


Н. Иванов • А. Рязанцев • А. Антипин

ОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТ






Как убеждать,





продавать



и договариваться



29 МЕТОДИК
ВЛИЯНИЯ
НА СОБЕСЕДНИКА



**Алексей Рязанцев
Антон Антипин
Николай Владиславович Иванов**

**Общение на результат.
Как убеждать, продавать
и договариваться**

**Серия «Практика лучших
бизнес-тренеров России»**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=20647901

*Общение на результат. Как убеждать, продавать и договариваться. / Н. Иванов, А. Рязанцев, А. Антипин: Питер; 2016
ISBN 978-5-496-02255-2*

Аннотация

Вся наша жизнь состоит из общения, поэтому навык коммуникации – ключевой в достижении успеха. Однако у делового общения есть определенные правила, от соблюдения которых зависит успешность бизнеса: от умения убедить клиента зависят ваши продажи, от способности договориться – условия контракта. Каждая допущенная ошибка стоит дорого, в то время как грамотно выстроенная коммуникативная стратегия

приносит свои плоды в течение многих лет. В этой книге собрано все самое ценное, что поможет вам лучше понимать людей, их потребности и страхи, а еще – лучшие рекомендации, которые помогут вам договориться о чем угодно с любым человеком. Все описанные техники неоднократно проверены на практике в условиях российской бизнес-среды. Авторы – признанные эксперты бизнес-коммуникаций – с удовольствием делятся проверенными методиками делового общения, которые помогут вам повысить результативность переговоров и достигать результата быстрее и качественнее.

Содержание

Предисловие	7
Почему мы решили написать эту книгу	8
Пять рекомендаций, как извлечь максимум из книги	9
Введение. Принцип коммуникаций	10
Проблемы клиентов, или Почему клиенты обманывают?	13
Риски, связанные с покупкой вашего решения	15
Глава 1. Все, что нужно знать о людях	17
Четыре психотипа, или Как определить характер человека	17
Аналитики	18
Драйверы	21
Дружелюбные	23
Экспрессивные	25
Что на самом деле нужно людям	31
Деньги	33
Комфорт	34
Безопасность	35
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Николай Иванов, Алексей Рязанцев, Антон Антипин Общение на результат. Как убеждать, продавать и договариваться

Наш Санкт-Петербургский Союз предпринимателей – одна из самых массовых организаций деловых людей Санкт-Петербурга – уже более 27 лет помогает состоящим в наших рядах предприятиям малого и среднего бизнеса успешно развивать свое дело, представляя и защищая, если требуется, их интересы в органах законодательной и исполнительной власти, активно ведет подготовку, переподготовку предпринимательских кадров. И книга, которую вы держите в руках, послужит вам учебным пособием, научит, как эффективней, «на результат» вести деловой диалог с партнерами.

Роман Пастухов, Президент Санкт-Петербургского Союза предпринимателей

Я знаю, что идея книги возникла давно и не случайно. Со временем концепция претерпела ряд изменений, в итоге получился актуальный

для аудитории и, что немаловажно, хорошо систематизированный сборник ценных методик и идей, которые помогут совершенствовать как бизнес, так и личную карьеру.

Сергей Козлов, генеральный директор «Мегаплана»

Предисловие

Вся наша жизнь состоит из общения, поэтому навык коммуникации – ключевой в достижении успеха. Если вы умеете эффективно строить общение, то достигать своих целей будете быстрее.

Каждый день люди допускают ошибки коммуникации. Неумелые продавцы безрезультатно пытаются убедить купить товары и услуги. Некоторые стараются привлечь покупателей скидками, не играющими, в принципе, большой роли. В офисе общение тоже важно, ведь отсутствие понимания в коллективе приводит к хаосу и несогласованной работе. Примеров множество, их можно приводить бесконечно.

В этой книге мы расскажем о частых ошибках в процессе коммуникации, которые снижают ее эффективность, и поделимся знаниями, как их исправить. Вы узнаете о том, как правильно построенное общение способствует быстрому достижению целей. Приведенные правила и методы общения просты для понимания, однако для их внедрения придется потрудиться.

Почему мы решили написать эту книгу

Книг по коммуникациям много. Но, как правило, в каждой из них описывается какая-то одна ключевая идея. Мы решили собрать в нашей книге все самое ценное, что поможет вам лучше понимать людей, их потребности и страхи. Эти советы помогают достигать успеха нам самим, помогут и вам. Самое главное – советы просты для понимания и вы сможете применить их незамедлительно.

