за слоем. Каждый неинвазивный вопрос углубляет ваш раппорт с собеседником, постепенно открывая путь для все более инвазивных вопросов.

Что будет, если сразу начать с инвазивных вопросов? Представим ситуацию с биржевым брокером, собирающим информацию о состоятельном потенциальном покупателе.

После краткого вступления, во время которого брокер берет контроль над процессом продажи в свои руки, действуя как эксперт в своей области, он переходит к этапу сбора информации. Используя интонацию *разумного человека*, он просит у собеседника разрешения задать ему несколько вопросов, на что тот отвечает: «Да, конечно». (Такого ответа можно ожидать практически от каждого потенциального покупателя при условии, что вы предстанете в его глазах экспертом и попросите разрешения, используя правильную интонацию.)

Итак, представим, что брокер сразу попытается взять быка за рога:

– Скажите мне, Джон, каким объемом ликвидных средств вы располагаете на данный момент, включая ваши банковские счета и брокерские счета на Уолл-стрит? Да, и не забудьте указать паи во взаимных фондах, которые вы можете превратить в ликвидность в течение семи дней.

– Что?! – с недоумением восклицает потенциальный покупатель. – Почему я должен сообщать такие сведения совершенно незнакомому человеку?!

– О, простите, – говорит брокер извиняющимся тоном. – Давайте начнем с того, какой доход вы получили в прошлом году, включая любой прирост капитала?

Нет ответа.

– Хотя бы примерно, – настаивает брокер.

Молчание.

– Джон, вы меня слышите? – говорит брокер. – Джон?

Бип-бип-бип.

Раздраженный потенциальный покупатель бросил трубку, и он имел все основания это сделать.

Чтобы задавать такие инвазивные вопросы, брокер должен был создать необходимый уровень доверия и взаимопонимания, а также задействовать еще один важный аспект человеческого общения – смягчающий эффект *десенсибилизации*.

Психологи называют десенсибилизацией снижение эмоционального отклика человека на негативные раздражители в результате их многократного воздействия. Проще говоря, это означает, что мы быстро привыкаем к любым вещам и перестаем реагировать на них так остро, как вначале.

Например, если в начале разговора инвазивный вопрос, заданный едва знакомым человеком, воспринимается нами как неоправданное вторжение в личную жизнь, то после нескольких минут разговора он может показаться совершенно нормальным и приемлемым. Как я уже говорил, здесь играют роль два психологических фактора – постепенное установление более тесного раппорта и эффект десенсибилизации.

Трудно переоценить всю важность соблюдения этого правила для успешного сбора информации и, как следствие, для успеха процесса продажи в целом.

Игнорировать это правило – заведомо обрекать себя на неудачу.

Правило 5: задавайте каждый вопрос с правильной интонацией

В главе 11, посвященной презентациям, я приведу список универсальных вопросов, доказавших свою эффективность во всех отраслях, а также укажу правильные интонации, с которыми их нужно задавать.

Но пока вы должны понять, что для каждого вопроса в процессе сбора данных существует своя «лучшая» интонация, которая повышает шансы на получение от потенциального покупателя максимально открытого ответа, поскольку эта интонация способствует укреплению раппорта. И наоборот, если вы придадите вопросу неправильную интонацию, потенциальный покупатель предпочтет в лучшем случае отделаться формальным ответом и ваш раппорт если не будет полностью разрушен, то серьезно пострадает.

Вот короткий пример.

Допустим, вы – страховой агент и находитесь дома у потенциального покупателя, пытаясь продать ему полис страхования жизни. Поскольку страхование жизни всегда связано со страхом, важно, чтобы в процессе сбора информации вы не только выяснили главную болевую точку потенциального покупателя, но и надавили на нее, чтобы открыть путь к продаже.

Чтобы узнать его болевую точку, вы можете задать следующий инвазивный вопрос: «Итак, Джон, сейчас, когда ваша жизнь не застрахована, чего вы боитесь больше всего? Что мешает вам спокойно спать?»

Представьте, что вы задаете этот вопрос холодным, почти агрессивным тоном, словно осуждая человека за то, что он настолько глуп и безответственен, что не позаботился о страховании своей жизни.

Вы словно говорите: «Ты же боишься, Джон, верно? Давай, расскажи мне! Расскажи мне, чего ты боишься больше всего!» Конечно, вы не произносите этого вслух, но потенциальный покупатель слышит именно это, поскольку интонации придают нашим словам дополнительный смысл. В результате его внутренний голос говорит: «Этот парень – козел! Ему наплевать на меня. Он не чувствует моей боли и не сопереживает мне!»

Если вы же зададите тот же вопрос с интонацией «я забочусь» и «я чувствую вашу боль», потенциальный покупатель получит соответствующее послание и подумает: «О, кажется, этот парень искренне заботится обо мне. Ему действительно не все равно».

Неправильная интонация любого вопроса может разрушить раппорт и подорвать ваш авторитет как эксперта. И наоборот, правильная интонация будет способствовать установлению более тесного раппорта, а также укрепит вашу репутацию как эксперта.

Помните, что это относится ко всем вопросам, которые вы задаете на этапе сбора информации. «Не важных» вопросов не бывает.

Правило 6: используйте правильную невербальную коммуникацию, когда потенциальный покупатель отвечает на ваши вопросы

Об этом я уже говорил в предыдущей главе, когда рассказывал об *активном слушании*. Активное слушание вкупе с правильными жестами является обязательным условием эффективного процесса сбора информации, позволяя углублять раппорт с потенциальным покупателем, чтобы шаг за шагом переходить ко все более инвазивным вопросам (см. правило 4) и подготовить переход к основной части процесса продажи – презентации.

Следовательно, соблюдение правил активного слушания, изложенных в главе 8, – абсолютный императив. Ниже приведен краткий список невербальных приемов активного слушания, которые чаще всего используются продавцами во время сбора информации:

1. Кивайте головой, когда потенциальный покупатель что-то вам рассказывает. Это показывает, что вы понимаете, о чем он говорит, и находитесь на его стороне.
2. Когда человек рассказывает о важной для него проблеме, немного прищурьте глаза и сожмите губы и время от времени медленно кивайте головой.
3. Еще сильнее прищурьте глаза и сожмите губы, если человек говорит на большую для него тему. Медленно кивайте головой и время от времени охайте и ахайте, показывая, что вы ощущаете его боль и сопереживаете.
4. Слегка наклонитесь вперед, когда задаете эмоционально напряженный вопрос, и продолжайте наклоняться вперед, когда человек отвечает (одновременно используя приемы активного слушания, описанные в пункте 3).
5. Когда вы задаете вопрос, апеллирующий к логике, слегка откиньтесь назад и продолжайте отклоняться назад и кивать головой в знак понимания, когда слушаете ответ. Также можно задумчиво почесать подбородок.

Понятно, что этот список невербальных приемов актуален при личном общении. Когда же общение происходит по телефону, все приемы активного слушания сводятся к возгласам «ох», «ах», «я понимаю» и т. п., которыми вы сопровождаете речь собеседника. Такое звуковое сопровождение показывает потенциальному покупателю, что вы внимательно его слушаете, понимаете, о чем он говорит, и полностью находитесь на его стороне.

Правило 7: соблюдайте логическую последовательность

Человеческий мозг чрезвычайно искусен в логическом анализе и мгновенно определяет, следуют ли задаваемые вами вопросы некой логике или нет. Отсутствие логической последовательности заставляет человека усомниться в вас как в эксперте.

Представьте, что вы – потенциальный покупатель, которому задают следующую серию вопросов (именно в таком порядке):

1. В какой части города вы живете?
2. Вы женаты или одиноки?
3. Чем вы занимаетесь?
4. Как долго вы живете в этом районе?
5. У вас есть дети?
6. Что вам больше всего нравится в вашем районе?
7. Вы работаете на себя или по найму?

Держу пари, что уже к четвертому вопросу ваш внутренний голос завопит: «Что за бредовые вопросы?! Поначалу этот парень показался мне экспертом, но он понятия не имеет, о чем спрашивает! Нужно поскорее отделаться от этого самозванца и найти настоящего эксперта!»

И это еще мягко сказано.

К счастью, этой проблемы легко избежать. Нужно всего лишь как следует подготовиться – составить полный список необходимых вопросов, а затем расположить их в наиболее логичном с вашей точки зрения порядке. (Поверьте мне, теперь, когда вы понимаете, в чем дело, справиться с этой задачей несложно.)

Попробуем? Возьмите вышеприведенный список из семи вопросов и расположите их в правильной логической последовательности. Сверьте свой вариант с правильным ответом:

1. В какой части города вы живете?
2. Как долго вы живете в этом районе?
3. Что вам больше всего нравится в вашем районе?
4. Вы женаты или одиноки?
5. У вас есть дети?
6. Чем вы занимаетесь?
7. Вы работаете на себя или по найму?

Обратите внимание, насколько осмысленными стали эти вопросы в такой последовательности: каждый из них подготавливает почву для последующих вопросов, а каждый ответ потенциального покупателя обрисовывает определенный аспект его жизни, в который вы можете углубиться с помощью дополнительных вопросов.

Прежде чем переходить к следующей теме, убедитесь, что вы выяснили все необходимое по этому конкретному вопросу. Не перескакивайте от темы к теме, поскольку это нарушит логическую последовательность.

Помните, что на этом этапе продажи продавец вряд ли может совершить грубейший промах, который приведет к сокрушительному нокауту. Скорее, это будет смерть от тысячи мелких порезов.

Другими словами, каждая ваша ошибка или промашка – нарушение логической последовательности вопросов, неправильная интонация, отсутствие активного слушания, когда человек отвечает на ваши вопросы, слишком инвазивные вопросы на раннем этапе и т. д. – медленно, но верно разрушает раппорт с потенциальным покупателем, а также подрывает доверие к вам как к эксперту, пока в конце концов вы не совершите последний промах, который станет той самой соломинкой, которая, как говорится в известной поговорке, сломала хребет верблюда.

Правило 8: берите больные места на заметку, но не устраняйте боль

Когда вы собираете информацию о потенциальном покупателе, отмечайте его больные места. Но не пытайтесь устранить его боль сразу же. На этом этапе ваша задача – наоборот усилить ее.

Помните: боль предупреждает о том, что в жизни человека что-то не так, – ему нужно что-то предпринять, чтобы устранить ее. Если вы избавите его от этой боли до того, как проведете презентацию, то окажете ему и себе плохую услугу.

Другими словами, когда потенциальный покупатель раскрывает вам свой источник боли, не нужно подпрыгивать от радости и говорить: «О, отлично! Вам не нужно больше беспокоиться! Наш продукт поможет избавиться от этой боли, поэтому у вас больше нет причин для переживаний! Просто расслабьтесь и послушайте, что я скажу».

Если вы это сделаете, то окажете себе медвежью услугу. Временно облегчая его боль, вы превращаете человека из готового к покупке в выбирающего потенциального покупателя – а это полная противоположность тому, что вам нужно.

Вам нужно усилить его боль с помощью дополнительных вопросов, направленных на *негативную визуализацию будущего*, то есть показать потенциальному покупателю, насколько *сильнее* станет эта боль в будущем, если он не предпримет никаких действий прямо сейчас. Благодаря этому потенциальный покупатель не просто осознает все последствия своего бездействия, а ощутит их нутром.

Правило 9: всегда завершайте сбор информации грамотным переходом на следующий этап

Цель перехода – перевести тех потенциальных покупателей, которые продолжают свое путешествие по прямой линии, на следующий этап процесса продаж, к презентации.

Кроме того, вы должны отсеять всех любопытствующих и не-покупателей, а также всех потенциальных покупателей из категорий готовых к покупке и выбирающих, которые по каким-либо причинам не должны покупать ваш продукт.

Дело в том, что не каждого готового к покупке или выбирающего потенциального покупателя следует вести к закрытию сделки. Если ваш продукт им не подходит, вы морально обязаны сказать им об этом – объяснить, почему они не должны покупать.

Вы должны сказать что-то вроде:

«Джон, исходя из всего того, что вы мне сообщили, я должен сказать, что эта программа не совсем вам подходит. Мне очень жаль, но я не хочу продавать вам такой продукт, который не соответствует вашим потребностям на все 100 %». И, если вы знаете другую компанию, которая может предложить подходящий продукт, посоветуйте ему обратиться туда. Конечно, вы не обязаны этого делать, но этот поступок будет правильным.

Помните, что сегодняшний неквалифицированный потенциальный покупатель завтра может стать квалифицированным, и то доверие к вам, которое вы создадите таким поступком, трудно переоценить. У меня бывали ситуации, когда я поступал таким образом и, прежде чем я успевал выйти из-за стола, человек принимался звонить своим друзьям и рекомендовать им меня и мой продукт. У меня также бывали случаи, когда люди, которых я разубедил покупать, звонили мне почти через год и говорили, что теперь они готовы купить.

Теперь давайте поговорим о ситуации, когда после сбора необходимых сведений вы на 100 % уверены в том, что ваш продукт избавит потенциального покупателя от боли и улучшит качество его жизни.

В этом случае вы можете использовать простой переход:

«Итак, Джон, исходя из всего того, что вы мне сообщили, этот продукт подходит вам идеально. Позвольте мне рассказать вам почему...» Вместо слова «продукт» может стоять слово «программа», «64-дюймовый телевизор Samsung» или что угодно другое.

И далее вы переходите к презентации вашего продукта.

Правило 10: оставайтесь на прямой линии, не отклоняйтесь в зону Урана

В 2009 году одна компания из Лондона пригласила меня провести семинар для своих 20 начинающих продавцов, которые с трудом закрывали даже дверь, не то что сделки.

После первого утреннего занятия я зашел в торговый зал и услышал, как один из продавцов разглагольствует по телефону об охоте на уток в болотах южной Англии!

Как впоследствии выяснилось, эта животрепещущая беседа об убийстве невинных пернатых была спровоцирована стандартным вопросом «Чем вы занимаетесь в настоящий момент?», который был задан продавцом в процессе сбора информации.

Потенциальный покупатель сначала ответил на заданный вопрос, сказав, что работает менеджером среднего звена в компании по пошиву одежды в Кенте, после чего вдруг перепрыгнул к предмету своей страсти – охоте на уток в кентских болотах.

На самом деле такого рода сложносоставные ответы, когда потенциальный покупатель начинает с заданного вопроса, а потом уходит в зону Плутона, – обычное дело в процессе сбора информации и не представляют собой проблемы.

Проблему, как правило, создает сам продавец – тем, как он реагирует на этот пируэт потенциального покупателя.

– О! – воскликнул продавец, словно был искренне потрясен. – Какое совпадение! Я тоже обожаю охоту на уток! Это невероятно! Я даже не могу сказать вам, насколько я фанат...

И бла-бла-бла – целых *15 минут* (!) пустой болтовни об особенностях национальной охоты на водоплавающих птиц!

Не поймите меня неправильно: я не против охоты на уток как таковой, хотя и считаю ее не совсем честным делом (вы можете убить утку, она вас нет). Но я категорически против разговоров об этом в процессе продажи. Объясню почему.

В конце концов продавец раздосадованно бросил трубку и пробормотал:

– Черт побери! Я почти закрыл его! Не могу поверить, что ему удалось ускользнуть!

– Нет, вы даже не приблизились к закрытию, – категорически возразил я. – У вас не было шансов. Вы были слишком заняты беседой об утках. Причем вы несли полную чушь! Вы непохожи на заядлого охотника. Откуда вы родом, из Индии?

– Шри-Ланки, – робко ответил продавец, уткнувшись глазами в пол.

– Насколько я знаю, в Шри-Ланке не очень популярна охота на уток? – с усмешкой сказал я. – Значит, вы солгали этому человеку? И как же после этого вы собирались ему продать?

– Я хотел установить раппорт! – попытался оправдаться он. – Вы же сами утром говорили об этом!

– Верно. Но вы сделали прямо противоположное тому, что я имел в виду.

Через 10 минут я собрал продавцов на «экстренную» сессию, чтобы восполнить этот вопиющий пробел в понимании.

– Давайте разберемся, что же такое раппорт, – сказал я. – Да, эта психологическая концепция немного сложна для понимания. Многие продавцы делают прямо противоположное тому, что нужно делать. В результате так называемый «раппорт», который они устанавливают, не *притягивает*, а, наоборот, *отталкивает* покупателей. Сегодня утром я слышал, как некоторые из вас пытаются установить раппорт. Вы думаете, чем «душевнее» вы поговорите с покупателем, тем лучше?

Мой вопрос повис в воздухе.

– Чушь собачья! – выпалил я. – Люди не такие дураки. Они на раз разгадывают ваши уловки! И, если у человека возникает хотя бы малейшее подозрение, что вы пытаетесь им манипулировать, ваши шансы закрыть сделку равны нулю! Всем понятно?

Все 20 продавцов дружно кивнули.

– Отлично. У такой пустой болтовни есть еще одна сторона – вы посылаете потенциальному покупателю подсознательный сигнал, что на самом деле вы вовсе не эксперт. Понимаете, эксперты – слишком занятые люди, чтобы тратить время на разговоры о посторонних вещах. Услуги экспертов пользуются большим спросом, поэтому их время ценится на вес золота.

Когда эксперты собирают информацию, они задают очень точные и конкретные вопросы, не отвлекаясь на посторонние темы. Неопытные продавцы делают с точностью до наоборот – они постоянно сходят с прямой линии и оказываются в зоне Плутона.

Между тем настоящий раппорт основан на двух вещах:

Во-первых, на отношении «я *забочусь*». Вы должны показать потенциальному покупателю, что вы не просто хотите заработать комиссионные, а действительно хотите помочь ему удовлетворить потребности и избавиться от боли. Что вы искренне заботитесь о его интересах, а не только о своих собственных.

Во-вторых, он основан на *похожести*. Люди предпочитают иметь дело с теми, кто похож на них, а не радикально от них отличается. Приведу наглядный пример.

Предположим, вы хотите вступить в загородный клуб. Вы приезжаете туда и обнаруживаете, что все его члены являются вашей полной противоположностью: они принадлежат к другой социальной группе, у них другие политические и религиозные взгляды, другие интересы – короче говоря, между вами нет ничего общего. Вы будете в восторге от этого и с радостью запишетесь в клуб?

