**Психология продаж**

Николаус Б. Энкельманн (Nikolaus B. Enkelmann)

Какие бы обязанности мы ни выполняли — контролера, арт-директора, руководителя отдела сбыта, сотрудника отдела маркетинга или секретарши руководителя фирмы — все мы являемся продавцами. Каждый день вы продаете свои способности, свои умения, свои представления. При этом важны не столько знания, сколько умение их реализовать, умение преподнести себя, умение находить подход к своим собеседникам и убеждать их.

Не будем забывать, что оказывать влияние на окружающих способна только яркая личность, умело использующая вербальный и невербальный язык.

Гораздо важнее знания сугубо технических приемов красноречия, умение завоевывать расположение и доверие собеседника. Простоты ради я буду вести речь о покупателе и продавце, однако сказанное относится к продаже не только товаров, но и эмоций, идей, представлений, целей...

1. Основа основ — доверие.

Самое важное и одновременно самое сложное — установить доверительные отношения с потенциальным покупателем. При этом решающее значение имеют не аргументы, а умение продавца найти «ключ» к сердцу клиента. Тот, чьи мысли заняты только продажей своих товаров, тот, кто хочет лишь настоять на своем мнении, пускает в ход разум и соответственно воздействует на разум.

В этом случае доверительные отношения установить не удается. Найти подход к клиенту и серьезно отнестись к его желаниям и потребностям — вот путь к успеху. Если вы знаете, что любит ваш клиент, а чему не придает значения, вы можете это учесть в своих аргументах. Если вы относитесь к своему клиенту как к человеку, как к другу, для которого все готовы сделать, то он и станет вашим другом, который доверяет вам и прислушивается к вашим советам.

Намереваясь предложить своему клиенту новую рекламную стратегию, вы стараетесь сначала создать приятную доверительную атмосферу, чтобы с ходу не ошарашивать его своими замыслами. Вы не станете, конечно, предлагать ему чашечку кофе, если знаете, что он — любитель чая. А если вы особенно внимательны, вы угостите его чаем любимого им сорта. Этим вы проявите свое уважение к клиенту и покажете, что дорожите отношениями с ним настолько, что знаете его пристрастия и учитываете их. В такой обстановке клиент будет чувствовать себя комфортно и будет готов выслушать ваши аргументы.

Если вы знаете, что концерн, с представителем которого у вас предстоит деловая беседа, намерен вывести на рынок новый продукт, вы несомненно скажете несколько одобрительных слов по этому поводу. Этим вы дадите ему понять, что проявляете интерес к его фирме, что вы в курсе событий, происходящих на рынке. Вы произведете благоприятное впечатление, если отнесетесь с вниманием к словам и пожеланиям собеседника. Многие люди думают, что привлечь к себе внимание можно только если все время говорить о себе. Какое заблуждение! Уделяйте внимание другим, выслушивайте их, и тогда каждый обратит на вас внимание!

Существует масса мелочей, которые помогают находить путь к сердцу собеседника.

Какая энергия исходит от вас?

Чувствуют ли себя окружающие комфортно в вашем присутствии?

Почему ваше присутствие им так приятно?

Стремятся ли окружающие поддерживать с вами отношения?

Знаете ли вы, что в действительности хочет от вас ваш собеседник?

2. Чутко реагируйте.

Когда вы отправляетесь на важную деловую встречу — а какая встреча является не важной? — полностью «выдвигайте свои антенны». Многие люди сосредоточены только на мысли, как продать потенциальному клиенту свой продукт или свою идею; они настолько поглощены этой мыслью и фактически заняты сами собой, что не замечают, скажем, сложившейся обстановки или состояния клиента, не благоприятствующего серьезному разговору: например, клиент очень занят, решает неожиданно возникшие проблемы иного характера или просто не проявляет интереса к вашему продукту, но не высказывает этого.

Внимательный наблюдатель, который действительно стремится привлечь к сотрудничеству потенциального клиента и добиться того, чтобы он остался доволен, не должен пропустить такие «помехи». В этой ситуации краткий разговор в дружеском тоне окажется полезнее, чем тщетная попытка получить заказ. Руководствуйтесь таким девизом: клиент — превыше всего, первостепенное значение имеет его благополучие и самочувствие.

Между прочим, каждый из нас очень остро относится к фактору времени. «Сколько времени уделит мне мой собеседник, настолько он меня и ценит». Щекотливые моменты, связанные с опозданием или со слишком ранним уходом... А эта убийственная фраза: «Мне некогда...». Отдаете ли вы себе отчет в том, сколько многообещающих деловых контактов было с самого начала безвозвратно потеряно из-за нее?

Если вам не хватает времени для разговора с собеседником, будь то вахтер на вашей фирме или председатель наблюдательного совета, значит, вам надо пересмотреть график своей работы и критически отнестись к тому, как вы распределяете свое время.

Вы обращали внимание на то, что харизматические личности никогда не производят впечатление людей, вечно куда-то спешащих и испытывающих цейтнот? Скорее, они отличаются готовностью каждому уделить время, для каждого найти дружеское слово, каждому подарить теплую улыбку.