В книге большое количество материала, который вы не найдете в печатном виде. Это и наш собственный опыт, и советы экспертов в области коммуникации.

Пять рекомендаций, как извлечь максимум из книги

1. Читайте вдумчиво, не пробегайте глазами текст. Эта книга нужна вам для практического применения. Возьмите лист А4, напишите заголовок «На внедрение» и записывайте идеи, которые начнете реализовывать прямо сейчас. Именно действия помогут вам продвинуться вперед.

2. Делайте пометки на полях, закладки в электронной книге, чтобы возвращаться к важным частям в случае необходимости.

3. Перечитывайте эту книгу хотя бы раз в месяц. Используйте ее как учебное пособие, которое помогает вам общаться успешно.

4. Проверяйте каждую неделю, каких успехов вы добились. Задавайте себе вопросы о провалах и ошибках, улучшениях, уроках, которые вы извлекли.

5. Ведите записи о проделанной работе и достигнутых результатах. Ничто так не мотивирует, как изучение прошлых достижений!

А теперь за дело!

Введение. Принцип коммуникаций

«Узнайте, что нужно людям, и дайте им это» – вот главный принцип эффективных коммуникаций, проверенный на практике (но его мало кто соблюдает!). Гораздо удобнее и проще делать то, что нужно нам самим.

Рассмотрим пример. Вы продаете сложный продукт или услугу потенциальному клиенту. Наверняка у вас часто возникают две ситуации:

- клиент не знает, чего он на самом деле хочет;
- клиент частично обманывает. Чаще всего – неосознанно.

Мы не должны ловить за руку клиента и доказывать тому, что он не прав. Не надо создавать у него комплекс вины. Не надо спорить. Все это отталкивает, и в результате не прав менеджер по продажам. Потому что менеджер по продажам прав только в одном случае: когда он продал и получил неплохую комиссию. Клиенту всегда нужен результат. А процесс может быть описан и сконструирован на практике разными способами. Возможно, что совсем не так, как вроде бы «хотел» клиент.

От результатов нашей работы клиент должен испытывать не чувство удовлетворения, а удовольствие! Чем для вас удовлетворение отличается от удовольствия? Отталкивайтесь от этого понимания при работе с покупателями. Если клиент чувствует радость от общения с вами, то он будет готов про-

щать вам многие вещи, в том числе отсутствие некоторых функциональных возможностей вашего продукта или услуги.

Важно, чтобы клиент чувствовал себя правым не только потому, что решение, которое он захотел купить, работает, но и потому, что он правильно поступил, выбрав именно вашу компанию.

Рассказывает Николай Иванов

Однажды я настраивал систему «Мегаплан» в компании «Форполимер» (Санкт-Петербург). После выполнения работы попросил директора компании Владимира Дубко дать короткий отзыв о моей работе. Вот его слова: «Скажу честно, что не очень люблю обращаться к аутсорсинговым компаниям, поскольку обычно на объяснение того, что тебе нужно, требуется много времени и сил. Ведь для написания грамотного технического задания нужно знать 80 % того, что знает исполнитель. Однако работа с Николаем меня приятно удивила. Во-первых, Николай умеет слушать и слышать. Он четко услышал задачу и грамотно структурировал ее. Во-вторых, на встрече мы достигли договоренностей о сроках и цене работы. А самое главное – реализация заняла минимальное время. Более того, Николай работал на моем компьютере, объясняя каждый шаг. И последующие мелкие коррективы мне удалось внести без труда».

Мораль: с пониманием относитесь к попыткам клиента

объяснить, что же ему от вас нужно. Не судите строго, если вы поймете, что клиент вас обманул. Люди часто обманывают, путаются в мыслях, ошибаются, говорят не то, что думают. Но как часто вы прощали это самим себе и как часто другим? Очень просто сказать, что «мне надоело, клиент такой-сякой». Но это слабость.

Если вы не сможете ничего изменить для этого клиента в лучшую сторону, то и для вас ничего не изменится. Например, зарплата не вырастет. Может ли менеджер по продажам называть себя профессионалом и думать о себе хорошо, если его доход стабильно невысок и не растет долгое время?

Ваша цель – не самоутвердиться за счет клиента, не пожаловаться на несправедливость и обстоятельства. Ваша цель – заработать денег для компании и для себя. А у лучших менеджеров еще цель – помочь другим людям (своим клиентам). Посмотрите на коллег, которые зарабатывают больше вас. Как у них обстоят дела с клиентской лояльностью и терпимостью? Что они называют целью своей работы? И сравните их с собой. Возможно, вы увидите что-то, что мешает вам заработать больше денег.