Теперь представьте, что вы приезжаете в клуб и видите, что между его членами и вами много общего – политические взгляды, религиозные убеждения, семейные ценности и, кроме того, все они играют в теннис. Какова вероятность того, что вы вступите в этот клуб?

Другими словами, наличие чего-то общего способствует установлению раппорта, тогда как отсутствие всяких точек пересечения препятствует ему.

Но вы, парни, совершаете классическую ошибку. Вы думаете, что такой похожести нужно добиваться любой ценой, можно даже и притворяться. Например, если потенциальный покупатель любит рыбалку, охоту на уток или сафари, вы притворяетесь – какое удивительное совпадение! – заядлым рыбаком, охотником, любителем сафари и кем угодно еще.

Помимо того, что лгать потенциальным покупателям абсолютно *недопустимо* – об этических последствиях этого я расскажу чуть позже, – эффективность такой хитрой тактики с точки зрения продажи не просто нулевая, а гораздо хуже! Это не создает никакого раппорта – на самом деле это отталкивает людей. Вот вам пример из реальной жизни, свидетелем которого я стал сегодня утром...

Я коротко рассказал им историю об их коллеге, который в глаза не видел живых уток и английские болота, но 15 минут обсуждал с потенциальным покупателем особенности утиной охоты – как оказалось, совершенно напрасно!

– В качестве оправдания этого продавца могу сказать, – добавил я, перейдя на серьезный тон, – что он не мог прервать человека на полуслове, когда тот оседлал любимого конька. Такое может случиться – и регулярно случается – с каждым из вас. Как поступить в такой ситуации?

Когда потенциальный покупатель начинает говорить на отвлеченную тему, вы не можете сказать ему: «Эй, приятель, остановись! Я – эксперт мирового класса, поэтому у меня нет времени слушать твою болтовню о ценах на чай в Китае. Лучше ответь на мои вопросы».

Понятно, что, если вы скажете что-то подобное, о раппорте с человеком можно забыть, и на этом ваша продажа закончится. Поэтому правильное поведение в такой ситуации – позволить человеку поговорить на отвлеченную тему, давая понять с помощью приемов активного слушания, что вы внимательно его слушаете и считаете это интересным. Не нужно произносить это вслух, но ваши интонации и жесты должны передавать именно это послание.

Выслушав потенциального покупателя, нужно сказать что-то вроде: «Это действительно интересно! Я понимаю, почему вы так увлечены этим! Итак, мы говорили о фондовом

рынке...» – после чего вернуться на прямую линию к тому вопросу, на котором вы остановились. Таким образом вы сохраните контроль над процессом продажи и одновременно укрепите раппорт с человеком. Всем ясно?

– Да! – дружно ответили они.

– Отлично, – продолжил я. – Здесь нужно подчеркнуть один важный момент. Вы должны всегда помнить о том, что раппорт не является некой константой. Он постоянно меняется в ходе продажи, становится то сильнее, то слабее, в зависимости от следующих двух вещей.

Во-первых, он зависит от того, что потенциальный покупатель думает или чувствует по поводу последней сказанной вами фразы. Во-вторых, он зависит от его мнения по поводу того, заодно вы с ним по данному вопросу или нет.

Если последняя сказанная вами фраза воспринимается *положительно*, это усиливает раппорт. Если *отрицательно* – ослабляет. Аналогичным образом, если он считает, что вы находитесь с ним на одной стороне, раппорт усиливается, если нет – ослабевает.

Это ключевой момент, поскольку, если между вами и потенциальным покупателем нет надлежащего раппорта, он ни за что у вас не купит! Все просто.

Следовательно, если в какой-то момент вы чувствуете, что раппорт ослабел, вы должны остановиться, перегруппироваться и постараться *восстановить* его, используя технику активного слушания, а также две соответствующие интонации – «я забочусь» («я действительно хочу знать») и «я чувствую вашу боль».

Помните: создание раппорта – это непрерывный процесс. Вы не просто устанавливаете раппорт один раз, после чего можете сказать себе: «Окей, дело сделано! Теперь я могу вести себя как угодно!» Поверьте, такое не пройдет.

Вы должны *активно* создавать раппорт на протяжении всего процесса продажи, все 100 % времени, ни на секунду не ослабляя бдительности. Ну что, есть вопросы?

– Вы собирались рассказать нам о сценариях! – выкрикнул один из продавцов.

– Окей, – ответил я. – Я сделаю это прямо сейчас!

11. Искусство и наука суперэффективных презентаций

Итак, давайте поговорим о харизме

«Причем тут харизма? – спросите вы. – Вы же обещали рассказать нам о презентациях, позволяющих закрывать все, что можно закрыть!»

Не спешите. Сейчас я объясню, в чем дело.

Прежде всего, когда я говорю о харизме в продажах, я имею в виду особый тип обаяния – своего рода природный магнетизм, которым обладают некоторые продавцы и который позволяет им легко устанавливать контакт с любым потенциальным покупателем. Этому магнетизму трудно сопротивляться, и мы подпадаем под его действие в считанные секунды.

Прекрасным примером может служить президент Билл Клинтон, который в период своего политического расцвета был не только одним из величайших «продавцов» идей и убеждений, но и настоящим мастером-джедаем в искусстве человеческого магнетизма. Любите вы его или ненавидите, но его предвыборная кампания была мастер-классом по практическому применению харизмы.

Переезжая из города в город, он пожимал руки тысячам избирателей в день, имея в своем распоряжении всего пару секунд на установление раппорта с каждым из них. Но, когда наступала ваша очередь, происходило чудо: он встречался с вами глазами, благожелательно улыбался, говорил несколько слов – и возникало полное ощущение, что он искренне и глубоко заботится о вас, понимает вас и чувствует вашу боль.

Эти три отношения – *он заботится обо мне, понимает меня и чувствует мою боль* – являются фундаментом, на котором строится любой раппорт, и они естественным образом присущи людям с ярко выраженной харизмой.

На самом деле харизма настолько важна для успеха в продажах, что практически невозможно найти продавца мирового класса, который не обладал бы этим качеством в полной мере. Харизма работает как моторное масло в автомобиле – делает каждый шаг процесса продаж более гладким и одновременно создает отношение здорового сотрудничества, основанное на доверии, уважении и взаимопонимании.

Но как насчет тех, кто не обладает такой харизмой? Что им делать? Является ли харизма врожденной чертой и нужно довольствоваться тем, что даровано нам природой, или же харизма – это навык, которым можно овладеть путем обучения?

К счастью, верно последнее.

Более того, харизма представляет собой навык, которому не только можно научиться, но и который подчиняется фактору «достаточно хорошо» – что означает, что, даже овладев этим навыком не в совершенстве, но на достаточно хорошем уровне, вы увидите положительные результаты.

На протяжении многих лет я тестировал различные подходы и обнаружил, что самый эффективный метод обучения – разбить концепцию харизмы на три основных компонента и освоить каждый из них в отдельности.

Итак, первый ключевой компонент харизмы – *правильное использование интонаций*. От интонаций зависит, будут ли люди ловить каждое ваше слово и положительно реагировать на то, что вы говорите, или же станут скучать, испытывать негативные эмоции или критиковать вас в своем внутреннем монологе.

Второй компонент харизмы – *целенаправленное использование языка тела*. Вы должны строго соблюдать все 10 принципов языка тела и использовать приемы активного слушания, чтобы показать людям свое внимание и сопереживание.

Наконец, третий компонент харизмы, который труднее всего дается большинству продавцов, – это *не нести всякую чушь*.

Я наблюдал этот сценарий тысячи раз.

Примерно пять минут в начале процесса продажи продавец говорит разумные вещи и полностью контролирует ситуацию. Но потом у него словно кончается запас умных фраз – и из его рта, как из канализационной трубы, начинает литься всякое дерьмо.

Хуже того, с каждой новой репликой он несет все более вопиющую чушь, пока в голове потенциального покупателя не начинается гудеть сирена: «Тревога! Это самозванец! Он пытается меня обмануть!» После этого шансы продавца закрыть сделку падают ниже нуля.

У потенциальных покупателей, как ни крути, все же есть кое-что общее: все они знают, как должен себя вести, выглядеть и говорить настоящий эксперт, и мгновенно вычисляют вас, если вы не соответствуете этому образу.

Эксперты (в основном) говорят умные вещи. Да, иногда они могут молотить языком и переливать из пустого в порожнее, но они никогда не несут чушь. Чего нельзя сказать о новичках.

Видите ли, в мире продаж *быть* экспертом и *казаться* экспертом – это разные вещи. И как бы там ни было, именно последнее необходимо, чтобы добиться успеха. Одна из прелестей прямолинейной системы продаж состоит в том, что она позволяет любому продавцу, будь то зеленый новичок или опытный профессионал, поддерживать имидж эксперта на протяжении всего процесса продажи. Как это получается? Ответ – с помощью *сценариев*.

Да-да, с помощью *сценариев*.

Однако речь идет не о каких угодно сценариях, а о сценариях прямолинейной системы продаж или, точнее говоря, о целой серии сценариев, которые работают вместе как единое целое и составляют полноценную торговую презентацию.

Итак, что такое сценарий прямолинейной системы продаж?

Сценарий прямолинейной системы продаж – квинтэссенция идеальной продажи. Это все равно что взять сотню лучших презентаций какого-то продукта, выделить лучшие пассажи и составить из них совершенный сценарий, который будет служить шаблоном для всех последующих продаж. Вот что такое сценарий прямолинейной системы продаж.

По сути, это лучшие фразы, расположенные в точно выверенной последовательности, начиная с решающих первых четырех секунд продажи и заканчивая ее закрытием, когда либо потенциальный покупатель говорит «да», либо вы уважительно завершаете общение.

Обратите внимание на последнее замечание: если потенциальный покупатель примет решение *не* покупать, вы не должны пытаться давить на него, в негодовании бросать трубку или выскакивать из-за стола, бормоча проклятия. Нужно закончить общение уважительно и дружелюбно, сказав что-то вроде: «Спасибо, что уделили мне время, г-н Смит. Хорошего вам дня».

Хорошо продуманный сценарий несет с собой бесчисленные преимущества, которым я мог бы посвятить две-три главы. Давайте рассмотрим наиболее важные из них и то, как они работают вместе с остальными элементами прямолинейной системы продаж, давая возможность закрывать практически все закрываемые продажи.

1. Это очевидно, но главное преимущество сценариев в том, что они позволяют вам не нести всякую чушь.

2. Когда вы знаете, какие слова говорить, у вас есть возможность заранее продумать правильные интонации, что позволяет не только звучать более убедительно и профессионально, но и взять под контроль внутренний голос потенциального покупателя, остановив его критический монолог.

3. Даже если вы новичок и сильно волнуетесь, сценарии всегда помогут подобрать *наиболее* подходящие слова.

4. Поскольку вам не нужно напряженно думать о том, что сказать и как, вы можете сосредоточить внимание на реакции потенциального покупателя на ваши слова. Благодаря этому вы получаете возможность гораздо точнее оценивать, на каком уровне уверенности находится в данный момент потенциальный покупатель, а также более чутко улавливать ослабление раппорта, если что-то идет не так.

5. Вы можете разработать сценарий презентации, отвечающий всем правилам прямолинейной системы продаж, которые доказали свою эффективность в создании у потенциального покупателя железобетонной логической и эмоциональной уверенности, что позволит вам существенно повысить коэффициент закрытия (об этих правилах я расскажу чуть дальше).

6. Сценарий позволяет руководству компании систематизировать процесс продаж, гарантируя, что все продавцы говорят одно и то же независимо от того, в каком регионе они находятся и как продают, удаленно или лично. Такое *единообразие* абсолютно необходимо, когда компания начинает расти и расширять штат продавцов, и ответственность за его обеспечение лежит на директорах по продажам.

7. Сценарий сокращает вероятность возникновения проблем с законом, связанных с откровенно ложными заявлениями со стороны продавцов. В большинстве случаев продавец не пытается преднамеренно обмануть потенциального покупателя или солгать ему. Просто, когда у него заканчивается запас умных слов, он начинает нести всякую чушь. Проблема в том, что чушь бывает двух видов: безобидная и такая, которая – пусть неумышленно – вводит потенциального покупателя в заблуждение, а это может повлечь за собой серьезные последствия, особенно если вы работаете в жестко регулируемой отрасли.

Еще раз повторю: это всего лишь малая часть тех бесчисленных преимуществ, которые автоматически получает любой продавец при использовании грамотного сценария, отвечающего восьми основным правилам сценариев прямолинейной системы продаж.

Между тем, несмотря на эти бесчисленные преимущества – а также на бесчисленные неудачные продажи, которые не были закрыты только лишь потому, что продавец не знал, *что, когда и как* нужно сказать, – многие продавцы с предубеждением относятся к использованию сценариев.

Негативное отношение основано на трех заблуждениях: во-первых, продавцы опасаются, что при использовании сценария они будут звучать неестественно и неискренне (словно читают текст по бумажке); во-вторых, они боятся, что потенциальные покупатели догадаются об использовании сценария и это оттолкнет их; в-третьих, они считают использование сценария неэтичным, поскольку сценарий представляет собой продуманную схему психологического воздействия на покупателя.

На первый взгляд, эти аргументы имеют смысл. Действительно, встречаются ужасающие сценарии, которые лишают шансов даже самых харизматичных продавцов. Но такие сценарии нужно безжалостно уничтожать.

Собственно говоря, именно это я и сделал восемь лет назад в офисе одной лондонской финансовой компании, которая наняла меня для обучения своих 20 продавцов прямолинейной системе продаж. Ее продавцы продавали так плохо, что генеральный директор называл их «несносными медведями» (по названию одноименного фильма о неудачниках-бейсболистах).

В основе проблемы лежал отвратительный сценарий, написанный директором по продажам, 30-летним дилетантом, которому за всю жизнь удалось совершить одну-единственную сомнительную продажу – продать себя генеральному директору, убедив его в том, что он способен управлять штатом продавцов.

Этот сценарий занимал три стандартных листа, каждый сантиметр которых был покрыт мелким текстом. Текст был разбит на 30 блоков, а эти блоки были организованы в серии концентрических кругов, соединенных между собой стрелками разной длины и толщины.

Едва бросив взгляд на эти листы, я понял, что это самая отстойная вещь, которую мне доводилось видеть в жизни. (К сожалению, это можно сказать о большинстве сценариев, написанных без соблюдения правил прямолинейной системы продаж.)

Поэтому во время перерыва на ланч я собрал всех продавцов, включая директора по продажам, в тренинг-зале, взял двумя пальцами эти листы и без всякого предисловия заявил:

– Видите это? Это самая большая хрень, которую я видел в жизни! Этот сценарий – настоящий зомби-убийца. Он пожирает все шансы на то, чтобы закрыть продажу. Поэтому нам нужно уничтожить его раз и навсегда, безвозвратно! Кто-нибудь знает, как убить зомби?

– Сжечь его! – крикнул один продавец.

– Окей! – ответил я. – Именно так я и сделаю.

С этими словами я залез в свой портфель и вытащил оттуда массивную зажигалку для раскуривания сигар.

– Сгинь в ад! – торжественно произнес я и щелкнул зажигалкой.

Но, к моему изумлению, пламя лишь лизнуло листы, не причинив им вреда. По-видимому, бумага была обработана каким-то огнезащитным составом.

– Черт подери! – воскликнул я. – Этот сценарий настолько мертв, что его не берет даже огонь!

Я бросил сценарий на пол и принялся топтать его ногами, в ответ на что продавцы разразились аплодисментами и одобрительными возгласами – все, кроме директора по продажам.

Чувствуя неминуемое возмездие, он тихо выскользнул из комнаты, и больше его никто не видел и не слышал. Что, впрочем, мало кого волновало – и меньше всего генерального директора, который был в шоке от того, что в следующем месяце объем продаж вырос более чем на 700 %. Он был настолько потрясен, что собственноручно написал мне благодарственное письмо, к которому приложил щедрый чек с запиской:

Джордан,

Вы честно заработали эти деньги! Думаю, вы отстежете Мелу его

долю!

Ваш...

Под Мелом он имел в виду Мела Гибсона, режиссера и исполнителя главной роли в фильме «Храброе сердце». Дело в том, что я использовал этот фильм, чтобы объяснить продавцам искусство использования сценариев в процессе продажи.

– Думаю, парни, все видели фильм «Храброе сердце»? – спросил я продавцов. – Помните ту сцену перед боем, где на поле стоит армия шотландских ополченцев в рваной одежде, с топорами и вилами в руках, а напротив – огромная регулярная армия англичан, пехота в латах с тяжелыми мечами, ряды лучников, тяжелая кавалерия. С первого взгляда ясно, что шотландцам придется несладко. Помните эту сцену?

Все согласно кивнули.

– А помните, как Мел Гибсон выходит перед ними и произносит свою знаменитую речь: «Сыновья Шотландии! Я вижу перед собой целую армию моих соотечественников, борцов с тиранией...» Он говорит им, что они пришли сражаться, как свободные люди, за свою свободу, что настал момент, который решит судьбу их народа, и все в таком духе. После этой пламенной речи воодушевленное шотландское войско бросается на англичан и сметает их в считанные минуты.

Потрясающая сцена! – продолжил я. – Но позвольте задать один вопрос: как вы думаете, это была импровизация?

То есть режиссер сказал Мелу: «Мы собираемся снять батальную сцену: задействуем пару тысяч статистов, установим на поле десяток камер,ждемся подходящего освещения. И, как только я махну тебе рукой, ты скачешь туда на лошади, выходишь перед строем и произносишь самую зажигательную речь, на которую только способен, чтобы убедить этих мужиков не бежать с поля боя, а надрать задницу ненавистным англичанам. И чтобы зрители в это поверили!»

Теперь представьте, что бы выдал Мел Гибсон, если бы ему пришлось придумывать слова на ходу – и особенно если бы он пропустил перед этим пару стаканчиков виски!

Понятно, что ни один режиссер никогда так не сделает. Он нанимает опытного сценариста, чтобы тот придумал правильные слова, и приглашает талантливого актера, который не только в точности воспроизводит эти слова, но и с помощью правильных интонаций и жестов вдыхает в них жизнь.

Итак, какова мораль этой истории?