3. Знание людей.

Чем глубже вы знаете природу людей, тем лучше можете оценить собеседника, тем вам легче приспособиться к нему. С практической точки зрения было бы, конечно, проще, если бы можно было всех людей подразделить на типы, скажем, дружелюбных, консерваторов, замкнутых, искренних и т. д. Но, к счастью, каждый человек наделен самыми разнообразными свойствами. Человек, с которым вы общаетесь, проявляет те свойства, которые вы ожидаете от него или приписываете ему.

Настраивайтесь на то, что люди, с которыми вы общаетесь, доброжелательны, отзывчивы и искренни. Тогда, как правило, вы убедитесь, что так оно и есть. Если вы предполагаете, что ваши предложения отвергнут, что кто-то терпеть вас не может, то только одним таким настроем вы заставите окружающих вести себя именно так, как вы предполагали. Происходит то, во что вы верите. Проверьте это как-нибудь! Ибо ничто не убеждает больше, чем собственный опыт.

Остановите свой выбор на трех лицах, которые, как вы предполагаете не питают к вам теплых чувств; которые не слишком предупредительны и любезны по отношению к вам. Теперь скажите себе, что вам нравится эти люди, что вы не просто согласны с их предложениями, а вообще в восторге от их идей. Затем свяжите эти мысли с определенной «картинкой». Рассмотрим такой пример.

Представьте себе, как вы направляетесь к начальнику, как он приветливо вас встречает и расспрашивает о ваших делах и самочувствии. У вас завязывается приятная беседа, ваши предложения принимаются и вы с легким сердцем покидаете его кабинет. Вы уверены, что начальник уважает и даже любит вас.

Регулярно проделывайте подобные упражнения, входящие в программу ментального тренинга, а затем фиксируйте изменения, происходящие в поведении окружающих вас людей. Что вы предполагаете, особенно подсознательно, в человеке, то и оказывается в действительности, поскольку положительные ожидания управляют нашим поведением.

С опытом накапливаются и знания. Консерватору нужно приводить иные аргументы, чем человеку новаторского склада; к медлительному и нерешительному человеку нужен иной подход, чем к импульсивному. Для человека, обладающего харизматическими свойствами, естественным является заранее готовиться к разговору с клиентом, сотрудником или коллегой, приспосабливаясь к его манере вести себя, к его образу мыслей, учитывая особенности его характера, проникаясь его убеждениями и желаниями. Эти меры с самого начала создают благоприятные условия для проведения разговора, во время которого каждый из участников чувствует себя комфортно.

4. Не уговаривать, а убеждать!

Иногда требуется немало времени для того, чтобы по-настоящему убедить клиента. Но терпение окупается сполна.

Если клиента или сотрудника действительно убеждают ваши аргументы, значит, вы выиграли по всем статьям, а не только добились заключения контракта. Значит, клиент или сотрудник доверяют вам, прислушаются к вашим советам или поддержат ваши намерения.

Иногда, конечно, удается ловкими уговорами уломать сомневающегося клиента и заключить договор, но, как правило, больше одного раза такой номер не проходит. Клиент, которого убедили ваши аргументы, всегда возвращается. С сотрудниками дело обстоит проще: им отдают распоряжения. Но если сотрудник не проникся вашими убеждениями, он, если и выполнит то, что ему велено, не поразит вас достигнутыми результатами.

Не жалейте времени на то, чтобы убеждать окружающих в правильности своих идей или в необходимости продаваемых вами продуктов; не старайтесь уговорить, обмануть или просто «надавить» на них. Действуйте только методом убеждения! Кстати, чтобы убеждать, требуется не только самому говорить, как многие думают. Очень важно внимательно слушать, что говорит собеседник, и ставить себя на его место, чтобы проникнуться его потребностями. Чем больше ваш собеседник сообщает вам о своих желаниях и представлениях, тем лучше вы сможете войти в его положение и принять во внимание его аргументы. Умение убеждать подразумевает и умение внимательно слушать!

5. Забота о клиенте — от сердца к сердцу.

Деловые и личные контакты подобны растениям, им требуется постоянный уход. Если вы поливаете комнатный цветок только тогда, когда он цветет, он недолго будет радовать вас своим видом. Если вы звоните по телефону клиенту или посещаете его только тогда, когда намерены ему что-нибудь продать, он быстро поймет, что является для вас только объектом, которому можно сбыть товар.

Так же обстоит дело и с вашими сотрудниками: если вы беседуете с ними только на служебные темы, не говорите им ни одного доброго слова, не интересуетесь состоянием их здоровья, домашними делами, они будут чувствовать, что вы воспринимаете их только как исполнителей. И сотрудник, и клиент в этой ситуации не чувствуют заботу о себе, исходящую от вас. Своим поведением вы отвергаете их на эмоциональном уровне. Последствия такого поведения могут быть катастрофическими. Результат ваших усилий никогда не будет выше среднего.