Проблемы клиентов, или Почему клиенты обманывают?

«Добрый день, это Иван, Вам удобно разговаривать? Вы смотрели наше решение, есть ли у вас вопросы по функционалу?» Знакомые фразы? Вы знаете, о чем вы спрашиваете? Ответ простой: ни о чем.

Контакт должен быть сосредоточен на основных проблемах клиента. Вы думаете, что проблемы клиентов заключаются в незнании всех фишек вашего товара или услуги? Если вы говорите с клиентом, это значит, что он:

- пришел к вам;
- оставил свою контактную информацию;
- готов тратить на вас свое бесценное время;
- почти всегда готов купить то, что его устроит.

И все это клиент сделал до того, как узнал, что у него есть проблемы со знанием вашего продукта.

Конечно, клиент не знает продукт. И это – барьер. Барьер следует убрать. Это всего лишь одна из многих стандартных сложностей.

Самые главные потребности/проблемы клиента появились задолго до того, как он обратился к вам!

Клиент либо верит, что с помощью вашего продукта он решит свои задачи, либо не верит. И если верит, то покупает. А если не верит, то «нет времени», «может быть, позже»,

«руководство не согласовало», «Иван Иванович в командировке», «слишком дорого» и т. д.

Менеджер по продажам может или перейти на поле бизнес-проблем клиента, или не перейти. И если менеджер сосредоточится только на функционале, то клиенту придется продавать себе самому. А заодно и продавать своим коллегам. Далеко не каждый клиент готов заниматься работой, плату за которую получит другой человек. Может быть, вы сами готовы?

Риски, связанные с покупкой вашего решения

- Решение не поможет в принципе.
- Сотрудники клиента не будут им пользоваться.
- Клиент окажется в трудную минуту без поддержки своего менеджера.

А это потери времени и денег. Что вы сказали и сделали, чтобы нивелировать эти риски? Обсуждение одних лишь характеристик мало помогает. При этом клиент может у вас ничего особенного не спрашивать, справедливо полагая, что на сложные вопросы вы не ответите.

И еще один важный момент. Что лучше всего вы знаете: аспекты бизнеса по основным видам деятельности или функциональность вашего продукта? Я думаю, ответ очевиден. Поэтому многие продавцы продают именно функциональность. Но это не продажи, и, как следствие, вы зарабатываете мало. А что нужно, чтобы зарабатывать много? Слушать, читать, спрашивать и думать. И хоть немного знать психологию людей.



Глава 1. Все, что нужно знать о людях

Четыре психотипа, или Как определить характер человека

Глава написана Николаем Ивановым.

Всех людей можно разделить на четыре типа личности, об этом мы и хотим рассказать. Прежде всего необходимо ответить на вопрос: какую полезную информацию можно из этого деления извлечь? Научившись распознавать эти четыре типа, вы сможете лучше понимать мотивы людей, а само общение станет значительно проще. Вы будете знать, чего клиенты хотят, чего боятся, как к ним подступиться, что им предлагать и как приходить к общему знаменателю.

Меня заинтересовало мнение Ольги Ягудиной, тренера по продажам из Санкт-Петербурга, члена Санкт-Петербургского союза предпринимателей. Она классифицировала психотипы так:

- аналитик;
- драйвер;
- дружелюбный;
- экспрессивный.

Рассмотрим каждый психотип более подробно.

Аналитики

Особенность аналитиков – стремление вникать в детали, разбираться в узконаправленных сферах, следовать логическому мышлению. Спокойные, часто флегматичные, они незаменимые командные игроки.

Вспоминается случай, когда мой знакомый на полном серьезе сделал таблицу в Excel, где с помощью графиков сравнил два числа – 2 и 5. Этим он хотел показать, что при выполнении определенной задачи мы отстали от своих коллег более чем в два раза.

Как определить аналитиков? Внешне эти люди консервативны: строгий костюм, идеальные стрелки на брюках, начищенные ботинки, аккуратная прическа, чисто выбритое лицо.