Мораль здесь не одна, но я хотел донести до вас следующую ключевую мысль: если вы относитесь к тем продавцам, которые считают, что использование любого сценария по определению заставляет вас звучать неискренне и формально, тем самым мешая установлению раппорта с потенциальными покупателями, подумайте о следующем.

Все театральные постановки, телешоу и фильмы, которые вы видели в своей жизни и которые заставляли вас искренне переживать, плакать или смеяться, основаны на тщательно проработанных, выверенных до последнего слова *сценариях*.

Даже так называемые реалити-шоу, привлекающие зрителей тем, что якобы показывают естественное поведение людей в естественной обстановке, тоже основаны на сценариях! Продюсеры этих реалити-шоу быстро обнаружили, что в отсутствие профессионально разработанных сценариев, когда участникам дают возможность действительно вести себя так, как в реальной жизни, получается ужасно скучный, банальный и несмоторибельный продукт.

Короче говоря, все, что вы видели в своей жизни на теле- и киноэкранах и театральных подмостках, основано на тщательно проработанных сценариях – это, однако, не мешало вам искренне и глубоко переживать!

Ключ к успеху здесь кроется в двух вещах: во-первых, нужно научиться использовать сценарии так, чтобы не создавать у людей впечатление, будто вы используете их; во-вторых, нужно научиться писать такие сценарии, которые позволяют вам звучать совершенно естественно и непринужденно.

В прямолинейной системе продаж мы называем это *стратегической подготовкой*. Это очень тщательная подготовка, когда вы прогнозируете *все* до единой ситуации, которые могут возникнуть в процессе продажи, и заранее продумываете наилучший ответ на каждую из них.

Этому и будет посвящена остальная часть части данной главы: как написать суперэффективные сценарии и как правильно их использовать.

Первым делом мы рассмотрим восемь основных принципов, которые отличают сценарии прямолинейной системы продаж от всех остальных. По сути, это ключевые характеристики любого эффективного сценария.

Первый принцип: не выкладывайте все козыри сразу

Если вы сразу же сообщите все ключевые преимущества вашего продукта, у вас не останется весомых аргументов, чтобы повлиять на потенциального покупателя, когда он выдвинет первое возражение.

Это одна из главных ошибок продавцов: они стараются выложить все преимущества продукта в первой же части презентации. В результате потенциальный покупатель получает всю важную информацию в начале и теряет интерес к дальнейшему. Вы бы стали смотреть

фильм, если бы вам показали кульминационную сцену в первые пять минут просмотра? Следовательно, секрет написания эффективного сценария – в грамотном поэтапном плане.

Это похоже на строительство нового дома. Вы должны действовать постепенно: сначала заложить фундамент, затем возвести стены и только потом соорудить крышу. То же самое происходит и в продажах. Не думайте, что вам с лету удастся убедить человека купить. Вы должны кирпичик за кирпичиком выстроить его уверенность в каждом элементе трех десятков, преодолеть возражения, провести несколько циклов презентации – и только тогда у вас появится шанс увенчать выстроенный дом великолепным закрытием сделки.

Люди вообще не склонны разгоняться с нуля до 100 км/ч одним махом. Они предпочитают продвигаться постепенно, делая небольшие паузы, чтобы перевести дух и собраться с мыслями. Поэтому не рассчитывайте на молниеносную победу. Помните: выстраивание доверительных отношений и уверенности требует времени и должно следовать психологически грамотному, поэтапному плану.

Второй принцип: сосредоточьтесь на выгодах, а не на характеристиках продукта

По каким-то необъяснимым причинам большинство продавцов, обучавшихся по программе Sales 101, склонны сосредотачиваться на характеристиках продукта, а не на его пользе для потенциального покупателя.

Хочу уточнить: я не призываю вас вообще не упоминать о характеристиках продукта в презентации. Было бы нелепо расхваливать пользу продукта для потенциального покупателя, не объясняя, из чего она проистекает. Я говорю вам о том, что вы должны кратко описать конкретную характеристику – и тут же подробно и четко объяснить, чем именно она полезна для человека.

Помните: людей не очень интересуют характеристики продукта как таковые. Они смотрят на все сквозь призму собственной выгоды – они хотят знать, как это облегчит их жизнь, избавит ли их от боли, позволит ли проводить больше времени с семьей и т. п.

Третий принцип: сценарий должен включать пит-стопы

Если вы делаете одно впечатляющее заявление за другим, к третьему заявлению все они смешиваются и теряют силу. Вот почему грамотный сценарий презентации должен включать регулярные *пит-стопы*, во время которых вы взаимодействуете с потенциальным покупателем и убеждаетесь в том, что между вами по-прежнему существует взаимопонимание и доверие.

Другими словами, после того как вы сделаете впечатляющее заявление, нужно закрепить его эффект, задав собеседнику простой вопрос «да/ нет», например: «Согласны?», «Логично, да?», «Понимаете, о чем я говорю?». Благодаря этому вы не только поддержите вовлеченность потенциального покупателя в разговор, но и выработаете привычку говорить вам «да».

Кроме того, такие пит-стопы служат точками периодического контроля раппорта. Например, если на вопрос «Согласны?» потенциальный покупатель отвечает «Да», между вами есть раппорт; если он отвечает «Нет», между вами нет раппорта – и в этом случае нет смысла двигаться дальше, пока вы не разберетесь, в чем дело, и не устраните проблему. Если вы этого не сделаете, потенциальный покупатель будет думать: «Этому парню наплевать на меня и мои потребности. Он просто хочет заработать свои комиссионные».

Поэтому, услышав «Нет», вы должны вернуться назад, дать человеку необходимую дополнительную информацию по этому вопросу и затем снова проверить раппорт. В большинстве случаев после дополнительного разъяснения он скажет вам «Да», и вы сможете уверенно двигаться дальше.

Четвертый принцип: пишите сценарий на разговорном языке

Ваша задача – говорить естественно и понятно. Поэтому избегайте формального литературного языка и не злоупотребляйте профессиональным сленгом. Пишите сценарий так, будто вы разговариваете с другом и пытаетесь убедить его не только логически, но и эмоционально.

В то же время помните, что вы должны звучать как эксперт. Не следует говорить как простой бруклинский парень типа «Эй, приятель, я предлагаю такую классную штуку! Только послушай, как это круто!» и все в таком духе. Тут нужен тонкий баланс. Чрезмерная простота и фамильярность с одной стороны и чрезмерная заумность с другой – два верных способа оттолкнуть потенциального покупателя.

Дело в том, что умение объяснить самый сложный вопрос простым и доступным языком, чтобы все понял даже семилетний ребенок, – признак настоящего эксперта. Поэтому используйте по возможности разговорные обороты и простые слова, чтобы речь была естественной и быстрой, но не в ущерб имиджу эксперта.

Пятый принцип: сценарий должен развиваться плавно

Работая над новым сценарием, я создаю не меньше четырех-пяти предварительных вариантов, прежде чем прихожу к окончательной версии. Я тестирую каждый вариант – читаю его вслух и выявляю нарушения ритма и плавности речи. Например, есть ли какие-либо труднопроизносимые слова или речевые обороты, которые выбиваются из общего речевого потока? Есть ли нескладные переходы, которые нужно сгладить?

Затем я переписываю сценарий, устраняя все обнаруженные нарушения, и повторяю вышеописанный процесс, пока не буду абсолютно уверен в том, что каждая фраза и весь сценарий в целом стали гладкими, как шелк.

Благодаря такой многократной отладке я гарантирую, что даже самый неопытный продавец может использовать мой сценарий и при этом звучать потрясающе. Один из главных критериев, на который я обращаю пристальное внимание, – это гармоничность фразы с точки зрения общего количества слогов и речевых тактов (речевым тактом называется слово или группа слов, объединенных одним главным ударением).

Дело в том, что человеческое ухо очень чутко улавливает любые нарушения ритма речи – и после нескольких таких неувязок внимание человека отключается.

Шестой принцип: сценарий должен быть честным и этичным

Когда вы пишете сценарий, обязательно подвергайте каждую вашу фразу жесткой проверке: «Это верно на 100 %? Это абсолютно честно? И этично? Или же я немного преувеличиваю факты? Ввожу людей в заблуждение? Упускаю существенную информацию?»

Должен признать, что в молодости я написал немало сценариев продаж, которыми сегодня никак не могу гордиться. Не то чтобы это была вопиющая ложь, но из-за преднамеренного сокрытия некоторых важных фактов они создавали у людей сильно искаженную картину.

Поэтому я искренне советую, ради вашего же блага, создавать сценарии, которые не только верны на 100 %, но и соответствуют высочайшим стандартам этики и честности. Ни в коем случае не опускайтесь до таких вещей, как ложь, преувеличение, исключение важной информации, введение в заблуждение и любых других дурнопахнущих уловок.

Если вы руководитель, знайте: стоит дать продавцам сценарий, содержащий ложь и преувеличения, они воспримут это как руководство к действию, и последствия будут катастрофическими.

Предоставление продавцам такого сценария равносильно санкции на неэтичное и даже преступное поведение. Вы обнаружите, что с каждым днем продавцы будут становиться все более дерзкими и ненасытными, начнут делать все более лживые заявления и все сильнее искажать картину, пока не станут абсолютно нечувствительными к этике и честности. Вы поразитесь,

тесь тому, как быстро ваша корпоративная культура выйдет из-под контроля – с вашей вольной или невольной подачи!

Когда речь идет об этике, нельзя быть «наполовину беременным». Если вы даете продавцам неэтичный сценарий продаж, будьте готовы к тому, что моральная нечистоплотность быстро пропитает корпоративную культуру и отравит ее. Вот почему так важно, чтобы сценарии содержали на 100 % верную информацию, отвечали всем установленным законодательством требованиям и соответствовали высочайшим этическим стандартам.

И при этом они должны быть чертовски сексуальными!

Да-да, если вы считаете эти требования взаимоисключающими, то ошибаетесь: сценарий может быть чертовски сексуальным и при этом абсолютно этичным.

Проще говоря, сценарий должен быть хорошо рассказанной правдой.

Седьмой принцип: помните – анализ затрат и выгод решает все

Когда потенциальный покупатель принимает решение о покупке, он проводит мысленно молниеносный анализ затрат и выгод, взвешивая, сколько сил ему нужно потратить, чтобы пройти через процесс закрытия продажи и получить ваш продукт, и всю совокупность выгод, которые (в его представлении) принесет ваш продукт в настоящем и будущем.

Если общая ценность ожидаемых выгод превосходит общие прогнозируемые затраты времени и сил, логический ум дает зеленый свет и потенциальный покупатель может принять решение, хочет он купить ваш продукт или нет. Но если общая ценность ожидаемых выгод меньше прогнозируемых энергозатрат, логический ум включает красный свет, по крайней мере до тех пор, пока вы не измените баланс в пользу выгод.

Это уравнение «затраты на входе, выгоды на выходе» вступает в игру всякий раз, когда вы делаете предложение о покупке, а также когда реагируете на покупательские сигналы во второй части процесса продажи.

Как только вы предлагаете человеку купить, его внутренний голос немедленно задает простой, но очень конкретный вопрос: *стоит ли овчинка выделки?*

Другими словами, с объективной, логической точки зрения превышает ли сумма всех выгод, которые я ожидаю получить, суммарную энергию, которую мне нужно затратить, чтобы получить эти выгоды?

Здесь вы должны понимать следующее: во-первых, положительный результат такого анализа не означает, что потенциальный покупатель обязательно купит; во-вторых, отрицательный результат фактически исключает вероятность покупки и, в-третьих, это не окончательный приговор. Используя набор простых, но чрезвычайно эффективных правил, вы можете изменить это соотношение в нужную сторону.

Чтобы быстро и наглядно объяснить вам эти правила, воспользуемся примером с уже известным нам продавцом Биллом Питерсоном и потенциальным покупателем Джоном Смитом.

Предположим, что Билл Питерсон только что закончил презентацию, в ходе которой описал г-ну Смиту все преимущества предлагаемого продукта и объяснил, почему этот продукт является идеальным решением всех его проблем. Во время презентации г-н Смит был полностью согласен с Биллом и подавал сигналы о готовности к покупке.

Теперь Биллу нужно перейти к закрытию продажи – и первым делом объяснить г-ну Смиту, какие шаги он должен предпринять, чтобы получить продукт.

Итак, Билл говорит г-ну Смиту:

– Теперь, Джон, вот что вы должны сделать: сообщить мне свое полное имя, адрес, номер социального страхования и номер удостоверения личности. Затем вам нужно сделать ксерокопию удостоверения личности, заверить ее у нотариуса, пойти в банк, произвести платеж, полу-

чить подтвержденную квитанцию об оплате, затем пойти на почту, отправить все это заказным письмом...

Короче говоря, г-ну Смиту нужно пройти девять кругов ада, чтобы получить доступ к тем удивительным выгодам, которые пообещал Билл Питерсон.

Конечно, я немного сгущаю краски, но большинство компаний действительно не улавливают суть дела – их сценарии закрытия требуют от потенциальных клиентов таких колоссальных затрат энергии, что фактически исключают возможность положительного перевеса выгод над энергозатратами.

Кстати, никогда не забывайте, что деньги есть не что иное, как накопленная энергия. Работая, вы тратите свою энергию и взамен получаете деньги. Часть этих денег вы тратите на удовлетворение базовых жизненных потребностей – питание, одежду, жилье, медицинскую помощь, а остальные кладете в банк и можете потратить эту накопленную энергию в любой момент по своему усмотрению.

Следовательно, когда вы предлагаете человеку купить, вы просите его потратить часть с трудом накопленной энергии, и, чтобы оправдать в его глазах эти затраты, очень важно высветить все те выгоды, которые он получит взамен.

Вам нужно сделать упор на том факте, что, сказав «да», он получит доступ к преимуществам, совокупная ценность которых намного превышает энергию, которую ему придется потратить на получение этого доступа.

Кстати, есть одна компания, которая отлично понимает всю важность этого уравнения и использует его в полной мере, – это Amazon. Благодаря опции «Покупка в один клик» она сделала совершение покупок в своем интернет-магазине столь смехотворно легким делом, что вам не хочется утруждать себя покупками в других местах.

В частности, Amazon обнаружила, что стоит предложить сделать еще один клик для перехода на другую страницу, и вы теряете значительный процент потенциальных покупателей, а если кликать приходится *три* раза, то коэффициент конверсии падает почти до нуля. Это как нельзя лучше показывает, насколько важную роль играет уравнение энергозатрат и выгод в принятии положительного решения о покупке.

А теперь вернемся к нашему примеру с Биллом Питерсоном и Джоном Смитом, на этот раз снабдив продавца другим сценарием закрытия продажи:

«Дальше, Джон, все очень просто. Вы сообщаете мне только свое имя и некоторые данные, а остальное мы сделаем сами. И когда вы оцените все те выгоды, которые получите, – [первая выгода], [вторая выгода] и [третья выгода] – у вас останется единственный вопрос: почему я не купил больше? Ну что, приступим?»

Этот языковой шаблон делает акцент на очень низких затратах энергии и на весомых выгодах, получаемых взамен, и он легко адаптируется к любой отрасли.

Разумеется, не все продукты предполагают такой простой процесс закрытия сделки. Среди примеров – финансовые или ипотечные продукты, которые требуют большого объема подготовительной работы.

Таким образом, если процесс закрытия сделки действительно сложен, не нужно пытаться представить его простым, но вы должны дать понять потенциальному покупателю, что сделаете все возможное для максимального облегчения этого процесса.

Теперь, прежде чем двигаться дальше, вкратце разберем, как реагировать на покупательские сигналы в ходе презентации. По мере того как уверенность потенциального покупателя в ключевых элементах трех десятков будет расти, он начнет подавать сигналы о заинтересованности в покупке в форме разного рода предвосхищающих вопросов.

Например, потенциальный покупатель может спросить: «Во сколько, вы сказали, мне это обойдется?», «Когда я смогу получить этот продукт?» или «Через какое время я увижу резуль-

таты?». Это лишь несколько примеров наиболее распространенных сигналов о готовности к покупке.

Предположим, после первого цикла презентации потенциальный покупатель задает вопрос: «Так во сколько, вы сказали, мне это обойдется?», на что вы отвечаете: «О, всего в \$3000» – и больше не говорите ни слова.

Тем самым вы делаете хакири.

Почему?

Все просто: в этом сценарии вы предлагаете человеку потратить накопленную энергию в размере \$3000, не получив взамен никаких выгод, – вовсе не потому, что этих выгод не существует (они существуют!), а потому, что вы о них не *напомнили*.

Даже если вы перечислили все эти выгоды всего три-четыре минуты назад, в первом цикле презентации, они не включаются в очередной расчет затрат и выгод, когда потенциальный покупатель подает вам покупательский сигнал в виде вышеуказанного вопроса.

Запомните: там, где речь идет о соотношении затрат и выгод, у людей очень короткая память. Вот почему, отвечая на вышеуказанный вопрос, вы должны заново, пусть очень бегло, перечислить все выгоды – и их нужно перечислять каждый раз, когда потенциальный покупатель проводит перерасчет этого уравнения.

Следовательно, правильный ответ на покупательский сигнал «Так во сколько, вы сказали, мне это обойдется?» звучит так:

«Ваши денежные затраты составят всего \$3000, а взамен вы получите: [первую выгоду], [вторую выгоду] и [третью выгоду]. Как я уже говорил, весь процесс очень прост. И даже если вы получите всего *половину* тех выгод, которые получают мои клиенты по этой программе, поверьте, вы будете сожалеть только об одном – почему я не связался с вами на полгода раньше. Разумное предложение, верно?»

И вы закрываете сделку.

Как видите, я заменяю слово «стоимость» более нейтральным выражением «денежные затраты» и использую уменьшительное слово «всего» при указании суммы. Затем я вкратце напоминаю о трех основных выгодах, чтобы оправдать требуемые затраты в размере \$3000. После чего делаю акцент на простоте процесса и плавно перехожу к закрытию продажи, используя трехзвенный языковой шаблон, который начинается с интонации абсолютной уверенности, затем переходит к интонации глубокой искренности и заканчивается интонацией разумного человека, которую придают последним трем словам «Разумное предложение, верно?».

И только после этого я замолкаю.