Прочный контакт, основанный на взаимном доверии, является гарантией повторных заказов. Усилий требуется немного, зато они оказываются чрезвычайно эффективными: порой достаточно позвонить по телефону, встретиться лично или оказать небольшой знак внимания, пусть это будет даже рекомендация прочесть интересную статью в газете. Эти действия дадут понять клиенту, что вы цените его как человека.

Вопрос о том, выздоровел ли его малыш, покажут сотруднику, что вы внимательно слушали его, когда он делился с вами своими тревогами. Ваш вопрос будет для него свидетельством того, что вам небезразличны его дела. Это будет ему приятно, он охотно будет выполнять ваши распоряжения. Путь к успеху пролегает через сердца окружающих вас людей.

6. Личность притягивает.

Продавец, излучающий оптимизм, обаяние, увлеченность работой, притягивает клиентов. Убеждают не только слова. Невербальные сигналы воздействует на клиента на невербальном уровне. Тембр голоса, интонация, темп речи, мимика, жесты, одежда — все это воздействует на подсознание собеседника. Окружающие чутко реагируют на личностные качества того, кто вступает с ними в общение, поэтому так важно работать над собой, совершенствуя свою личность.

Лишь единицы интенсивно работают над собой, уделяя большое внимание тому, какое впечатление они производят на окружающих. Между тем впечатление, производимое на окружающих, является одним из важнейших факторов, определяющих успех или неудачу. Только зная, какое впечатление он производит на окружающих, человек может избавиться от своих недостатков и отшлифовать свои достоинства.

Тогда не будет ничего, что могло бы помешать нам стать харизматической личностью. Совершенствуйте свое умение производить благоприятное впечатление на окружающих и положительно воздействовать на них.

7. Самое важное в жизни — имя.

Тем удивительнее то, что многие люди не придают должного значения имени. Они могут точно знать название последней модели машины марки «Порше», но когда речь идет об именах сотрудников, клиентов или коллег, проявляют большую небрежность и невнимание. Как часто приходится слышать: «Я плохо запоминаю имена...». Если и у вас дело обстоит так же, то стоит ли удивляться тому, что вас преследуют неудачи?

Клиент хочет быть в центре внимания, он хочет чувствовать, что является для вас важной персоной. Но как же он может это почувствовать, если вы не считаете нужным запомнить его имя?

Человек является единственным существом, способным на самооценку. Человек может всему научиться. Если у вас возникают проблемы с запоминаем имен, используйте мнемотехнические приемы. Имя, которое вам трудно запомнить, запишите и заучивайте наизусть. Чрезвычайно важно при этом изначально не допустить ошибок в написании и произнесении имени.

Мне известны люди, которые отправляют нераспечатанные письма в мусорную корзину, если в их имени, написанном на конверте, допущена хоть малейшая ошибка.

Помните, однако, и о том, что ваше собственное имя имеет не менее важное значение. Следите за тем, чтобы клиент правильно расслышал ваше имя. Разговаривая по телефону, называйте свое имя четко и внятно. Вспомните, как в фильме представляется знаменитый агент 007: «Меня зовут Бонд. Джеймс Бонд». Его имя мгновенно запечатлевается в подсознании.

8. Правильное проведение деловой беседы.

Три фазы беседы аналогичны фазам развития растения. По этой схеме строится результативная беседа или коммерческие переговоры:

Посев семян — формирование доверительных отношений.

Рост растений — убеждение собеседника.

Сбор урожая — подписание договора.

Как невозможно заставить плод созреть раньше срока (в естественных условиях), так невозможно вынудить клиента в самом начале переговоров без раздумий и обсуждений подписать договор или мгновенно убедить сотрудника в самом начале беседы с ним.

Создание доверительной атмосферы, фаза убеждения требуют определенного времени, за которое у клиента созреет окончательное решение. Хороший продавец или руководитель знает об этом и способствует осуществлению этого процесса, направляя разговор в нужное русло, по сути дела оказывая на клиента или сотрудника гипнотическое воздействие.

Спокойный тон, в котором ведется разговор, внимательное отношение к собеседнику, убедительные аргументы и терпение — вот та почва, которая питает чувство уверенности и доверия. Создается впечатление, что продавец, обладающий харизматическими способностями, добивается желаемого результата, буквально не прилагая никаких усилий. Он одерживает победы и покоряет сердца клиентов, благодаря исходящей от него поистине волшебной силе.

Многие люди уверены, что достаточно привести неоспоримые доказательства, чтобы убедить собеседника, ведь именно так нас учили в школе. Тот, кто использует этот прием, убежден, что прав. Однако если мы пристальнее рассмотрим так называемые доказательства, то убедимся, что они чаще всего не выдерживают никакой критики. Конечно, они ошарашивают собеседника, в результате чего он внутренне полностью замыкается; разговор оказывается безрезультатным. Я считаю приведение доказательств своего рода интеллектуальным изнасилованием. Проанализируйте безрезультатные переговоры, и вы убедитесь: того, кто использует доказательства, неизбежно ждет неудача.