Аналитики, как правило, интроверты. Стараются избегать общества и сосредотачиваются на собственных умозаключениях. Следуют логике, поэтому предпочитают осмысленные решения и не поддаются эмоциональным всплескам. У них всегда присутствует холодный расчет, при этом они предельно ответственны. Если аналитик берется за решение какой-либо задачи, то обязательно доведет дело до конца. Он не позволит себе схалтурить, пропустить, не заметить деталей. Именно такая проницательность и позволяет аналити-

кам получать более высокие результаты при равных условиях соперничества. Но есть и другая сторона – эти люди, как правило, одиноки. Ценят дружеские отношения, но друзей отбирают тщательно. Можно сделать вывод, что аналитикам хорошо в своем обществе, редкий человек способен завоевать их расположение и вызвать желание постоянно общаться. Ваш покорный слуга как раз из таких (отчасти).

Чтобы продать услугу таким клиентам, необходимо четко аргументировать положительные стороны продукта. При проведении презентации делайте ставку на логику, а не на эмоции. Будьте готовы к тому, что вам будут задавать много вопросов. Закрывая сделку, действуйте настойчиво, но не агрессивно, предоставьте время на принятие решения.

Моя карьера в продажах программного обеспечения для бизнеса началась в 2006 году. Именно тогда я начал продавать систему для отправки отчетности в контролирующие органы СБиС. В тот период мне довелось много работать с бухгалтерами – они в большинстве своем принадлежат к психотипу аналитиков. Склонить такого клиента на свою сторону часто достаточно сложно. Но если вам это удалось, будьте уверены – вы получили отличного клиента на всю жизнь.

Какие страхи есть у аналитиков? Если проследить за их поведением, станет ясно, что они испытывают антипатию к любому проявлению хаоса, бардака, отсутствию структуры.

Они перфекционисты, поэтому ценят грамотность, аккуратность, полностью подчиненное логике соотношение вещей. Такие люди часто находят себя в профессиях, связанных с наукой, финансами и программированием. То есть там, где нужна скрупулезность, где требуется постоянно обучаться и концентрировать внимание. Эти люди избегают больших и шумных компаний, редко посещают всевозможные симпозиумы и семинары. Среда аналитиков – это спокойное, уединенное место, где можно полностью сосредоточиться на собственных мыслях.

Вы когда-нибудь были на семинаре для бухгалтеров? Если в зал, рассчитанный на 100 человек, придет всего 10, они рассредоточатся по всему помещению.

Аналитики боятся ошибок, поскольку убеждены, что если они что-то делают, то должны делать это со 100 %-ной ответственностью и на 100 % правильно.

Чтобы заинтересовать аналитика своим продуктом, необходимо говорить о фактах и неоспоримых преимуществах: «Продукт проверен временем – он надежен. Стабильность работы серверов – 99,9 %. Продукт используют такие компании, как X, Y, Z, на сайте вы можете прочесть отзывы. Внедрив этот продукт в своей компании, вы наведете там полный порядок. Все будет разложено по полочкам, рутинные операции будут автоматизированы». И так далее в том же ключе.

Драйверы

Среди драйверов часто встречаются руководители и директора. Название «драйверы» говорит само за себя. Они постоянно проявляют инициативу, предпочитают действовать и командовать. Эти люди прекрасно подходят для задействования в организационных процессах, а также быстро принимают решения. Драйверы не любят тратить много времени на раздумья, предпочитая повиноваться собственному мнению и от него не отступать. Даже если было принято неверное решение, они все равно не станут вас слушать. Как правило, люди, относящиеся к данному психотипу, считают себя умными, они самоуверенны (привет моему старшему брату Михаилу!). В большей или меньшей степени именно такой подход и приносит им значительный успех в обществе.

Разговор с драйвером может быть не самым приятным. Причина заключается в настойчивости и конкретности таких людей. Если вы сказали: «Сделаю», значит, должны сделать. Неважно при этом, умерла ваша любимая кошка или сами вы заболели, — эти вопросы второстепенные. Манера вести разговор у драйверов своеобразная: речь громкая, фразы короткие и четко произнесенные.

Среди наиболее ярких представителей этого психотипа личности следует выделить не только директоров, но и офицеров.

Внешний вид драйверов сразу бросается в глаза: толстые цепи, браслеты, перстни и иные приковывающие внимание вещи.

Самое страшное чувство, которое может испытать драйвер, – страх поражения. И неважно, насколько неудача была масштабной. Эти люди всегда и везде хотят только побеждать. Соответственно, конкуренция для драйвера – достаточно серьезное испытание.