Восьмой принцип: в прямолинейной системе продаж должен быть не один, а ряд сценариев

На самом деле, чтобы провести потенциального покупателя от начала продажи к закрытию, требуется как минимум пять-шесть сценариев. Первый сценарий описывает решающие начальные четыре секунды и включает этап сбора информации и переход к основной части. Второй сценарий охватывает основную торговую презентацию и заканчивается первым предложением о покупке. Далее следует набор сценариев с продуманными ответами на типичные возражения потенциальных покупателей. Эти сценарии дополняются набором сценариев с переходами к дополнительным циклам продажи, которые позволяют постепенно выводить потенциального покупателя на все более высокий уровень уверенности в ключевых элементах трех десятков.

Это подводит нас к *чрезвычайно* важному аспекту процесса продаж, от которого в значительной степени зависит структура каждого сценария, включая его продолжительность, глубину и повторы ключевой информации.

Я имею в виду используемую схему продаж – сколько раз вы встречаетесь или созваниваетесь с потенциальным покупателем, прежде чем делаете первое предложение купить. Один раз? Два раза? Три? Четыре?

Если схема продаж предполагает два и более контакта с потенциальным покупателем, будь то лично или по телефону, принцип таков: каждый следующий контакт должен осуществляться на все более высоком уровне раппорта с потенциальным покупателем со все более глубоким пониманием его потребностей и источников боли, что достигается благодаря грамотному сбору информации при предыдущем контакте. Кроме того, такая схема продаж дает потенциальному покупателю возможность в промежутке между контактами изучить документы или ссылки, которые вы ему отправили, или провести собственное исследование, чтобы повысить уровень уверенности в ключевых элементах трех десятков.

По правде говоря, три контакта с потенциальным покупателем не дают ничего принципиально нового, чего нельзя было бы сделать за два контакта. Поэтому каждый раз, консультируя компанию с трехконтактной схемой продаж, я предлагаю протестировать схему с двумя контактами, разумеется основанную на прямолинейной системе продаж. И практически всегда тестирование показывает явное преимущество двухконтактной схемы – хотя бы уже потому, что договориться с человеком о двух встречах или телефонных переговорах в пределах установленного цикла продаж гораздо проще, чем о трех.

Каждый продукт должен иметь свой установленный цикл продаж с определенным количеством дней между контактами. Если потенциальный покупатель выходит за рамки установленной схемы по количеству дней или контактов, он должен переводиться в категорию «мертвых лидов», которые по истечении какого-то времени – обычно от трех-шести месяцев до года – должны перераспределяться между другими продавцами. Это позволяет свести к минимуму негативное влияние таких потенциальных покупателей на коэффициент закрытия.

Такая система продаж также позволяет исключить контрпродуктивное поведение со стороны продавцов, широко распространенное за пределами прямолинейной системы продаж, когда продавец предпринимает все новые и новые попытки продать «мертвому лиду» даже после того, как тот начинает явно уклоняться от встреч и звонков.

То же самое касается и схемы продаж с четырьмя контактами. Эта схема настолько противостоит естественной и алогичной, что практически во всех случаях должна существовать весома причина для ее применения. Как правило, это связано с тем, что продавцу приходится иметь дело с целой вереницей принимающих решения лиц и с каждым новым контактом он закрывает промежуточную продажу, прокладывая себе путь все выше и выше, пока в конце концов не доберется до вершины иерархической лестницы, где принимается окончательное решение о покупке.

Другая типичная причина связана с природой продукта, когда от потенциального покупателя требуется вложение значительных ресурсов в виде времени, денег или трудозатрат для интеграции нового продукта в текущую деятельность. Следовательно, прежде чем будет сказано окончательное «да», продавцу и потенциальному покупателю нужно пройти через множество этапов стратегического планирования и разного рода согласований.

В схеме продаж с четырьмя контактами успешным результатом третьего контакта может быть подписание с потенциальным покупателем письма о намерениях и, если это необходимо, соглашения о неразглашении, чтобы он и его команда могли более детально изучить ваш продукт изнутри – провести так называемую предварительную экспертизу (*due diligence*) – и убедиться в реальности всех обещанных выгод.

На этом этапе к процессу с обеих сторон обычно присоединяются юристы. Они начинают с базового контракта и, постепенно дополняя его разного рода условиями, обязательствами и оговорками, превращают в невероятно сложную юридическую конструкцию – зарабатывая на этом приличные гонорары.

Тут следует заметить, что, хотя большинство юристов – довольно честные люди, они часто страдают пристрастием к раздуванию своих счетов, поэтому будьте внимательны с ними, особенно если ваши комиссионные зависят от общей прибыльности сделки! В этом случае вам нужен знающий человек, который будет тщательно изучать каждый счет за юридические услуги и выявлять все пункты, вызывающие хотя бы малейшее подозрение.

После того как команда потенциального покупателя проведет необходимую проверку и даст зеленый свет, а юристы удалят любые излишки жира с обеих сторон, вы получите шанс наконец-то закрыть сделку, подписав окончательное соглашение и получив с покупателя деньги.

Самое важное, о чем необходимо помнить на протяжении этого затяжного процесса продажи, – это о том, что до подписания окончательного соглашения и получения денег продажа не является закрытой, поэтому вам нужно поддерживать тесный раппорт с потенциальным покупателем и делать все возможное для поддержания его уверенности в ключевых элементах трех десятков на высочайшем уровне. Для этого вы можете посылать ему отзывы довольных покупателей, статьи отраслевых журналов и интернет-изданий, которые укрепляют уверенность в правильности принятого решения. Также нужно время от времени посылать электронные письма и делать звонки, чтобы укреплять раппорт на протяжении всего периода ожидания.

Трудно переоценить всю важность такого текущего взаимодействия, которое позволяет значительно сократить количество сделок, не выдержавших длительного ожидания. Как правило, такой процесс занимает от четырех до шести недель, но иногда он может растянуться на три месяца и больше, если условия сделки действительно сложны или потенциальный покупатель не испытывает срочной потребности в вашем продукте.

Следовательно, если вы хотите успешно завершить процесс и в конечном итоге получить свои комиссионные – которые должны быть тем больше, чем больше времени и сил вкладывается в продажу, – продолжайте поддерживать тесный контакт с потенциальным покупателем даже после того, как услышали предварительное «да».

Что касается размера комиссионных, то тут все зависит от конкретных обстоятельств. Но можно сказать одно: если комиссионные по сделкам, длящимся около полугода, не достигают нескольких тысяч долларов, вам лучше работать за хорошую фиксированную зарплату.

Но, опять же, все зависит от очень многих переменных – от условий в стране, где вы живете, от отраслевых норм, от возможностей роста, которые открываются перед вами в компании, от того, насколько вам нравится работа, и многого другого. Поэтому я не могу дать точного ответа на вопрос о приемлемом размере вознаграждения.

И еще одно чрезвычайно важное замечание: в течение всего периода ожидания ваша коммуникация с «почти» покупателем должна вестись с «позиции силы», то есть вы должны вести себя так, будто полностью уверены в предстоящем закрытии сделки, и нацеливать коммуникацию на построение долгосрочных отношений и продолжение сотрудничества в будущем. Если вы будете демонстрировать беспокойство и нетерпение, то испортите все дело.

За исключением двух вышеуказанных случаев, схемы, растянутые более чем на три контакта, свидетельствуют об ущербной организации продаж в компании. Такие схемы любят туповатые директора по продажам, которые сидят сложа руки и смотрят, как их продавцы бьются головой о стену, пытаясь удержать потенциальных покупателей на протяжении затяжного процесса. Хорошо, если находится опытный лидер, который поднимает бунт и требует оптимизировать систему продаж, сократив обязательное число контактов до трех и меньше. Но такой лидер находится не всегда, и несчастные продавцы продолжают прозябать в отчаянии и нищете.

Следовательно, если вы руководите компанией или отделом продаж, внимательно изучите действующую систему продаж и посмотрите, нельзя ли сократить количество обязательных контактов до минимума. Лучше всего сокращать по одному контакту за раз, пока вы не

достигнете такой точки, когда снижение процентной доли закрытых сделок перестанет компенсироваться ростом общего количества закрытых сделок (благодаря уменьшению количества промежуточных контактов и, как следствие, значительному увеличению количества контактов, нацеленных на закрытие сделок).

Сила языковых шаблонов

Как я объяснил в главе 2, по сути, прямая линия является визуальным представлением идеальной продажи – когда все, что вы говорите и делаете, вызывает у потенциального покупателя полное согласие и продвигает его к закрытию вплоть до того момента, где вы предлагаете ему купить, а он уверенно произносит «да».

Каждое слово, слетающее с ваших губ, должно служить главной цели – а именно повышать уверенность потенциального покупателя в ключевых элементах трех десятков до максимально возможного уровня, то есть до 10 баллов по шкале уверенности.

При этом всегда следует соблюдать одинаковую последовательность:

- Сначала создать уверенность в предлагаемом вами продукте.
- Затем лично в вас как в продавце.
- И, наконец, в вашей компании, которая стоит за продуктом.

Что же касается типов уверенности, то сначала необходимо создать железобетонную логическую уверенность, а затем эмоциональную.

Почему?

Все просто: создавая логическую уверенность, вы успокаиваете логический ум потенциального покупателя с его суперчутким детектором обмана, после чего у вас появляется возможность эмоционального влияния.

Цель сценариев прямолинейной системы продаж – помочь вам раз за разом успешно осуществлять вышеописанный процесс благодаря тому, что вы всегда будете точно знать, *что, когда и как* нужно сказать. Один из главных секретов эффективности этих сценариев кроется в языковых шаблонах – выверенных фразах, каждая из которых выполняет конкретную задачу.

Например, существуют шаблоны, предназначенные для создания логической и эмоциональной уверенности, а также уверенности в каждом из ключевых элементов трех десятков; существуют шаблоны для снижения порога действия потенциального покупателя, а также для усиления его боли. Короче говоря, для всего есть свои языковые шаблоны.

В первой части процесса продажи языковые шаблоны играют роль якорей и очень важны для достижения успешного результата. Во второй части они формируют саму основу для циклов продажи, и все, что вы говорите, вращается вокруг них.

Итак, в вводном шаблоне вы просто представляете себя, свою компанию и объясняете причину звонка или встречи, при этом используя соответствующие интонации и язык тела, чтобы создать имидж эксперта, взять процесс продажи под свой контроль и начать продвигать потенциального покупателя вдоль прямой линии к закрытию сделки. Вот основные правила успешного начала процесса продажи по телефону:

- Демонстрируйте энтузиазм с первой же секунды.
- Разговаривайте с потенциальным покупателем как с хорошим знакомым. Например, вместо «Добрый день, могу я поговорить с г-ном Смитом?» скажите: «Добрый день, это Джон?»
- Представьте себя и свою компанию и повторите название компании в первых нескольких фразах.
- Используйте эффектные слова, такие как «передовая», «быстрорастущая», «взрывной рост». Такие слова позволят вам привлечь внимание собеседника, а также звучать как эксперт.
- Используйте оправдатели (о них мы говорили в главе 10).

- Попросите разрешения задать несколько вопросов, чтобы начать сбор информации.

Следующий шаблон охватывает этап сбора информации и должен содержать все вопросы, которые необходимо задать потенциальному покупателю. Эти вопросы нужно расположить в правильном порядке с указанием правильной интонации, которая побуждает собеседника давать максимально полные ответы. Кроме того, важно помнить о том, что, слушая ответы потенциального покупателя, нужно демонстрировать все приемы активного слушания, которые способствуют созданию тесного раппорта на сознательном и подсознательном уровне.

Вот несколько примеров универсальных вопросов, которые могут оказаться полезными практически в любой отрасли.

Что вам нравится или не нравится в вашем нынешнем поставщике?

Во многих случаях потенциальный покупатель уже работает с другим поставщиком и использует похожий продукт и вы – не первый, кто пытается продать ему подобный продукт. Поэтому это очень действенный вопрос.

Что вас беспокоит больше всего?

Здесь следует быть очень осторожным с интонацией, поскольку это ваша первая попытка определить источник боли потенциального покупателя. Если вы легкомысленно скажете «Джон, я знаю, эта проблема не дает вам спать по ночам, верно? Ну же, признайтесь в этом!», вас сочтут бездушным мерзавцем. Правильная интонация здесь – *я забочусь о вас, я чувствую вашу боль, я хочу вам помочь*. И, когда Джон начнет говорить о своей боли, вам нужно усилить ее с помощью следующих вопросов:

«Сколько времени это длится?», «Ситуация становится лучше или хуже?», «Как вы думаете, какой будет ситуация через год?», «Как это влияет на ваше самочувствие/вашу семью?» и т. п.

Ваша задача – побудить потенциального покупателя рассказать о своей боли. Такого рода вопросы позволяют открыть его ум для получения новой информации, которую теперь он будет соизмерять со своей болью.

Каким в вашем представлении должен быть идеальный продукт?

Этот вопрос отлично работает в одних отраслях и не работает в других. Ключевым условием здесь является использование интонации разумного человека, которая позволяет перевести разговор в плоскость объективного «научного» обсуждения, абстрагировавшись от личных и финансовых обстоятельств.

Из всех перечисленных факторов какие вы считаете наиболее важными?

Вам нужно узнать самую острую и насущную потребность потенциального покупателя, и при ответе на этот вопрос он, как правило, поставит эту потребность на первое место.

Я спросил обо всем, что важно для вас?

Этот вопрос не ослабит, а, наоборот, укрепит ваш имидж эксперта в глазах потенциального покупателя и раппорт с ним (разумеется, при условии, что до сих пор вы профессионально выполняли свою работу). Вы также можете спросить «Есть ли что-то, что я упустил?» и «Можем ли мы каким-либо образом адаптировать этот продукт к вашим потребностям?».

Этот вопрос подводит вас к концу начального этапа процесса продажи, после которого необходимо перейти к торговой презентации, поэтому давайте кратко повторим основные правила и языковые шаблоны.

1. Вводный шаблон: когда вы представляетесь потенциальному покупателю, разговаривайте с ним как с хорошим знакомым и демонстрируйте энтузиазм и позитивный настрой.

2. Цель следующего шаблона – вызвать у потенциального покупателя положительное отношение к вашему звонку. Вы можете сказать «Если помните, мы виделись в прошлый четверг в Marriott», или «Если помните, несколько недель назад вы отправили нам запрос», или «Мы обзваниваем жителей вашего района...». Короче говоря, вы должны связать свой звонок с какой-либо маркетинговой акцией или действием самого потенциального покупателя, таким как отправка запроса или заполнение целевой страницы на сайте.

3. Следующий шаблон называется *оправдателем* и играет чрезвычайно важную роль. Он сообщает потенциальному покупателю весомую причину, по которой вы позвонили именно сегодня, и резко повышает его степень согласия.

4. Далее вы переходите к этапу сбора информации, который обязательно должен начинаться с просьбы разрешить задать несколько вопросов. Здесь также следует использовать шаблон оправдателя, на этот раз со словом «чтобы», например «Разрешите задать вам несколько вопросов, чтобы я мог понять, что именно вам необходимо / как лучше вам помочь». Тем самым вы показываете человеку, что задаете вопросы не ради любопытства, а чтобы оказать ему профессиональную помощь как эксперт. Помните: ни в коем случае нельзя задавать вопросы, не попросив разрешения!

5. Начальный этап процесса продажи всегда заканчивается некой вариацией перехода: «Исходя из всего того, что вы мне сказали, этот продукт подходит вам идеально». Эта фраза – якорь, выучите ее наизусть.

Что касается основной части презентации, то здесь я не могу дать вам конкретных языковых шаблонов, поскольку они сильно варьируют от отрасли к отрасли. Однако, когда меня нанимает конкретная компания, чтобы провести тренинг по продажам, я помогаю ее продавцам разработать по три-четыре языковых шаблона для каждого из ключевых элементов трех десятков, а затем скомпоновать их в единый сценарий, который в дальнейшем служит основой для всех их торговых презентаций.

Я рекомендую вам сделать это самостоятельно: собрать всех продавцов компании и общими силами разработать набор эффективных языковых шаблонов и универсальный сценарий торговой презентации.

Чтобы было понятно, в каком направлении двигаться, вот несколько проверенных принципов и рекомендаций по созданию эффективных языковых шаблонов для основной части презентации и закрытия продажи.

1. После перехода в первых строках основной презентации должно звучать точное название продукта, который вы продаете. Например, вот реплика моего героя из фильма «Волк с Уолл-стрит»:

«Компания называется Aerotype International. Это перспективная фирма, занимающаяся высокими технологиями, на Среднем Западе. Ожидает предстоящего утверждения патентов на следующее поколение антирадаров, которые имеют широкое применение как в военной, так и в гражданской сфере».

1. Следующий языковой шаблон должен быть не длиннее одного-двух абзацев и фокусироваться на конкретной потребности потенциального покупателя, которую позволяет удовлетворить ваш продукт. (Помните: о характеристиках продукта нужно сказать лишь вкратце.) По возможности используйте для иллюстрации сравнения и метафоры, поскольку они намного эффективнее фактов и цифр. Если есть возможность этично упомянуть заслуживающего доверие человека или организацию, таких как Уоррен Баффетт или J. P. Morgan, сделайте это. Кроме того, если вашим продуктом пользуется какая-либо известная личность, обязательно скажите об этом. Короче говоря, постарайтесь задействовать в своей презентации авторитет уважаемого человека или организации.

2. После этого языкового шаблона вы должны сделать пит-стоп и спросить: «Понимаете, о чем я говорю?», «Звучит разумно, верно?» и т. п. Двигаться дальше можно только в том

случае, если потенциальный покупатель ответит «да», иначе вы разрушите раппорт и войдете в мертвую зону. Уверенный ответ «да» означает, что вы успешно завершили этот языковой шаблон и продвинулись на один шаг к закрытию продажи.

3. Повторите шаги 2 и 3 еще один раз и еще, но не больше, иначе вы рискуете перегрузить потенциального покупателя информацией. Помните: вам нужно сформировать доверительные отношения и уверенность, а это делается постепенно, шаг за шагом, а не одним махом!

4. Теперь, когда настал момент перейти к закрытию, создайте ощущение срочности – объясните потенциальному покупателю, почему он должен купить прямо сейчас. Если вашей отрасли не свойственна срочность, попытайтесь хотя бы создать ощущение дефицита с помощью соответствующей интонации. Но не создавайте ложной срочности – это неправильно и неэтично.