Желания драйверов ориентированы на достижение результата. Способ, который приведет их к цели, второстепенен. Стремление драйверов – руководить и командовать, что часто становится самоцелью. То есть, если вы заберете у них рычаги управления, они не будут делать ничего. Желание побеждать и жажда признания довлеют над ними с раннего детства.

Рассказывая о своем продукте, говорите четко и аргументированно. Драйверы любят конкретику и факты, которые способны склонить их решение в пользу вашей услуги.

Ориентируйтесь на успешность результата, гарантируйте качество и подтверждайте свои слова фактами. Будьте аккуратны с обещаниями, драйверы потребуют 100 % выполнения ваших слов. Закрывая сделку, оставьте право выбора.

Презентация продукта должна полностью отображать внутреннее желание драйверов побеждать и быть первыми: «Используя наш программный продукт, вы гарантированно увеличите продажи своей компании на 10–15 % уже в пер-

вые два месяца за счет внедрения системы постановки задач сотрудникам. Команда будет работать четко, слаженно, при этом все рычаги управления будут у вас в руках. Вы можете выбрать либо коробочную версию, либо облако. Выставлять счет?»

Дружелюбные

Третий психотип – дружелюбные. Название также говорит само за себя. Дружелюбным людям свойственно всем помогать. Они проявляют заботу по отношению к другим людям, хотят, чтобы у всех все было хорошо. Всегда готовы вас выслушать, поделиться советом и прийти на помощь. Люди данного психотипа умеют располагать собеседников к легкому, непринужденному общению. Но, с другой стороны, у дружелюбных людей отсутствуют личные амбиции, поэтому их называют простыми и доступными. Они всячески избегают споров и ради этого готовы согласиться с мнением собеседника. Не любят выделяться из толпы и боятся публичных выступлений.

Что доставляет неудобства дружелюбному типу людей? Прежде всего они избегают ответственности и сторонятся лидерства. Руководящим и управляющим должностям такие люди предпочтут работу в команде. Как только в коллективе назревает конфликт, они тут же отстраняются и воздерживаются озвучить свою точку зрения. В их поведении про-

скальзывают некоторая неуверенность и боязнь отказать кому-либо.

Здесь и открывается основное положительное качество дружелюбных людей – безотказное оказание помощи. Им свойственно заботиться об окружающих, сочувствовать и сопереживать. Но есть и минус: они не могут четко сказать «нет», когда это нужно. Вы будете семь раз ходить к ним и продавать свой товар или услугу, они будут говорить вам: «Да, нам это нужно», но так ничего и не купят. По этой причине положиться на людей, относящихся к дружелюбному психотипу, достаточно сложно. То же самое можно сказать и о работе таких людей в бизнесе. Они с трудом справляются с обязанностями руководителей, поэтому результат такого назначения может оказаться провальным. Человек будет постоянно говорить вам, что он в этом заинтересован, но так ничего и не сделает, потому что руководить командой такие люди, как правило, не умеют и не хотят.

Желания дружелюбных людей достаточно просты. Они предпочитают быть частью команды, им очень нравится работать в коллективе, и если команда хорошая и слаженная, для них это большая ценность. Еще одно желание, характеризующее этот психотип, – необходимость признания другими людьми. Они хотят быть любимыми, нуждаются в том, чтобы их ценили и уважали. Мир во всем мире – вот самое комфортное условие для их существования. Дружелюбные люди пропагандируют спокойствие. Все проблемы должны

решаться мирным путем, без конфликтных ситуаций.

Определить дружелюбных людей по внешности не составит труда. Они предпочитают мягкую комфортную одежду.

Если вы в клиенте разглядели человека такого психотипа, можете смело делать ему предложение. К примеру, если ваша задача заключается в продаже сложного программного продукта, можете использовать подобный способ общения: «Я буду помогать вам осваивать продукт шаг за шагом. Я и моя команда всегда придем вам на помощь, если это необходимо. Связаться со мной можно по телефону, почте, скайпу. Что бы ни случилось, знайте – мы всегда рядом». Примерно такая речь способна убедить дружелюбного человека. После совершения продажи обязательно поинтересуйтесь, все ли в порядке, нужна ли ваша помощь (обычно таким людям крайне нужна послепродажная поддержка).

Экспрессивные

Экспрессивные люди, как правило, душа компании, имеют жизнерадостную позицию. Для них характерно улыбаться и выражать позитивное отношение. В компании друзей они показывают фокусы, рассказывают забавные истории. Люди, принадлежащие к экспрессивному психотипу, всегда на виду, любят внимание к собственной персоне и много говорят.