5. Языковой шаблон для перехода от основной презентации к закрытию начинается с объяснения того, как просто осуществить процесс покупки. (Уравнение энергозатрат и выгод.)

6. Теперь вы можете сделать предложение купить – прямо и четко, не ходя вокруг да около. Занимаясь обучением продавцов по всему миру на протяжении последнего десятилетия, я обнаружил, что многие почему-то избегают таких прямых предложений. Они предпочитают говорить намеками или оставляют вопрос открытым, словно надеясь, что потенциальный покупатель сам проявит инициативу. Кстати говоря, большинство исследований показывают, что оптимальное число раз, которое продавец должен сделать предложение о покупке, – от пяти до семи.

Лично я с этим не согласен и считаю, что причина таких цифр – плохо обученные продавцы и неэффективный процесс закрытия. При использовании прямолинейной системы продаж трех-четыре раз более чем достаточно. Помните: в прямолинейной системе продаж вы не оказываете давление на людей, пытаетесь заставить их принять плохое решение; вы создаете у потенциального покупателя уверенность в своем продукте, лично в вас и в вашей компании как на логическом, так и на эмоциональном уровне, а затем предлагаете ему купить – без всякого давления, как разумный человек разумному человеку.

Вот типичный языковой шаблон для закрытия:

«Дайте мне один шанс, и поверьте, даже если я окажусь прав всего наполовину, у вас останется единственный вопрос – почему я не позвонил вам на полгода раньше? Разумное предложение, верно?»

Итак, теперь у вас есть базовая структура для создания суперэффективных сценариев, которые позволят закрывать большую часть закрываемых сделок.

После того как вы напишете все необходимые сценарии и отладите их, останется сделать лишь одно:

научиться применять их на практике.

Невозможно описать, насколько значительнее будет отдача, если вы удосужитесь попрактиковаться в чтении своих сценариев вслух. Это нужно делать до тех пор, пока вы не достигнете уровня бессознательной компетенции, когда слова будут буквально отскакивать от зубов.

Не ждите, что с первого же раза вам удастся написать идеальный сценарий или идеально применить его на практике. К счастью, здесь действует уже знакомый нам «достаточно хороший фактор» – иначе говоря, если вы научитесь писать достаточно хорошие сценарии и достаточно хорошо их использовать, это резко увеличит ваш коэффициент закрытия.

Вот почему на типичный вопрос «Когда нужно использовать сценарии?» я отвечаю «ВСЕГДА!».

Вы *всегда* должны использовать сценарий, продаете ли вы лично или по телефону. Как использовать сценарий при личной встрече?

Очень просто – выучить его наизусть.

Как я уже говорил, вы должны знать сценарии настолько хорошо, чтобы не думать о словах. Помните, что на слова приходится всего 10 % процесса коммуникации, остальные 90 % – это интонации и язык тела. Выучив сценарий наизусть, вы освобождаете мозг, позволяя ему сосредоточиться на том, что составляет 90 %.

Вот почему я настоятельно рекомендую вам перечитывать написанные сценарии много раз, чтобы сделать их абсолютно цельными в плане языковых шаблонов и переходов, а также выучить их наизусть. Это займет не так много времени, но обещаю: овчинка стоит выделки.

12. Искусство и наука циклов продаж

С МОМЕНТА ИЗОБРЕТЕНИЯ ПРЯМОЛИНЕЙНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ я усердно вдалбливаю в умы продавцов тот факт, что настоящая продажа начинается только после первого возражения, высказанного потенциальным покупателем. После этого вы можете наконец-то засучить рукава и отработать свои комиссионные.

Что бы вы ни продавали, на первое предложение купить потенциальный покупатель может ответить одним из трех способов.

Он может сказать:

- **«Да»** – это означает, что сделка закрыта, и вам остается только оформить документы и получить платеж.

Это те самые *идеальные* продажи, о которых я говорил в главе 2, когда потенциальный покупатель, кажется, готов купить еще до того, как вы начали продавать. К сожалению, на практике такое случается крайне редко, поэтому не стоит рассчитывать на это.

Главное здесь – научиться управлять своими ожиданиями.

Вы должны быть готовы к таким идеальным продажам, но *не ожидать* их. Это гарантирует, что, услышав вместо «да» первое возражение, вы приступите ко второй половине процесса продажи с тем же уровнем уверенности и положительным настроем, с которым начинали продажу.

- **«Нет»** – это означает, что человек однозначно не заинтересован в вашем продукте, поэтому вам нужно вежливо завершить общение и перейти к следующему потенциальному покупателю.

Тут следует заметить, что при правильном выполнении всех шагов прямолинейной системы продаж вы почти никогда не будете сталкиваться с решительным «нет» на этом этапе продажи. Всех незаинтересованных лидов необходимо отсеять на этапе сбора информации, должны остаться лишь те потенциальные покупатели, которые не только заинтересованы в вашем продукте, но и нуждаются в нем и могут себе его позволить.

Поэтому очень маловероятно, чтобы потенциальный покупатель, который удовлетворяет вышеуказанным условиям и только что узнал о том, что ваш продукт идеально для него подходит, позволяет удовлетворить ту или иную настоятельную потребность, избавиться от боли и т. п., вдруг сделал разворот и сказал категоричное «нет».

Если брать точные цифры, то такие случаи составляют не более 1–2 % от общего числа, что примерно соответствует доле идеальных продаж.

- **«Возможно»** – это означает, что потенциальный покупатель «сидит на заборе» и может спрыгнуть в любую сторону. В этом случае продавец должен быть готов столкнуться со всеми типичными возражениями, которые выдвигают потенциальные покупатели во второй части процесса продажи. Всего таких возражений насчитывается от 12 до 14, хотя половина из них – это вариации двух основных.

Я уже перечислял их в главе 2, но, чтобы освежить память, назову еще раз:

«Мне нужно подумать»; «Давайте я вам перезвоню»; «Пришлите мне дополнительную информацию»; «На данный момент я не располагаю свободными средствами»; «Я работаю с другим поставщиком/брокером» и т. п.; «Сейчас неподходящее время [время уплаты налогов, время отпусков, конец финансового года, Рождество, День сурка и т. д.]» и «Мне нужно посоветоваться с супругой/супругом, юристом, бухгалтером, деловым партнером, финансовым консультантом, астрологом» и т. д.

Искусство перенаправления

Предположим, что вы – биржевой брокер, который делает холодные звонки состоятельным инвесторам, предлагая открыть брокерский счет в вашей фирме XYZ Securities. В качестве первой сделки вы рекомендуете купить акции Microsoft, которые в настоящее время торгуются по цене \$30 за акцию, при этом минимальная сумма для открытия счета составляет \$3000, что эквивалентно 100 акциям Microsoft.

Вы используете стандартную схему продаж с двумя контактами, и ваш коэффициент закрытия составляет 30 %, то есть вы закрываете сделки с тремя из каждых 10 потенциальных покупателей, с которыми удастся созвониться второй раз, причем 90 % из этих 30 % говорят «да» после третьего или четвертого предложения о покупке.

Во время второго контакта по телефону на первую часть продажи у вас должно уходить около трех минут; на вторую часть – 10–15 минут. Если вам кажется, что три минуты слишком мало, не забывайте о том, что в случае двухконтактной схемы продаж основной сбор информации и установление раппорта происходят при первом контакте, поэтому при втором контакте уже имеется хорошая стартовая площадка.

Разумеется, это вовсе не означает, что при втором звонке вы можете немедленно брать быка за рога – нужно потратить некоторое время на возобновление контакта с потенциальным покупателем. Но этот процесс должен занимать чуть больше минуты, в отличие от пяти–семи минут при первом звонке.

Процесс возобновления контакта с потенциальным покупателем – пусть это будет уже знакомый нам Джон Смит – состоит из следующих шагов.

1. поприветствуйте Джона по имени, быстро представьтесь, назвав свое полное имя, название своей компании и ее местонахождение, и спросите: «Как поживаете?» Помните, что вы должны звучать радостно и позитивно и в ваших словах должен чувствоваться сдержанный, но бурлящий энтузиазм.

2. Напомните, что вы разговаривали несколько дней или недель назад и что вы отправили по электронной почте информацию о вашей компании. Не спрашивайте – *еще раз повторяю, ни в коем случае не спрашивайте!* – получил ли он эту информацию и просмотрел ли ее, поскольку с большой вероятностью он скажет «нет», и это будет отличным поводом ускользнуть от дальнейшего разговора. Чтобы не оставить такой лазейки, просто спросите, помнит ли он вас, на что он почти наверняка ответит «да».

3. Далее скажите, что в прошлый раз он просил позвонить ему, как только появится интересное инвестиционное предложение.

4. Если он скажет, что не помнит о таком разговоре, продемонстрируйте удивление и объясните это тем, что он ежедневно получает массу телефонных звонков и электронных писем, после чего заверьте, что вы действительно разговаривали с ним и отправили информацию, но беспокоиться не о чем, поскольку это была всего лишь ознакомительная информация о вашей компании. В завершение этого шага еще раз повторите, что он сам просил позвонить ему, как только появится отличное инвестиционное предложение.

5. Скажите, что у вас как раз появился такой вариант, лучший за последнее время, и спросите, есть ли у него 60 секунд, чтобы вы могли поделиться информацией.

6. Завершите вводную часть вопросом «Можете уделить мне минуту?», применив к нему интонацию разумного человека¹⁰.

Вот как выглядит процесс возобновления контакта в форме сценария, основанного на типичных ответах потенциального покупателя:

¹⁰ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

В ы: Добрый день, это Джон?

О н: Да, это Джон.

В ы: О, добрый день, Джон! Это Билл Питерсон из компании XYZ Securities с Уолл-стрит. Как ваши дела?

О н: Спасибо, все в порядке.

В ы: Отлично! Джон, если помните, мы разговаривали с вами несколько недель назад, и я отправил вам по электронной почте кое-какую информацию о компании XYZ Securities, а также несколько ссылок по недавно рекомендованным нами акциям. Помните?

О н: Гм... *кажется*, да.

В ы: Отлично! И, Джон, если вы помните, в прошлый раз я пообещал связаться с вами, как только наткнулся на интересную инвестиционную возможность с многообещающим потенциалом роста и незначительным риском. Так вот, мне как раз попался такой вариант, лучший, на мой взгляд, за последние полгода, *поэтому* я и звоню вам. Если у вас есть 60 секунд, я хотел бы поделиться с вами информацией. Можете уделить мне минуту?

Вот и все.

Далее вы плавно переходите к основной презентации, которая должна соответствовать всем правилам и принципам прямолинейной системы, изложенным в предыдущей главе, после чего завершаете первую часть процесса продажи, делая первое предложение о покупке. Не нужно говорить обиняками; ваше предложение о покупке должно быть прямым и четким, например: «Джон, я предлагаю вам сделать следующее: купить пакет акций Microsoft, 10 000 штук по \$30 за акцию. Ваши денежные затраты составят \$300 000...» и т. д. в соответствии с вашим сценарием закрытия.

Обратите внимание, что сумма \$300 000 намного превышает тот размер инвестиций, на который вы рассчитываете получить согласие потенциального покупателя. Запрашивая такую большую сумму в первом раунде, вы получаете возможность постепенно снижать ее при каждой следующей попытке закрытия – таким образом, чтобы в последней попытке запросить минимальную сумму, необходимую для открытия брокерского счета в вашей фирме.

На профессиональном сленге продавцов эта стратегия называется «понижающаяся продажа» (*down sale*), она эффективна для таких продуктов, где можно легко увеличивать и уменьшать сумму покупки. Например, в вышеприведенном примере, когда вы делаете второе предложение о покупке, количество акций уменьшается с 10 000 до 5000, т. е. вы сокращаете требуемые затраты энергии в уравнении затраты/выгоды на целых 50 % и усиливаете эффект, еще раз делая акцент на ожидаемых выгодах. Это оказывает чрезвычайно сильное двойное воздействие на потенциального покупателя. При третьей попытке количество акций сокращается до 1000 и, наконец, при четвертой попытке до 500, что является минимумом, необходимым для открытия счета в вашей фирме.

Помните, что после первого предложения о покупке вы *обязательно* столкнетесь с одним из типичных возражений со стороны потенциального покупателя, поэтому ваш внутренний голос должен говорить: «Именно этого я и ожидал! Дымовая завеса для неуверенности! Что ж, пришло время засучить рукава и заработать свои комиссионные!» Совершенно не важно, какое именно возражение выдвигает потенциальный покупатель, потому что на все типичные возражения нужно отвечать *одинаково*.

Предположим, г-н Смит говорит вам:

– Звучит интересно. Но мне нужно подумать.

На что вы отвечаете стандартным языковым шаблоном прямолинейной системы продаж:

– *Хорошо, Джон, я вас услышал. Можно задать один вопрос: как вам сама идея?*

Она вам нравится?

Точно так же, если г-н Смит скажет вам «Мне нужно посоветоваться со своим бухгалтером», «Сейчас неподходящее время» и т. п., вы должны ответить: «Хорошо, Джон, я вас услышал. Можно задать один вопрос: как вам сама идея? Она вам нравится?»

Короче говоря, какое бы возражение ни выдвинул потенциальный покупатель, ваш ответ всегда должен звучать одинаково:

«Хорошо, Джон, я вас услышал. Можно задать один вопрос: как вам сама идея? Она вам нравится?»

Обратите внимание на ключевой момент: вместо прямого ответа на конкретное возражение вы обходите его стороной и переводите разговор на другую тему.

Вы подтверждаете, что услышали возражение г-на Смита, то есть показываете, что не игнорируете его, и поддерживаете раппорт. Затем переводите разговор в более продуктивное русло, чтобы определить уровень уверенности потенциального покупателя в первом из ключевых элементов трех десятков – в предлагаемом продукте.

Мы называем этот прием *перенаправлением*, и он составляет шестой шаг прямолинейной системы продаж. Когда потенциальный покупатель выдвигает возражение, вы должны уклониться от прямого ответа и переключить разговор в нужном направлении с помощью двух-этапного процесса.

На первом этапе используется простой языковой шаблон «Хорошо, Джон, я вас услышал», который необходимо произнести с интонацией разумного человека¹¹.

Вы сообщаете потенциальному покупателю, что услышали его возражение (и, следовательно, не игнорируете его), а своей интонацией даете понять, что уважаете его право на такое мнение, тем самым сохраняя тесный раппорт.

На втором этапе применяется еще один простой языковой шаблон – «Можно задать один вопрос: как вам сама идея? Она вам нравится?», который произносится с интонацией гипотетического, объективного обсуждения, предлагающей «отложить деньги в сторону».

Таким образом, вы перенаправляете разговор в более продуктивное русло – в данном случае это означает получение от г-на Смита подтверждения в том, что ему нравится предлагаемый вами продукт (акции Microsoft) и, в принципе, он считает его хорошей покупкой. Вы добиваетесь этого признания с помощью интонации разумного человека и интонации гипотетического, объективного обсуждения, которые дают г-ну Смиту понять, что вы не воспользуетесь признанием ему во вред и не будете давить на него и принуждать к покупке. Если он почувствует хотя бы малейший признак опасности, то станет вести себя крайне сдержанно и осторожно, а это последнее, чего вы хотите на данном этапе продажи.

Почему?

Если в первой части процесса продажи сдержанного «да» потенциального покупателя вполне достаточно, чтобы двигаться дальше, то во второй половине для успешного закрытия продажи вам требуется никак не меньше чем воодушевленное, полное энтузиазма «Да!».

Уровень энтузиазма, с которым потенциальный покупатель отвечает «да», служит главным показателем его уверенности в первом ключевом элементе трех десятков.

Предположим, что на ваш вопрос «Как вам сама идея? Она вам нравится?» г-н Смит неопределенно отвечает: «Да, звучит неплохо».

Теперь вопрос: принимая во внимание уклончивый ответ г-на Смита и его неопределенную интонацию, оцените, на каком уровне уверенности он находится? Три балла? Пять? Восемь?

Очевидно, что никак не 10 баллов, верно?

¹¹ На сайте www.jordanbelfort.com/tonality можно послушать, как в точности звучит эта интонация.

Когда потенциальный покупатель уверен на 10 баллов, вы сразу это поймете. Его ответ будет звучать примерно так: «О, да, это потрясающая идея! Она мне нравится!» Зачастую он настолько переполняется энтузиазмом, что не может скрыть своих эмоций.

Точно так же вы сразу почувствуете, если потенциальный покупатель находится на противоположном конце шкалы уверенности. В этом случае его ответ будет звучать примерно так: «Нет, мне абсолютно не нравится эта идея. Это одна из самых глупых идей, которые мне доводилось слышать» – и это будет сказано с интонацией крайнего отвращения.

Хотя точно определить промежуточные уровни не так просто, уровень уверенности г-на Смита явно превышает 2–3 балла, поскольку в противном случае он вложил бы в свой ответ гораздо больше отрицательных эмоций, но в то же время он очевидно не дотягивает до 8 или 9 баллов, поскольку тогда его ответ звучал бы более положительно.

Итак, на каком же уровне уверенности находится г-н Смит, исходя из его ответа?

Как я уже говорил, промежуточные уровни определить гораздо сложнее, но, исходя из его слов и интонации, он находится на уровне пяти или шести баллов, но не четырех, поскольку, на мой взгляд, такой неопределенный ответ носит скорее положительный, чем отрицательный характер.

Итак, основываясь на своем многолетнем опыте, я бы оценил уровень уверенности г-на Смита на 6 баллов, а не на 5, хотя и в том, и в другом случае дальнейшие действия продавца будут одинаковы.

К чему тогда такое многословное объяснение? Я просто хотел донести до вас одну важную мысль – продажи как таковые и, в частности, техника *циклов* продажи являются не только наукой, но и искусством, поэтому точные цифры здесь не так важны.

Если вы можете хотя бы *примерно* определить уровень уверенности потенциального покупателя, этого более чем достаточно, чтобы понять, можно ли двигаться дальше, к закрытию, или же нужно вернуться назад к презентации и постараться повысить уровень уверенности до максимального.