Несмотря на то что при диалоге с экспрессивным человеком вы можете заметить, как он прыгает с темы на тему,

сам разговор приносит положительные эмоции. Такая манера может указывать на их непоследовательность, что проявляется и в поступках. Часто занимаясь каким-то делом, они бросают его на полпути и хватаются за другие задачи.

Зачастую эти люди – лидеры в своей сфере. Особенно много личностей, принадлежащих к экспрессивному психотипу, можно встретить среди лидеров общественных организаций, политиков, звезд шоу-бизнеса. Они не любят долго сидеть на одном месте, их среда – это праздники и развлечения.

Экспрессивные люди боятся скуки. Для них невыносимо, когда вокруг тишина, не происходит никаких значимых и интересных событий. Аморфность и бездействие пугают их. Для них очень важно быть услышанными, говорить и общаться. Разговаривая с экспрессивным человеком, старайтесь быть внимательными и не перебивать. Еще одно их слабое место – наличие каких-либо ограничений. Если вы загоните такого человека в любые рамки, он тут же перестанет быть заинтересованным в сотрудничестве с вами. Он не должен видеть потолка и ощущать границ своей деятельности.

Представителям экспрессивного психотипа по душе приключения и развлечения. Они не боятся экстремальных ситуаций, которые связаны с весельем и задором. К примеру, такие люди могут вложить деньги в какой-либо интересный проект, все потерять и потом смеяться над этим от всей души, потому что это было весело. Они не могут представить

свою жизнь без путешествий, изучения новых стран, общения с разными людьми. Все это приносит колоссальное удовольствие экспрессивным людям.

Не могу обойти вниманием человека, которым я без увеличения восхищаюсь. Роман Пастухов, президент Санкт-Петербургского союза предпринимателей, как раз экспрессивная личность. Весь его характер, вся его сущность положительным образом отражаются на этой общественной организации. Там всегда весело, часто проводят различные награждения, все время что-то празднуют. К примеру, 25-летие праздновали весь год. А в качестве почетного гостя приглашали губернатора Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко.

Свое времяпрепровождение экспрессивные люди любят посвящать участию во всевозможных вечеринках, где море задора и веселья. Такие люди занимают на танцполе центральное место и пользуются повышенным вниманием. Они становятся участниками всех конкурсов и считают веселье неотъемлемой частью своего времяпрепровождения. Их легко определить по стремлению ко всему новому и неизведанному. Но в то же время экспрессивные люди питают интерес к тем вещам, которые уже однажды принесли положительные эмоции. У них это вызывает приятные воспоминания и желание снова окунуться в привычную атмосферу. Они выбирают активную жизненную позицию и разводят бурную деятельность. Им нужно постоянно куда-то бежать и что-то делать, иначе внутренний потенциал не будет иметь выхода.

Для презентации продукта экспрессивному типу людей можно воспользоваться следующим примером: «Продукт уже с успехом используется в правительственных учреждениях Москвы. Это передовой продукт, который внедрен в крупных известных компаниях. С ним интересно работать, у него простой и современный интерфейс. Немаловажно, что вам не придется прикладывать практически никаких усилий, чтобы освоить его. После внедрения мы будем сопровождать вас и незамедлительно отвечать на все вопросы. Этот продукт выведет вашу компанию на новый уровень, подчеркнет вашу индивидуальность и статус».

Подводя итоги анализа четырех психотипов людей, хочется отметить, что в чистом виде найти тот или иной тип практически невозможно. И тем не менее один из них всегда выражен более ярко.

Четыре психотипа можно поместить в такую таблицу:

Драйвер	Экспрессивный
Аналитик	Дружелюбный

В нижней строке – люди с низким уровнем настойчиво-

сти, в верхней – с высоким. В левом столбце – с низким уровнем чувствительности, в правом – с высоким. Психотип одного человека может кочевать либо по горизонтали, либо по вертикали, но никогда по диагонали. То есть психотип может быть переходным – между драйвером и аналитиком, между драйвером и экспрессивным и т. д. Не бывает человека с психотипом между драйвером и дружелюбным. Зато эти два психотипа прекрасно сочетаются в командах. Так же, как аналитик с экспрессивным.

Наверняка вы узнали себя в описании одного из психотипов. Если нет, попросите ваших знакомых указать вам, к какому типу, по их мнению, вы относитесь. Это поможет вам эффективнее общаться и договариваться с людьми, ведь теперь вы знаете свои особенности, а главное – особенности собеседников.

Психотип	Особенности поведения
Аналитик	<p>Любит принимать решения не спеша, все взвесив и продумав, предварительно изучив всю возможную информацию.</p> <p>Речь логично выстроена, много говорит о деталях, порядке, статистике... Прежде чем сказать, долго думает. Говорит монотонно, без жестикуляции, при разговоре часто опускает или отводит в сторону глаза</p>
Драйвер	<p>Охотно работает в жестких временных рамках, решения принимает быстро, любит действовать, а не рассуждать, эмоции его раздражают.</p> <p>Речь быстрая, отрывистая, фразы четкие. Часто употребляет слова «результат», «достижения», «цель», «время», «эффективность». При разговоре почти не жестикулирует, смотрит в глаза, всем корпусом подается вперед, подавляя собеседника своим видом</p>
Дружелюбный	<p>Часто смешивает производственные отношения с личными, не любит конфликты.</p> <p>Речь мягкая, плавная, никогда не настаивает, а говорит «мне кажется», «я предполагаю». Много улыбается. С помощью улыбки пытается установить контакт даже с теми, кто ему не нравится</p>
Экспрессивный	<p>Любит творческие задачи, неожиданные повороты, наделен интуицией, энергичен, оптимистично настроен, открыт.</p> <p>Говорит громко, эмоционально, часто повторяет слова «потрясающе», «замечательно», «великолепно». При разговоре сильно жестикулирует, смотрит собеседнику в глаза</p>

Что на самом деле нужно людям

Вспомните, как часто вам встречаются такие слоганы, как «Найдете дешевле – вернем разницу», «Самые низкие цены в городе». Вероятно, постоянно.

Начинающие бизнесмены и неопытные продавцы считают, что именно низкая цена является единственным инструментом обеспечения высоких продаж. Но в таком подходе к рекламе и привлечению клиентов кроется существенная ошибка. И даже поверхностное изучение данного вопроса позволяет выявить множество недостатков, что никак не будет способствовать развитию бизнеса.

Представьте себе ситуацию. По дороге домой в жаркий летний день жена просит вас купить молока для детей. Вы выходите из метро или автобуса и видите, что на улице бабушка продает молоко, да к тому же в два раза дешевле, чем в ближайшем супермаркете, до которого еще нужно идти 500 метров. Станете ли вы покупать у этой бабушки?

Во время своего выступления на съезде Молодежной коллегии при губернаторе Санкт-Петербурга я задал этот вопрос аудитории. Из 60 человек в зале подняли руки только двое, но почему, как вы думаете?

Пока вы размышляете над ответом, расскажу одну историю из своей жизни. До 2003 года я жил в маленьком городке Полевском (70 тысяч жителей), который находится в 40 ки-

лометрах к югу от Екатеринбурга. В начале 1990-х годов по всей стране, в том числе и в моем городе, большой популярностью пользовались всякого рода ларьки и лавочки под открытым небом, где продавались продукты питания. Загвоздка состояла в том, что среди ассортимента продукции большой процент составляли скоропортящиеся товары. Так мой друг однажды подхватил сальмонеллез – кишечную инфекцию, передающуюся в основном с пищей.

Вывод очевидный – неважно, продаете ли вы товар, мотивируете ли персонал или сами хотите что-либо приобрести, запомните одно важное правило: люди принимают решение на основании четырех факторов. Без совокупности этих элементов не работает ни один бизнес-проект. Готовы узнать, что является залогом качественного предоставления услуг?

Вот эти факторы:

- деньги;
- комфорт;
- безопасность;
- статус.

Именно поэтому, проходя мимо бабушки, торгующей скоропортящимися продуктами, вас наверняка посетит мысль: «Безопасно ли это для меня?» Впервые об этом исключительно важном правиле я узнал от Ольги Ягудиной во время посещения семинара по продажам в Санкт-Петербургском союзе предпринимателей.

Рассмотрим каждый упомянутый фактор.

Деньги

Когда люди принимают решение о покупке на основании его стоимости? Только в том случае, если не видят разницы между двумя аналогичными товарами или услугами. Или если не понимают ценности вашего товара или услуги. Если за одну и ту же модель айфона в нескольких магазинах просят разную цену, вероятнее всего, ваш выбор будет в пользу продавца, который предлагает более дешевый телефон. Но если экономия составит 100 рублей, а для покупки товара придется ехать в другую часть города, станете ли вы это делать?