Итак, если вы оцениваете уверенность г-на Смита в 6 баллов, можно ли двигаться дальше, к закрытию продажи?

Ответ – *нет!*

Уверенности в 6 баллов явно недостаточно для того, чтобы г-н Смит или, если на то пошло, любой другой потенциальный покупатель был готов расстаться со своими с трудом заработанными деньгами в обмен на предлагаемый вами продукт – будь то акции Microsoft на \$300 000 или мелкие акции на \$500; Mercedes-Benz последней модели за \$120 000 или велосипед за \$500; домашний кинотеатр класса люкс за \$90 000 или обычный телевизор за \$399; франшиза сети быстрого питания за \$75 000 или курс обучения прямолинейной системе продаж за \$997.

Следовательно, вместо того чтобы идти вперед и пытаться закрыть сделку, вы должны вернуться к первой части процесса продажи – к той точке на прямой линии, где закончилась основная презентация, – и провести еще одну презентацию, которая продолжит наращивать у потенциального покупателя уверенность в первом ключевом элементе трех десятков.

Другими словами, вы должны начать новый цикл презентации с того места, где остановились, и, используя самые сильные аргументы, создать у потенциального покупателя непоколебимую, неоспоримую, железобетонную логическую уверенность в вашем продукте. Параллельно нужно с помощью грамотной невербальной коммуникации – техники присоединения и ведения – создать у него высочайший уровень эмоциональной уверенности.

Сейчас я приведу один языковой шаблон, с помощью которого можно достичь этих двух целей одновременно: во-первых, повысить *логическую* уверенность потенциального покупателя до максимально возможного уровня; во-вторых, начать процесс создания у него эмоциональной уверенности.

Итак, вернемся к г-ну Смит, который, по нашим оценкам, находится на уровне 6 баллов по шкале логической уверенности.

– Да, звучит неплохо, – отвечает г-н Смит с неопределенной интонацией.

В прямолинейной системе продаж имеется стандартный языковой шаблон, предусмотренный специально для таких случаев:

«Вы правы! – нужно сказать вам. – Это действительно отличная покупка! И одно из главных преимуществ состоит в том...»

А после этого следует перейти к следующему циклу презентации.

Точно так же, если на ваш вопрос «Как вам сама идея? Она вам нравится?» потенциальный покупатель ответит «Возможно. Звучит неплохо» пренебрежительным тоном, на 4 балла по шкале уверенности, нужно сказать: «Вы правы! Это действительно отличное предложение! И одно из главных преимуществ состоит в том...»

И даже если он ответит «Да, нравится! Это отличная идея!» с восторженной интонацией, свидетельствующей о 8–9 баллах по шкале уверенности, все равно следует произнести: «Вы правы! Это действительно отличное предложение! И одно из главных преимуществ состоит в том...»

По сути, как и при работе с возражениями, не важно, что именно ответит потенциальный покупатель и какой уровень уверенности он продемонстрирует своим ответом, – вы всегда используете один и тот же языковой шаблон. Должна *изменяться* только интонация.

Позвольте мне объяснить.

Помните историю о том, как я успокоил своего сына Картера, расстроенного из-за нечестной игры товарища по команде? Для этого я использовал технику присоединения и ведения на основе интонации.

Вы должны сделать то же самое – присоединиться к потенциальному покупателю, подстроившись под его текущее состояние, а затем аккуратно повести его в нужном направлении.

В нашем случае г-н Смит отвечает с интонацией, соответствующей 6 баллам по шкале уверенности, поэтому не стоит отвечать ему с интонацией на уровне 10 баллов. Иначе вы только разрушите раппорт и создадите впечатление, что вы – один из тех напористых продавцов, которые не прочь оказать психологическое давление на покупателей в погоне за комиссионными. Вы должны ответить с интонацией на уровне чуть выше 6 баллов (скажем, 6,2 или 6,3 балла), чтобы присоединиться к потенциальному покупателю и мягко подтолкнуть его в нужном направлении. Далее вы начинаете новый цикл презентации и постепенно наращиваете уровень уверенности своей интонации – так, чтобы он достиг пика к середине языкового шаблона, – и дальше говорите с интонацией абсолютной уверенности.

Исключение составляют ситуации, когда ответ потенциального покупателя соответствует 3 баллам по шкале уверенности и ниже. В этом случае нужно вежливо завершить общение и перейти к следующей продаже. Дело в том, что, если после всех логических доводов человек сохраняет негативное отношение к вашему продукту, он не может быть настоящим потенциальным покупателем. Скорее всего, это один из любопытствующих или не-покупателей, который проскользнул на этапе сбора информации.

Именно по этой причине ответы с уровнем уверенности ниже 3 баллов чрезвычайно редки на этом этапе. Как правило, вы будете иметь дело с ответами, попадающими в промежуток от 5 до 7 баллов, при этом примерно 10 % ответов окажутся в зоне выше и ниже этих отметок.

Еще раз хочу напомнить: продажи – это не только наука, но и искусство; поэтому, если по ответу потенциального покупателя вы оцениваете его уровень уверенности в 2 балла, но внутреннее чутье подсказывает, что его можно переубедить, сделайте это: повторите его негативный ответ недоверчивым тоном, а затем снова спросите, действительно ли он так думает о предлагаемом продукте. Если теперь его ответ покажет уровень уверенности выше 5 бал-

лов, вы можете двигаться дальше, но осторожно, поскольку принцип «не пытаться превратить категоричное “нет” в “да”» применим ко всей второй половине процесса продажи, и 3 балла являются отсечкой.

В то же время любой ответ выше 3 баллов говорит о том, что нужно перейти к новому циклу презентации, используя проверенный языковой шаблон: «Вы правы! Это действительно отличная покупка! И одно из главных преимуществ состоит в том...» После чего вы начинаете дополнительную презентацию, которая должна быть настолько убедительной, чтобы даже у самых скептически настроенных потенциальных покупателей не осталось ни капли сомнения.

Со всей серьезностью могу заявить, что невозможно переоценить важность первого дополнительного цикла продажи. Его языковой шаблон должен быть идеально выверен во *всех* аспектах – с математической, экономической и логической точки зрения; с точки зрения ценностного предложения, устранения боли и уравнивания затрат и выгод; в плане стратегического выбора слов и использования слов с максимизирующим и минимизирующим эффектом, оправдателей, сравнений и метафор, а также заслуживающих доверие цифр и фактов, и, наконец, он должен быть безупречен в плане интонаций, чтобы дополнить логическую уверенность железобетонной эмоциональной уверенностью.

По завершении этого языкового шаблона снова необходимо проверить уровень уверенности потенциального покупателя в продукте, задав тот же наводящий вопрос с интонацией абсолютной уверенности (помните, вы должны постепенно перейти к этой интонации в середине шаблона):

«Понимаете, о чем я говорю, Джон? Так как, вам нравится эта идея?»

Поскольку к этому моменту все не-покупатели отсеяны, вы услышите тот или иной вариант ответа «да», даже если дополнительная презентация была полным отстоем. Проблема, однако, заключается в том, что на этом этапе процесса продажи недостаточно добиться нейтрального ответа «да», поскольку в первом цикле вы должны *взломать покупательский код* Джона Смита.

Как и у всех потенциальных покупателей, покупательский код г-на Смита состоит из пяти цифр, и, как и с любым кодовым замком, чтобы открыть его, нужно набрать правильные цифры в правильной последовательности.

Первая цифра покупательского кода – это уверенность потенциального покупателя в вашем продукте. Вы можете считать, что взломали ее, если услышите воодушевленный ответ «да», соответствующий не менее чем 8 баллам по шкале уверенности. Очевидно чем ближе ответ к 10 баллам, тем лучше, однако создать такой уровень уверенности довольно трудно, поскольку в его основе лежит прочное убеждение, а убеждения не создаются в одночасье – их формирование требует времени и многократного воздействия одной и той же идеи без опровергающих ее сигналов.

Отчасти ваша способность создать у потенциального покупателя максимальную степень уверенности зависит от характера продаваемого продукта. Например, если вы продаете хорошо известный продукт с безупречной репутацией, такой как смартфоны Apple, автомобили Mercedes S-Class, акции Facebook или Microsoft или комплексное медицинское обследование в Mayo Clinic, у вас есть все шансы вывести покупателя на 10-балльный уровень уверенности. И наоборот, вряд ли это удастся, если вы продаете небрендовый продукт, о котором никто раньше не слышал.

В то же время 9 баллов почти всегда достижимая цель. За некоторыми исключениями, вы вполне можете создать у потенциального покупателя такой уровень уверенности в своем продукте, и этого более чем достаточно, чтобы закрыть 99 % сделок. Что касается оставшегося 1 %, то его тоже можно закрыть, но об этой группе потенциальных покупателей я расскажу чуть позже, когда мы дойдем до четвертой цифры покупательского кода – порога действия.

Итак, закончив первую дополнительную презентацию, вы спрашиваете г-на Смита с интонацией, демонстрирующей абсолютную уверенность и энтузиазм: «Понимаете, о чем я говорю, Джон? Так как, вам нравится эта идея?»

Если вы профессионально провели дополнительную презентацию – выстроили у г-на Смита железобетонную логическую уверенность в вашем продукте и с помощью интонационной техники присоединения и ведения дополнили ее высокой эмоциональной уверенностью, – то услышите полный энтузиазма ответ: «Да, нравится! Это отличная идея!» (при выполнении всех вышеуказанных правил прямолинейной системы продаж вы будете получать такой ответ практически всегда), на что нужно ответить точно с таким же воодушевлением: «Вы абсолютно правы! Это первоклассная покупка!» Тем самым вы завершаете этот языковой шаблон, закрепляя логическую и эмоциональную уверенность потенциального покупателя на максимальном уровне.

Теперь один вопрос.

Учитывая, что вы только что подняли уровень логической уверенности г-на Смита не менее чем до 9 баллов и уровень эмоциональной уверенности не менее чем до 7 баллов, можно ли сделать предложение о покупке? В конце концов, не исключено, что у г-на Смита низкий порог действия и вам удастся продать ему без лишних усилий.

Ответ – *нет!*

Видите ли, после того как потенциальный покупатель приобретет высокую степень уверенности в продукте, его внимание переключится на *второй* ключевой элемент трех десятков – на продавца. Чтобы купить именно у вас, г-н Смит должен абсолютно доверять вам. Хотя раппорт, установленный вами на протяжении предыдущего процесса продажи, и создает определенное доверие в отношениях, этого явно недостаточно для того, чтобы г-н Смит принял положительное решение о покупке. Следовательно, задача – создать у него необходимую уверенность в вас как продавце.

Для этого существует два очень эффективных языковых шаблона, которые позволяют быстро вывести потенциального покупателя на высокий уровень уверенности во втором ключевом элементе трех десятков и плавно перейти к третьему элементу.

Итак, после дополнительного цикла презентации г-н Смит отвечает вам с восторженной интонацией, соответствующей 9 баллам по шкале уверенности в продукте:

– Да, нравится! – восклицает он. – Это отличная идея!

– Вы абсолютно правы! – отвечаете вы в том же тоне. – Это первоклассная покупка!

Так вы завершаете этот языковой шаблон, но не останавливаетесь на этом, а сразу переходите к новому шаблону. Здесь нужно сделать небольшую паузу, чтобы сгладить резкий переход с интонации абсолютной уверенности на интонацию *тайны и интриги*.

В следующем шаблоне вам нужно задать г-ну Смицу очень глубокий вопрос с использованием интонации тайны и интриги, чтобы его подсознание услышало следующее: «Джон, у меня внезапно возник интересный вопрос, который никак не связан с предыдущим разговором и с вашим признанием в том, что вам нравится наш продукт, поэтому вы можете ответить на него совершенно свободно, не выискивая подоплеки!»

Разумеется, на деле ничего такого вслух не говорят, но с помощью интонаций вы должны снять у потенциального покупателя любые подозрения, которые обычно вызывают задаваемые вами вопросы, особенно инвазивного характера.

«Вы абсолютно правы! Это первоклассная покупка!» – говорите вы в тон г-ну Смицу, завершая предыдущий языковой шаблон. А далее после небольшой паузы вы произносите с интонацией *тайны и интриги*: «Джон, можно задать вам один вопрос?..» Затем вы переходите к интонации *гипотетического, объективного обсуждения*: «Если бы я был вашим брокером последние три-четыре года и все мои рекомендации приносили бы вам хорошие деньги...» И продолжаете с интонацией *подразумеваемой очевидности*: «Вы бы вряд ли сказали мне: “Билл,

мне нужно подумать». Вы бы сказали: «Билл, купи мне несколько тысяч этих акций»». А завершение шаблона уже идет с интонацией разумного человека: «Верно?»

После этого языкового шаблона 95 % потенциальных покупателей дают ласкающий слух ответ, что-то вроде: «В этом случае, конечно, да!» или «Понятно, любой бы так сделал!».

Каким бы ни был вариант ответа, все они сводятся к одному – вы заставили потенциального покупателя признать тот факт, что текущий уровень доверия является краеугольной проблемой только для него и только в настоящий момент, а не краеугольной проблемой как таковой.

Другими словами, после того как потенциальный покупатель открыто признает, что ему нравится ваш продукт, очень важно добиться от него такого же открытого признания в том, что проблема заключается в *доверии* и что на самом деле именно недостаток доверия удерживает его от покупки, а вовсе не тот надуманный предлог, который он вам назвал. Таким образом, мы задействуем ключевую стратегию прямолинейной системы продаж, нацеленную на отбрасывание дымовой завесы и надуманных возражений (заставляющих среднестатистического продавца войти в смертельное пике разрушения раппорта) и выявление главной причины, удерживающей потенциального покупателя от покупки, – либо недостатка уверенности в одном из ключевых элементов трех десятков, либо очень высокого порога действия, либо недостаточно высокого уровня боли.

Тем не менее не удивляйтесь, если примерно 5 % потенциальных покупателей отвергнут ваше предположение о том, что причина кроется в недостатке доверия, а не в озвученном ими фиктивном возражении.

Как бы это ни досаждало, нельзя отвечать раздраженным, разоблачающим тоном: «Слушай, приятель, хватит нести чушь!» Вместо этого вы должны сказать слегка насмешливым тоном, смешанным с недоверием, чтобы побудить человека признать свою глупость и одновременно укрепить уважение к себе как к эксперту:

«Постойте, Джон, вы хотите сказать, что, если бы я купил для вас Union Carbide по 7 и продал по 32, затем U. S. Steel по 16 против 41, а затем Facebook по 70 против 130, вы бы сейчас не сказали мне: “Билл, конечно, купи мне пару тысяч акций Microsoft!”?»

После такого языкового шаблона Джон вместе с остальными 5 % недоверчивых потенциальных покупателей ответит вам: «Ну, в таком случае, конечно бы, сказал!» При этом многие ответят с немного оборонительной интонацией, чтобы переложить вину за свою резкую перемену мнения с себя на вас. Такой интонацией они словно говорят: «Вы сами виноваты в том, что изначально неправильно сформулировали свой вопрос!» Просто они не ожидали, что вы разоблачите их уловку, и теперь пытаются сохранить лицо.

Как бы там ни было, теперь перевес сил на вашей стороне, тем более что оборонительное поведение мгновенно испарится, как только вы перейдете к следующему языковому шаблону. Вы сделали еще один большой шаг к закрытию продажи, поскольку не позволили потенциальному покупателю взять инициативу в свои руки и завести продажу в тупик – а направили процесс по новому, неожиданному для него пути.

Столкнувшись с возражением «Мне нужно подумать», вы не стали реагировать, как любой другой продавец, и задавать г-ну Смиту тупиковый вопрос «Скажите, Джон, о чем именно вам нужно подумать?». Вместо этого вы взяли процесс продажи под свой контроль и начали шаг за шагом взламывать его покупательский код.

Кроме того, вы застали потенциального покупателя врасплох, поскольку ваша манера ведения продажи кардинально отличается от той, к которой он привык, и его возражения фактически получают ответ еще до того, как они произносятся. В данном случае реальное возражение состоит в том, что он вас не знает и, следовательно, не имеет оснований вам доверять, – и покупатель шокирован тем, что вы так ловко вытащили эту проблему на поверхность. Теперь все, что вам нужно сделать, – разрешить эту проблему, то есть за следующие 60 секунд убедить

человека, которого вы знаете всего пять-шесть минут, который живет на другом конце страны и с которым вы, вероятно, никогда не встретитесь лично, в том, что он может вам *доверять*.

Кажется, невыполнимая задача, верно?

Верите вы или нет, в действительности сделать это довольно легко – с помощью чрезвычайно эффективного языкового шаблона, названного в честь одного уникального человека, который, несмотря на свой IQ, равный 65 баллам, три раза получал награду в Белом доме за заслуги перед Америкой, в том числе за успешную «пинг-понговую дипломатию» с Китаем.

Если вы еще не догадались, о ком идет речь, то знайте, это Форрест Гамп, персонаж знаменитого фильма, дурачок и любитель бега, который вдохновил меня на создание суперэффективного языкового шаблона, носящего его имя: языковой шаблон Форреста Гампа.

Если последние 20 лет вы не жили в Северной Корее, то наверняка смотрели этот фильм два-три раза. Если помните, в начале фильма есть сцена, где шестилетний Форрест в первый день учебы ждет школьный автобус. Он, как всегда, витает в облаках и, когда автобус наконец подъезжает и открывает дверь, замирает перед входом, как олень в свете фар.

Водитель автобуса, угрюмая женщина с сигаретой во рту, говорит грубым тоном: «Ты собираешься садиться в автобус?», на что Форрест отвечает: «Мама сказала не ездить с незнакомцами».

Женщина начинает понимать, с кем имеет дело, и смягчает тон. «Это школьный автобус», – объясняет она.

Но это не решает для Форреста основной проблемы – то, что водитель автобуса является незнакомцем, – поэтому он продолжает стоять, не зная, как поступить.

Внезапно его озаряет. «Я Форрест, Форрест Гамп», – представляется он.

Под впечатлением от такого простого решения женщина за рулем тепло улыбается и говорит в ответ: «Я – Дороти Харрис».

«Ну, значит, мы больше не незнакомые», – удовлетворенно говорит Форрест и уверенно заходит в автобус.

Этот простой пример невероятно глубоко отражает человеческую природу. Так уж устроены люди, что, достигая некоего порога, они могут перепрыгнуть от полного недоверия к почти полному доверию – причем сделать это буквально в считанные секунды. Конечно, в ситуации продаж такие молниеносные скачки происходят крайне редко, и, чтобы качнуть маятник доверия в свою сторону, продавцу нужно немного потрудиться.

За многие годы я *тысячи* раз сталкивался с ситуацией, когда потенциальный покупатель, который изначально был настроен скептически и даже враждебно, 30 минут спустя принимался названивать своим друзьям и родственникам, чтобы рассказать им о том, что он только что познакомился с лучшим в мире, скажем, ипотечным брокером, и предложить им рефинансировать свои кредиты через меня – хотя я еще пальцем о палец не ударил, чтобы оправдать такую восторженную рекомендацию.

Еще раз повторю, так уж устроены люди. Поэтому ваша задача – качнуть маятник доверия в свою сторону с помощью языкового шаблона Форреста Гампа. Разумеется, для этого нужно потратить немного времени и заранее подготовить этот шаблон.

Итак, вернемся к тому моменту, на котором мы остановились, – когда г-н Смит признает, что именно отсутствие доверия, а не надуманный предлог, удерживает его от покупки. И хотя его ответ – «Ну, в таком случае, конечно, сказал бы!» – кажется банальным, на самом деле он невероятно важен. Эти простые слова знаменуют поворотный момент в продаже, а также дают вам возможность использовать шаблон создания доверия.

Вы должны сказать понимающим тоном:

«Я могу вас понять. Вы меня не знаете, и нас с вами не связывают длительные плодотворные отношения, которые сложились у меня с другими клиентами. Поэтому, если позволите, я немного расскажу о себе.

Меня зовут [ваше имя и фамилия], я [ваша должность] в [название вашей компании]. Я работаю в этой компании уже [столько-то] лет, и я...»

Дальше расскажите немного о себе – о своих достижениях, уровне квалификации, подтвержденном дипломами и наградами, о профессиональных целях, о личном отношении к этике и целостности, о подходе к работе с клиентами, а также о том, чем именно вы можете быть полезны конкретно этому человеку и его семье в долгосрочной перспективе.

Таких самопрезентаций, представляющих вас в наилучшем свете, необходимо написать не одну, а две-три. Это гарантирует, что, если процесс продажи затянется, вы не будете нести всякую чушь в дополнительных циклах.

Итак, вы еще раз продали свой продукт – первый элемент трех десятков, и еще раз продали себя – второй элемент трех десятков. Теперь пришло время еще раз продать свою компанию, стоящую за продуктом, которая является третьим ключевым элементом трех десятков. Для этого после языкового шаблона Форреста Гампа вам нужно перейти к следующему языковому шаблону, предназначенному специально для максимального повышения уровня уверенности потенциального покупателя в вашей компании.

Закончив шаблон Форреста Гампа, вместо традиционного «контрольного» вопроса, завершающего другие языковые шаблоны, вы непосредственно переходите к следующему шаблону со словами: «И что касается нашей компании...»

Предположим, что в конце шаблона Форреста Гампа вы хотите показать потенциальному покупателю, что поможете не только купить акции Microsoft, но и продать их в правильный момент. Вы говорите:

«Я помогаю своим клиентам не только правильно входить в инвестиции, но и правильно выходить из них. И что касается нашей компании, XYZ Securities, то это одна из самых уважаемых...»

После этого плавного перехода вы начинаете продавать третий ключевой элемент трех десятков.

Как и с шаблоном Форреста Гампа, вы должны заранее создать убийственный языковой шаблон, который позволяет максимально повысить уровень как логической, так и эмоциональной уверенности потенциального покупателя в компании, стоящей за предлагаемым вами продуктом. Я настоятельно рекомендую написать две-три презентации, чтобы у вас не закончился запас умных слов, если придется выполнить несколько циклов продажи.

Что касается конкретных деталей, то нужно использовать следующие слова: «Мы – номер один... самая быстрорастущая компания... ведущие эксперты в этой области... Наш президент, м-р Джонсон, один из самых проницательных умов в инвестиционной отрасли... Он построил компанию на основе ключевого принципа [скажите что-нибудь очень правильное и впечатляющее]... Среди его достижений...»

И вы завершаете этот шаблон прямым переходом к сценарию закрытия. Нужно сказать что-то вроде: «Итак, Джон, почему бы нам не сделать это...» или «Итак, все, что нам нужно сделать, это...» – и озвучить *второе* предложение о покупке.

Как уже говорилось, если это позволяет характер продукта, при второй попытке немного уменьшите предлагаемый размер покупки, поскольку это облегчает конверсию. По сути, вы предлагаете потенциальному покупателю «попробовать воду», прежде чем нырять, и обещаете, что он будет доволен результатом и в следующий раз захочет расширить сотрудничество.

Вот несколько примеров языковых шаблонов, которые хорошо работают при «понижающейся продаже»:

- «Если вы поверите мне хотя бы на 1 %, я сумею показать, что заслуживаю и остальных 99 %».
- «Честно говоря, на такой небольшой продаже – после того как я разделю свои комиссионные с компанией и правительством – мне не заработать даже на корм для своей собаки».

- «Понятно, что на этой продаже я не разбогатею, но она заложит надежный фундамент для нашего будущего сотрудничества».

Тут следует заметить, что, даже если ваш продукт не допускает понижающейся продажи, в этой точке прямой линии многие из потенциальных покупателей начнут покупать – особенно те, кто имеет низкий порог действия, поскольку взлома трех цифр покупательского кода обычно достаточно, чтобы побудить их к покупке.

В среднем примерно 20 % потенциальных покупателей будут готовы купить после первого цикла продажи. Однако остальные потребуют дополнительных циклов, в ходе которых вы должны сделать одно из трех:

1. Повысить их уровень уверенности в ключевых элементах трех десятков до максимума.
2. Снизить их порог действия.
3. Усилить их боль.

Второй и третий цикл продажи

Мои поздравления!

Вы достигли той точки процесса продажи, где потенциальные покупатели на полную катушку используют искусство создания дымовых завес. Те из них, кто изначально «хотел подумать», вдруг чувствуют острую необходимость проконсультироваться с юристами или астрологами, а те, кто просил отправить дополнительную информацию, вдруг заявляют, что сейчас неподходящее время года.

Между тем для подавляющего большинства продавцов достаточно одного-единственного возражения, чтобы отправить их в смертельный пике. А когда потенциальный покупатель обрушивает на них *второе* возражение, процесс продажи превращается в настоящую пародию.

Как правило, столкнувшись с первым возражением, типичный продавец отвечает на него заготовленным ответом, который должен опровергнуть это возражение, и сразу же делает повторное предложение о покупке. Однако, реагируя на конкретное возражение – которое, как мы знаем, является всего лишь дымовой завесой, скрывающей отсутствие уверенности, – продавец не устраняет источник проблемы. В результате, как бы искусно он ни опровергал это возражение, для потенциального покупателя ничего не меняется.

Итак, что делает потенциальный покупатель?

Фактически он говорит продавцу следующее: «Слушай, приятель, ты, конечно, догадываешься, что все мои возражения надуманны. Но я просто не знаю другого способа вежливо сказать, что не доверяю тебе. Ничего личного, просто мы с тобой никогда не встречались, и такое недоверие вполне естественно».

Кроме того, я не уверен на все 100 % в твоём продукте. Это звучит неплохо, но мне определенно нужно узнать больше, прежде чем я буду готов выложить деньги».

Очевидно, что ваше общение было бы куда продуктивнее, если бы потенциальный покупатель прямо сказал об этом. Это позволило бы вам сосредоточиться на реальных проблемах – повысить его уровень уверенности в ключевых элементах трех десятков и, если необходимо, снизить его порог действия и усилить боль. К сожалению, люди редко бывают столь прямолинейны.

Вместо этого потенциальный покупатель выбирает путь наименьшего сопротивления и выдвигает еще одно возражение в надежде на то, что продавец не сможет его опровергнуть.

Что делает типичный продавец?

Он снова вступает в бой с призраком – дымовой завесой, используя очередной заготовленный ответ, после чего снова делает предложение о покупке.

Затем он замолкает и ждет ответа потенциального покупателя, уверенный в том, что тот определенно должен ответить «да». Чего, разумеется, не происходит.

Поскольку это всего лишь дымовая завеса, потенциальный покупатель легко ставит еще одну – озвучивает очередное фиктивное возражение, которое продавец вновь «успешно опровергает» с помощью заранее заготовленного ответа и т. д.

Думаете, я преувеличиваю?

Не так сильно, как кажется.

Продавцы по всему миру ведут себя именно так, когда сталкиваются с первым возражением, – если, конечно, им не посчастливилось познакомиться с прямолинейной системой продаж и, в частности, с техникой перенаправления, позволяющей обойти первое возражение стороной.

Однако в случае второго возражения у вас не будет иного выбора, кроме как ответить на него, поскольку упорное уклонение от прямого ответа может вызвать у потенциального покупателя подозрения. Но, с каким бы именно возражением вы ни столкнулись, нужно помнить об одной важной вещи: ответ на любое возражение дает вам возможность *оказать влияние*.

Приведу пример.

Предположим, что после первого цикла продажи на ваше предложение о покупке г-н Смит ответил следующей отговоркой: «Кажется, это действительно хорошая идея. Оставьте мне ваш номер телефона, и я перезвоню через несколько дней».

Вот как вы должны ответить на это возражение:

«Джон, я вас понял, но позвольте сказать вам одну вещь. Я занимаюсь этим уже много лет, и, как показывает мой опыт, когда люди говорят, что им нужно подумать и что они перезвонят, происходит следующее: они отодвигают эту идею на задний план и в конечном итоге принимают отрицательное решение, вовсе не потому, что идея для них не актуальна – на самом деле в вашем случае, мы знаем, она принесет реальную пользу, – а просто потому, что они очень занятые люди и им не хватает времени и сил, чтобы вернуться к этой идее и заново оценить ее выгоды. Но я не хочу, чтобы вы упустили эту возможность. Одно из главных преимуществ этой ситуации состоит в том, что именно сейчас акции Microsoft...» и т. д.

И вы плавно переходите ко второму циклу продажи, начав с того места, где остановились в первом цикле, и продолжая выстраивать у потенциального покупателя железобетонную логическую и эмоциональную уверенность.

Другими словами, после того как вы ответите на второе возражение, ни в коем случае не делайте сразу повторное предложение о покупке – это бесполезно. Вам нужно вернуться к презентации и вывести потенциального покупателя на еще более высокий уровень уверенности в каждом ключевом элементе трех десятков с помощью специально предназначенных для этого языковых шаблонов.

Кроме того, даже по завершении второго цикла продажи не нужно сразу переходить к закрытию, как после первого цикла. Прежде чем это сделать, вы должны взломать четвертую цифру покупательского кода – порог действия потенциального покупателя.

Порог действия

Проще говоря, порог действия – это совокупный уровень уверенности, которого нужно достичь человеку, чтобы принять решение о покупке. Например, лично у меня очень низкий порог действия, поэтому мне очень легко продать.

Почему?

Потому что вам не нужно доводить меня до 10-балльной уверенности по всем элементам трех десятков, чтобы я купил. Уверенности хотя бы на 7/8/7 баллов вполне достаточно, особенно если ваш продукт избавляет меня от боли, вызванной неудовлетворенной потребностью.

Сейчас я расскажу вам одну историю.

Несколько лет назад я шел на посадку в аэропорту в Перте, Западная Австралия, когда вдруг услышал громкий хлопок, будто кто-то изо всей силы ударил клюшкой по мячу для гольфа.

Разумеется, я обернулся на звук и увидел спортивного парня азиатской наружности с клюшкой в руках, триумфально вскинувшего руки вверх, словно он только что послал мяч на 300 ярдов по centerу фервея. Парень стоял на искусственном травяном покрытии, огражденном канатами, и я, медленно двигаясь к выходу на посадку, наблюдал за тем, как он положил мяч на ковер и отправил его в полет элегантным свингом. Сначала мне показалось, что он запулил мяч прямо в окно, но, присмотревшись, я обнаружил, что мяч прилип к клюшке.

Понаблюдав за тем, как парень сделал еще несколько свингов, я решил подойти и узнать, как работает эта штука.

– Это очень просто, – уверенно сказал он. – Смотрите, я вам покажу!

С этими словами он положил мяч на пластиковую подставку, занял позицию и сделал красивый драйв, который на настоящем поле отправил бы мяч на добрые пару сотен ярдов в середину фервея.

Оказалось, что одна компания разработала «революционный» тренажер для обучения игре в гольф, который состоял из клюшки с липучкой Velcro и мяча, сделанного из губчатого материала. Когда вы ударяли по мячу, он прилипал к поверхности клюшки, и по тому месту, куда он прилип, можно было определить качество удара.

– Смотрите, – гордо сказал он, – я ударил точно серединой клюшки, а это значит, что это был бы отличный дро не меньше чем на две с половиной сотни ярдов прямо на грин!

Затем он объяснил, как по месту прилипания мяча определить, не делаете ли вы слайсы или хуки, и как с помощью тренажера избавиться от одного из самых главных грехов в гольфе – шенка.

Я прекрасно понимал, что гольф – слишком сложный вид спорта, чтобы эта простая игрушка могла хотя бы на йоту улучшить мое мастерство, но тем не менее потратил несколько минут на ее изучение, после чего мой внутренний шопоголик вылез на поверхность и спросил:

– Сколько стоит?

– О, всего \$49, – ответил парень. – Все упаковано в небольшую коробку, которую можно взять с собой в самолет.

– Окей, я беру, – пробормотал я, прекрасно осознавая, что эта штука вряд ли будет работать.

Почему я так сделал?

Почему я купил явно бесполезную вещь и выбросил деньги на ветер? Ответ кроется во внутренней механике того, как люди принимают решения о покупке.

Дело в том, что *они одновременно проигрывают в уме два фильма.*

В тот момент, когда вы принимаете решение о покупке, ваш мозг крутит два фильма: позитивный фильм, демонстрирующий потрясающие выгоды, которые вы получите в результате покупки, если продукт действительно окажется таким чудесным, каким представил его продавец; и негативный фильм, изображающий ваши будущие страдания, если вдруг окажется, что продавец обманул вас и продукт – полное дерьмо. Другими словами, он показывает вам наилучший и наихудший сценарий развития событий.

Эти два фильма проносятся в сознании настолько молниеносно, что вы даже не осознаете этого. Например, вот какой наихудший сценарий пронесся в моей голове, когда я обдумывал покупку тренажера для гольфа.

Что в худшем случае может произойти, если эта покупка окажется полным дерьмом?

Если я выброшу \$49 на ветер, это больно ударит по моему карману?

Нет.

Если я буду использовать этот тренажер, это испортит мой свинг?

Честно говоря, мой свинг настолько плох, что его вряд ли можно испортить.

Я буду чувствовать себя простофилей, который позволил себя обчистить?

Совсем немного. В конце концов, \$49 – не такие большие деньги.

Вот, собственно, и весь негативный сценарий.

Что же касается позитивного сценария, то тут я дал волю своему воображению.

Мой внутренний голос говорил: «Слушай, приятель, если эта штука действительно поможет тебе избавиться от позорных шенков и овладеть такими же красивыми драйвами, как у этого парня... ты сделаешь всех своих друзей на поле для гольфа, а потом, когда вы устроитесь за кружечкой пива и они будут восхищаться твоими профессиональными свингами, ты будешь чувствовать себя настоящим Тайгером Вудсом!»

Это прекрасный пример того, как человек с очень низким порогом действия вроде меня без всяких подначек со стороны, по собственной воле проигрывает в голове очень сильный позитивный сценарий. И хотя я неизменно стараюсь воспроизвести и негативный сценарий, откровенно говоря, это получается у меня не очень хорошо. Как правило, мой негативный сценарий получается слишком расплывчатым и коротким, и ему явно не хватает интенсивности, реалистичности и глубины.

Теперь давайте возьмем человека, который является моей полной противоположностью, то есть обладает сверхвысоким порогом действия, как мой отец, которого я считаю одним из самых сложных покупателей на планете.

Чтобы мой отец согласился что-то купить, он должен быть абсолютно – не на 100 %, а на 200 % – уверен во всех ключевых элементах трех десятков. Вам ни за что не продать ему «революционный» тренажер для гольфа в аэропорту. Если бы он увидел парня, размахивающего клюшкой за канатным ограждением, то подумал бы только одно: «Безобразие! Невозможно пройти по аэропорту без того, чтобы вам не пытались всучить всякую дрянь!»

Таким образом, если вы создадите у потенциального покупателя наподобие моего отца уровень уверенности 8/8/8 баллов, он ни за что не купит. То же самое касается уровня уверенности 8/10/8 баллов и 8/9/10 баллов. Чтобы убедить его купить, нужно выйти на уровень 10/10/10 баллов, но даже это не гарантирует, что он скажет вам «Да!».

Довольно часто вы будете сталкиваться с ситуациями, когда ответы потенциального покупателя указывают на то, что он абсолютно уверен во всех ключевых элементах трех десятков, но тем не менее не говорит «да». Вместо этого он продолжает выдвигать одно возражение за другим: «Мне нужно подумать», «Я вам перезвоню», «Отправьте мне дополнительную информацию» и т. д. – явно пытаясь от вас отделаться.

Что делать в таких случаях?

Ответ: снизить порог действия потенциального покупателя.

Существуют четыре способа сделать это.

Первый способ – предложить гарантию возврата денег. Это очень простая и эффективная стратегия продаж, которая применяется во многих отраслях. Особенно она распространена в интернете, где шансы получить не соответствующий ожиданиям продукт намного выше, чем в реальном мире из-за большого количества зарубежных продавцов и нелегализованных реселлеров.

Второй способ – предложить так называемый период охлаждения. Это контрактное условие, которое позволяет потенциальному покупателю сказать «да» сейчас, но в течение пяти рабочих дней расторгнуть контракт без всяких обязательств. Подобная практика распространена в некоторых регулируемых отраслях, таких как недвижимость, страхование, продажа туров. Хотя периоды охлаждения, как правило, устанавливаются регулирующими органами, это не меняет того факта, что они могут быть очень эффективным инструментом закрытия продаж.