Аналогичная ситуация наблюдается и в сфере предоставления услуг. Многие начинающие бизнесмены, открывая свое дело, пытаются решить вопрос конкуренции с помощью более низкой цены. При определенных обстоятельствах такой подход может принести свои плоды, но даже невооруженным взглядом можно обнаружить недостатки этой стратегии. Прежде всего, предлагая клиенту более низкую стоимость услуги, вы привлекаете покупателей, для которых важна экономия. Но, как показывает практика, именно такие клиенты – самые капризные и требовательные. «Мы же вам платим», – говорят они и зачастую требуют значительно больше, чем заплатили. В этом и состоит основная сложность работы с такими покупателями. Выходит, что доход

они приносят невысокий, а проблем доставляют предостаточно. Таким образом, эта группа клиентов еще и самая ненадежная.

Еще одной распространенной ошибкой продавца является предложение скидки сразу после того, как вам озвучили стоимость услуги.

«Итого стоимость операции 40 тысяч рублей, но мы вам сделаем скидку за объем 5 %», – однажды сообщили мне в одной из клиник Екатеринбурга. Но разве я просил о скидке? Меня устраивала стандартная стоимость операции, но, как вы догадались, от скидки я не отказался. Смысл заключается в том, что я был готов купить услугу за изначальную стоимость.

Поэтому важно не принимать решение за собеседника, его вполне может устраивать предложенная вами стоимость. Старинный принцип переговоров гласит: «Выдерживай паузу». Чтобы добиться определенных успехов, не нужно бояться, что клиент откажется от услуги, и заполнять возникающую паузу предложениями о скидке. Прежде всего попытайтесь выявить потребности покупателя и только после этого решайте насчет окончательной цены товара.

Комфорт

Еще один немаловажный фактор – удобство клиента. В качестве примера можно рассмотреть небольшие продукто-

вые магазины шаговой доступности. Почему люди так часто покупают там необходимые продукты, несмотря на то что цены на 20–25 % выше, чем в гипермаркетах? Ответ, думаю, вы знаете сами. Покупатели заходят в эти магазины только потому, что они находятся по дороге домой и удобно зайти сюда за хлебом, чем тратить время на посещение далеко расположенных гипермаркетов.

Аналогичная ситуация складывается и в принципе работы большинства интернет-магазинов, которые предлагают различные способы доставки товара: самовывоз (как правило, бесплатно) или курьером до двери (часто за деньги). Чтобы сэкономить, вы можете, купив кухонный гарнитур, съездить и забрать его сами. Но многим удобнее, чтобы товар (вроде мебели или крупногабаритной бытовой техники) доставили прямо в квартиру на 14-м этаже.

Клиентам, относящимся к этой группе, важен комфорт, поэтому они готовы за него платить. Вы можете и должны использовать данную потребность людей, продавая, например, айфон, – предлагайте пакет дополнительных услуг в виде настроенных приложений или аксессуаров.

Безопасность

Ранее рассматривался пример с покупкой молока у бабушки и был сделан вывод, что безопасность является необходимым условием для продажи товара. Ни один клиент не

будет приобретать продукт или услугу, если не будет уверен в их безопасности. Поэтому важно учитывать этот фактор при ведении переговоров.

Во время продажи «Мегаплана» (корпоративная CRM-система) мне часто приходилось отвечать на вопросы клиентов о безопасности данных. Дело в том, что «Мегаплан» – облачный продукт и многие опасаются за конфиденциальность информации, которую в нем размещают. Чтобы развеять сомнения, я говорю о том, что данные в «Мегаплане» защищены гораздо надежнее, чем в большинстве офисных компьютеров, рассказываю про 256-разрядное шифрование данных, доступы по паролю, резервное копирование каждую ночь и т. д.

Совершая продажу сложных услуг или продуктов, направленных на решение проблем клиента, вы должны иметь четкое представление о том, как убедительно ответить на возражения. Приведу в пример вопрос: «А что, если не поможет?» С точки зрения психологии в подобной ситуации очень важно предоставить покупателю гарантию надежности услуги. Можно воспользоваться следующим подходом: «Мы гарантируем результат, иначе вернем деньги». После того как клиент получает гарантию, вы можете повышать цены насколько захотите в буквальном смысле. Довольно часто можно встретить категорию покупателей, для которых безопасность настолько важна, что они думают: «Пусть лучше переплачу, зато надежно». При этом количество возвратов при условии

соответствующего качества вашего продукта или услуги – не более 2 %. Проверено.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.