Третий способ – использовать определенные ключевые фразы, которые развеивают все опасения и тревоги, обычно одолевающие потенциальных покупателей с высоким порогом действия. Вот некоторые примеры: «Я буду помогать вам на протяжении всего процесса», «Мы гордимся нашими долгосрочными отношениями с клиентами», «Мы придаем ключевое значение качественному обслуживанию наших клиентов».

Наконец, **четвертый** и наиболее эффективный способ заключается в использовании очень действенного языкового шаблона для кардинального изменения характера фильмов, которые мысленно прокручивают потенциальные покупатели с высоким порогом действия.

По большому счету разница между мной и моим отцом сводится к тому, что при принятии решения о покупке я проигрываю в уме очень яркий, интенсивный и детальный позитивный фильм и довольно короткий и не слишком мрачный негативный фильм. А мой отец в такой же ситуации прокручивает очень яркий, интенсивный и детальный негативный фильм и довольно короткий и не слишком впечатляющий позитивный фильм.

Существует проверенная техника, которая позволяет побудить человека с очень высоким порогом действия *изменить* привычные сценарии в духе сценариев человека с низким порогом.

Вот пример того, что можно сказать Джону Смит, если тот никак не решится на покупку из-за своего очень высокого порога действия:

– Джон, давайте поговорим откровенно: что в худшем случае может произойти, если вы купите эти акции? Я имею в виду, если я вдруг ошибаюсь – что очень маловероятно – и акции не вырастут, а упадут на несколько пунктов. Вы потеряете пару тысяч. Это вас разорит?

– Нет, – нехотя отвечает г-н Смит.

– Вот именно! – продолжаете вы. – Теперь взглянем на это с другой стороны. Если я окажусь прав и акции вырастут на 15–20 пунктов, это будет отлично и вы заработаете 15–20 тысяч. Но это не сделает вас самым богатым человеком в городе, верно?

– Нет, – отвечает г-н Смит.

– Именно так! Это не сделает вас богатым и не сделает бедным, но такая сделка заложит основу для нашего будущего сотрудничества. Вы убедитесь в том, что я помогу вам не только войти в рынок в правильный момент, но и выйти из него. Так почему бы нам не попробовать?

Поскольку это наша первая сделка, мы можем начать с небольшого объема. Вместо 10 000 акций давайте начнем с пакета в 1000 акций. Ваши денежные затраты составят всего \$30 000. Конечно, в этом случае вы заработаете меньше, когда акции вырастут в цене, но ваш процентный доход останется таким же – и это будет лучшим показателем моего профессионализма. Поверьте мне, Джон, если вы заработаете хотя бы половину того, что имеют другие мои клиенты, вас будет мучить единственный вопрос – почему вы не купили больше? Звучит разумно, верно?

После этого вы замолкаете и ждете ответа.

Если покупатель не дает мгновенного ответа, не пытайтесь заполнить молчание своей болтовней.

Теперь настал магический момент: вы суммировали все потрясающие выгоды своего предложения, сократили до минимума затраты энергии, снизили порог действия и сделали предложение о покупке, используя действенный трехинтонационный шаблон закрытия.

Подождите: дайте потенциальному покупателю время, чтобы ответить!

Если вы это сделаете, около 75 % потенциальных покупателей, которые в конечном итоге купят у вас, решатся на покупку именно в этот момент. Более того, если вы сумеете преодолеть все защитные преграды людей с высоким порогом действия и хотя бы на несколько минут снизить этот порог, убедив их купить, они могут стать вашими самыми лояльными клиентами.

Это одна из главных причин, почему потенциальные покупатели с высоким порогом действия *стоят* потраченных усилий: из них получаются лучшие долгосрочные клиенты. Как правило, они не скупятся на вознаграждение и никогда не променяют вас на другого продавца,

даже если им предложат более выгодную сделку. Они так счастливы, что наконец-то нашли продавца, который сумел преодолеть все их опасения и заслужить доверие, что останутся с вами почти при любых обстоятельствах.

Мой отец был прекрасным примером этого.

Он пользовался услугами нескольких постоянных продавцов, которые удовлетворяли практически все его потребности, и никогда не задавал никаких вопросов – о ценах, сроках поставки, конкурирующих продуктах, рекомендуемых продавцами условиях и объемах покупки или о гарантиях. Дело в том, что он считал каждого из этих продавцов экспертом в своей области, поэтому доверял их суждениям.

По иронии судьбы именно эти высокооплачиваемые и высокодоходные потенциальные покупатели с высоким порогом действия, как мой отец, ускользают практически от всех продавцов, кроме тех, кто обладает врожденным талантом к продажам, а также тех, кому посчастливилось овладеть прямолинейной системой продаж.

Для них такие «крепкие орешки» являются обычными потенциальными покупателями, которых нужно провести по прямой линии чуть дальше, чем остальных, взломав четвертую цифру их покупательского кода – а именно снизив их порог действия.

Дополнительные циклы продажи

Итак, вы провели основную презентацию и два дополнительных цикла продажи... сколько еще циклов нужно провести?

Три цикла? Четыре? Пять? 10? 20?

Хороший вопрос, верно?

Начнем с того, что, если потенциальный покупатель до сих пор не купил, третий цикл продаж вполне оправдан и необходим, поскольку у вас осталась последняя невзломанная цифра покупательского кода – его **уровень боли**.

Как правило, люди, испытывающие сильную боль, склонны действовать быстро, и наоборот, те, кто отрицает свою боль, склонны действовать медленно. Следовательно, существует обратная связь между воспринимаемым уровнем боли и порогом действия.

Другими словами, порог действия потенциального покупателя зависит не только от его убеждений, но и от ряда других факторов, в частности от текущего уровня боли, которую он испытывает.

Приведу в пример историю из реальной жизни.

Когда мне было девять лет, мы с семьей отправились на машине в двухнедельный отпуск в Майами-Бич, Флорида. Примерно в двух часах езды от дома, на границе с Делавэром, у нас полетел водяной насос – наш автомобиль затарахтел, на панели замигали лампочки, и из-под капота повалил пар. Пробормотав под нос проклятия, отец остановился на обочине дороги.

Тут следует заметить, что мой отец крайне трепетно относился к тому, кого подпускать к своим вещам – начиная с повседневных предметов обихода, таких как рубашки, галстуки, наручные часы, и заканчивая волосами на голове, которые на протяжении последних 30 лет стриг один и тот же парикмахер. Что же касается автомобиля, то никому – я повторяю, *никому* – не позволялось залезать под его капот за исключением единственного человека: автомеханика Джимми с местной техстанции Sunoco. Всем остальным это строго запрещалось.

Однако в тот знаменательный день, когда наша семья застряла на обочине дороги в двух сотнях километров от дома, а с заходом солнца начало ощущаться холодать, знаете, что сделал мой отец? Он отправился на ближайшую заправочную станцию и сказал хозяину:

«Не важно, сколько это стоит, но мне нужно, чтобы вы отремонтировали мою машину прямо сейчас!» Все дело в том, что боль, которую он испытывал в тот момент оттого, что его

семья может оказаться в беде, снизила его порог действия до нуля, превратив в одного из самых сговорчивых покупателей в мире.

Вот почему необходимо сосредоточиваться на факторе боли два раза на протяжении процесса продажи: первый раз на этапе сбора информации, когда нужно определить источники боли потенциального покупателя и, если необходимо, усилить ее, чтобы человек воспринимал дальнейшую презентацию через призму своей боли; и второй раз в начале третьего цикла продажи, используя примерно такой языковой шаблон:

«Джон, вы сказали, что беспокоитесь о своей пенсии, поскольку государственная пенсионная система...» и т. д. Затем вы усиливаете эту боль с помощью негативной визуализации будущего, предлагая человеку представить, что случится, если он ничего не предпримет для решения этой проблемы.

Используя сопереживающую интонацию, вы должны сказать: «Джон, позвольте задать вам вопрос. С учетом ухудшения ситуации за последние 12 месяцев, как вы думаете, что будет через год? А через пять лет? Вы сможете спокойно спать по ночам?» Еще раз повторяю: все это нужно говорить с сострадательной интонацией.

Если вы это сделаете, в девяти случаях из десяти потенциальный покупатель скажет что-то наподобие: «В лучшем случае ситуация останется прежней. А в худшем... страшно подумать».

Это ваш шанс дать человеку понять, что *вы заботитесь о нем и чувствуете его боль*. «Я понимаю вас, Джон, – говорите вы. – Я сталкивался с подобными ситуациями сотни раз и знаю, что такие проблемы не разрешаются сами собой, если не предпринять конкретных мер. На самом деле одно из главных преимуществ моего предложения состоит в том, что...»

И вы еще раз продаете ключевые элементы трех десятков, используя сжатый, но очень действенный языковой шаблон, который представляет собой квинтэссенцию презентаций вашего продукта, вас как продавца и вашей компании и почти полностью сосредоточен на оказании эмоционального влияния, то есть с помощью техники позитивной визуализации будущего нужно нарисовать потенциальному покупателю картину свободного от боли будущего, чтобы он увидел, как пользуется вашим продуктом, получает обещанные выгоды и в результате чувствует себя прекрасно. После этого следует плавно перейти к закрытию и еще раз сделать предложение о покупке.

Помните, что, за исключением первого цикла, когда вы обходите первое возражение потенциального покупателя стороной, остальные циклы должны начинаться с ответа на конкретное возражение¹², при этом, однако, следует помнить о том, что, каким бы эффективным ни был этот ответ, его главная цель – дать вам возможность провести дополнительный цикл продажи и оказать влияние на потенциального покупателя. Следовательно, все сказанное после ответа на возражение должно быть направлено на то, чтобы убедить потенциального покупателя сказать «да».

Но что, если потенциальный покупатель продолжает упорствовать? В этом случае вы должны поблагодарить его за уделенное вам время и вежливо распрощаться. В конце концов, оказывать давление на людей и принуждать их к покупке – не ваша цель.

Чисто теоретически можно проводить сколько угодно циклов продажи, но я настоятельно рекомендую не перегибать палку. На самом деле по манере поведения потенциального покупателя вы всегда поймете, как действовать дальше. Если человек начинает отвечать слишком резко и даже раздраженно, значит, он чувствует давление и вы зашли слишком далеко.

Как только потенциальный покупатель начнет проявлять малейшие признаки недовольства оказываемым на него давлением, вы должны остановиться и сказать примерно следующее:

¹² Примеры проверенных ответов на возражения можно найти на моем сайте www.jordanbelfort.com/rebuttal.

«Джон, пожалуйста, не принимайте мой энтузиазм за давление. Просто я знаю, что этот продукт действительно идеально для вас подходит...» И дальше у вас есть два варианта.

Первый вариант – использовать это как возможность вернуться к продаже и провести еще один цикл, на этот раз уделяя пристальное внимание своим интонациям и языку тела, а также интонациям и языку тела потенциального покупателя. В данном случае ваша задача – избегать любых подсознательных сигналов, демонстрирующих абсолютную уверенность или энтузиазм, и сосредоточиться на интонациях глубокой искренности и «я чувствую вашу боль». Кроме того, вам нужно чутко следить за сознательной и подсознательной коммуникацией потенциального покупателя и при малейших признаках недовольства давлением или дискомфорта немедленно перейти к варианту номер два.

Второй вариант – использовать это как возможность укрепить раппорт с потенциальным покупателем, чтобы завершить встречу на высокой ноте и договориться о повторном контакте. Скажите примерно следующее: «Джон, пожалуйста, не принимайте мой энтузиазм за давление. Просто я знаю, что этот продукт действительно идеально подходит вам...» После чего перейдите к интонации глубокой искренности и добавьте: «Почему бы нам не сделать следующее: я отправлю вам информацию, которую вы просите (здесь вы отвечаете на последнее выражение, выдвинутое потенциальным покупателем), и дам несколько дней, чтобы изучить ее, а также обсудить вопрос с супругой (здесь вы отвечаете на дополнительное возражение, если таковое было; если нет, то просто пропускаете этот шаг). А на следующей неделе, когда вы во всем разберетесь и составите мнение, мы созвонимся еще раз. Звучит разумно, верно?» И далее вы договариваетесь, кто кому будет звонить – вы потенциальному покупателю или он вам.

Последнее зависит от многих факторов, и, не зная специфики вашей отрасли, я не могу дать конкретный совет. Но главный фактор, который я бы посоветовал принять во внимание, – это процент повторных контактов, которые в конечном итоге заканчиваются продажей. Если этот процент очень низок, в целях экономии времени я бы оставил мяч потенциальному покупателю – тем самым гарантируя, что с вами свяжутся только те, кто действительно заинтересован в покупке.

В то же время, если процент повторных контактов, заканчивающихся продажей, довольно высок, я бы предпочел оставить мяч у себя и самому инициировать повторные контакты.

И еще один важный момент: никогда не забывайте об этической стороне дела. Вы не должны использовать испытываемую людьми боль, чтобы оказывать на них давление и принуждать к совершению покупок. Ваша задача как продавца – помогать людям принимать правильные покупательские решения, позволяющие им избавиться от боли и удовлетворить реальные потребности.

Несколько финальных замечаний

КОГДА РЕЧЬ ИДЕТ О ПРИМЕНЕНИИ ПРЯМОЛИНЕЙНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ НА ПРАКТИКЕ, многие продавцы совершают типичную ошибку: они слишком жестко придерживаются исходных языковых шаблонов, не модифицируя их с учетом специфики своей отрасли.

Большинство языковых шаблонов, приведенных в этой книге, хорошо подходят для таких отраслей, как страхование, финансовые услуги, образование, биоактивные добавки, сетевой маркетинг, а также для других товаров и услуг, где продажу инициирует продавец.

Но, если вы работаете в розничном магазине и продаете телевизоры, компьютеры, одежду, спортивные товары или что угодно еще, многие из вышеприведенных шаблонов абсолютно бессмысленны и бесполезны.

В таких случаях нужно взять исходный шаблон и изменить его в соответствии с вашей ситуацией. Например, если вы продаете телевизоры, не нужно спрашивать у потенциальных покупателей, имеет ли эта покупка для них смысл. Вместо этого спросите: «Как вам эта модель? Это то, что вы ищете? Она вам нравится?»

Помните, что изначально прямолинейная система продаж была разработана для того, чтобы продавать пятидолларовые акции 1 % самых состоятельных американцев посредством холодных звонков. С тех пор я обучил этой системе миллионы человек, которые, *грамотно изменив исходные языковые шаблоны* с учетом требований своих отраслей, сумели достичь поистине ошеломляющих результатов.

Таким образом, ключ к успешному применению прямолинейной системы продаж – гибкая адаптация ее основных языковых шаблонов и сценариев к специфике вашей отрасли на основе здравого смысла и опыта.

Прямолинейная система продаж – чрезвычайно эффективная система, которая может изменить вашу жизнь в считанные дни. Я видел, как это происходит буквально в любой стране и любой сфере деятельности.

Люди, никогда не добивавшиеся ничего и близко напоминающего успех, внезапно получали невероятные результаты и начинали жить новой жизнью, которую раньше не могли представить даже в самых смелых мечтах.

Все начинается с овладения искусством убеждения с помощью прямолинейной системы продаж вкупе с четким пониманием того, что никогда не нужно жертвовать этикой и честностью на этом пути. В конце концов, успех, за который пришлось заплатить честью, успехом называть нельзя.

Мне пришлось усвоить этот урок на собственном горьком опыте, но вы можете и должны этого избежать, и эта книга призвана помочь вам.

Приложение

Основные этапы прямолинейной системы продаж

- Первые четыре секунды.
- Выстраивание тесного раппорта на сознательном и подсознательном уровне.
- Сбор информации.
- Переход к основной презентации.
- Предложение о покупке.
- Перенаправление и первый цикл продажи, нацеленный на повышение уверенности.
- Снижение порога действия.
- Усиление боли.
- Закрытие сделки.
- Установление длительных отношений.

Десять ключевых интонаций влияния

1. Интонация «я забочусь», «я действительно хочу знать».
2. Вопросительная интонация в повествовательном предложении.
3. Интонация тайны и интриги.
4. Интонация дефицита.
5. Интонация абсолютной уверенности.
6. Интонация глубокой искренности.
7. Интонация разумного человека.
8. Интонация «отложим деньги в сторону».
9. Интонация подразумеваемой очевидности.
10. Интонация «я чувствую вашу боль».

Благодарности

Есть несколько человек, которых я просто обязан поблагодарить. Это мой агент Джан Миллер, который является настоящей природной стихией, и вся команда издательства Simon & Schuster. Они с бесконечным терпением принимали мой черепаший темп работы и время от времени мягко и не очень подталкивали меня под зад, чтобы я наконец-то закончил эту книгу. Огромное им спасибо, поскольку без них она так и осталась бы недоделанной рукописью. Я также хочу поблагодарить моего менеджера Скотта Ламберта, который всегда верил в меня и мои проекты, и Александру Милчон, которая первой убедила меня в том, что я могу быть успешным автором. Без их неослабной поддержки я вряд ли был бы там, где я есть сегодня.

Я также хочу сказать спасибо моему дорогому другу Барри Гессеру. Будь он жив, я уверен, он был бы одним из самых преданных моих поклонников. Я никогда не забуду его веру в меня, его советы и поддержку на протяжении многих лет. Я скучаю по тебе, Барри.

Я также хочу от всего сердца поблагодарить мою семью: Энн, Картера, Чендлера и Боуэна. Я знаю, что уделял этой книге больше внимания, чем вам, спасибо, что позволили мне это сделать. Я с нетерпением жду, когда снова буду в вашем полном распоряжении, пусть даже в своем привычном полуотсутствующем состоянии, над которым вы так любите подшучивать. Я также хочу публично поблагодарить Джеффа Туранго и Винса Спадеа: наши регулярные утренние партии в теннис позволяли мне всегда оставаться в тонусе. Винс, я не перестаю ломать голову над тем, как можно неустанно болтать на протяжении всей игры и при этом быть одним из лучших теннисистов в мире.

И, самое главное, я хочу поблагодарить моих родителей за их неустанную поддержку и непоколебимую веру в меня, несмотря ни на какие перипетии судьбы. Я люблю вас и не могу подобрать слова, чтобы в полной мере выразить свою благодарность.