

Александр Маслов

АНАТОМИЯ ТОРГОВЛИ

**ИЛИ ГДЕ У КЛИЕНТА
ЗАВЕТНАЯ КНОПКА?**



Александр Маслов
**Анатомия торговли. Или где
у клиента заветная кнопка?**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=15068952
ISBN 9785447437022*

Аннотация

Книга написана простым и понятным языком как учебное пособие к серии тренингов по активным продажам. «Это лучшее учебное пособие для всех, кто хочет овладеть искусством успешной работы как в индустрии прямых продаж, так и в мире корпоративного бизнеса!» – Сэнди Уэлсберг, США.

Содержание

Вступление	6
Глава 1. Профессиональный продавец – кто это?	8
Правило №1: Успех в торговле – это мастерски отточенные навыки, а не «Божий дар»	9
Правило №2: Искусство торговли начинается со знаний	12
Правило №3: Самое главное – СЛУШАТЬ!	16
Правило №4: Люди покупают не сами товары, а выгоду от них	21
Правило №5: Встаньте на позицию клиента, а потом поставьте его на позицию продавца	25
Правило №6: Цена – не главное	28
Правило №7: Никому ничего не продавайте!	33
Ещё раз о главном	43
Глава 2. Ваше Я – это самое главное!	45
Секрет №1: Ваш успех в жизни зависит только от вас	47
Секрет №2: Познайте себя настоящего	53
Секрет №3: Будьте таким, каким вы можете быть	56
Секрет №4: Думайте как победитель	62
Секрет №5: Этика в бизнесе	67

Секрет №6: Боритесь с «похитителями
времени»

69

Конец ознакомительного фрагмента.

79

Анатомия торговли Или где у клиента заветная кнопка?

Александр Маслов

Дизайнер обложки Екатерина Маслова

© Александр Маслов, 2024

© Екатерина Маслова, дизайн обложки, 2024

ISBN 978-5-4474-3702-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

*А нужно ли быть профессионалом в торговле?
Чему тут учиться?*

Каждый день вокруг нас происходит множество процессов, имеющих самое непосредственное отношение к продажам. Зачастую, мы сами же в них и участвуем. Посмотрите: мы покупаем продукты, билеты на поезд или в театр, заказываем цветы с доставкой на дом, нанимаемся на работу, стараемся понравиться представителю противоположного пола – всё это элементы купли-продажи!

Но обратите внимание: для большинства людей понятие «торговец» никак не связано с понятием «профессионал». Привычный образ, который возникает у нас в сознании при слове «продавец» – это образ человека, который навязчиво предлагает нам что-то купить, практически вымогает у нас деньги за очередную ерунду под видом «уникального и очень выгодного предложения».

И очень редко слово «продавец» ассоциируется у людей с образом профессионального консультанта в конкретном вопросе, союзника при выборе и принятии решения, партнёра в процессе купли-продажи.

Для того чтобы стать настоящим мастером продаж, очень важно понять, что такое «продавец-профессионал» и что

нужно знать и уметь, чтобы им стать. Кроме того, необходимо понять, чем «продавец-профессионал» отличается от «просто продавца». Об этом – наша книга.

Итак, начнём...

Глава 1. Профессиональный продавец – кто это?

В этой главе мы рассмотрим семь основных правил, понимание и выполнение которых превращают «простого продавца» в «продавца-профессионала». Забегая вперед, отметим, что самое главное правило заключается в том, что успех в продажах – это не «Божий дар», не «талант», а мастерски отточенные профессиональные навыки, которым можно научиться!

Правило №1: Успех в торговле – это мастерски отточенные навыки, а не «Божий дар»

Зачастую наблюдая преуспевающих в своём деле людей, мы восхищаемся ими и говорим: они талантливы от рождения, у них есть Дар! Но поговорите с ними, изучите тот путь, который они прошли к вершине своей славы, и вы увидите, что они достигли этой вершины благодаря только упорной и кропотливой работе над собой. Спросите любого выдающегося спортсмена, как он стал чемпионом. И он расскажет вам про изнурительные тренировки, тяжелые травмы, череду поражений и разочарований, после которых пришла долгожданная победа. Кому-то всё это давалось чуть легче, кому-то чуть тяжелее. Бесспорно одно: всех «удачников» в этой жизни объединяет упорный труд: тренировки, анализ результатов, учёт ошибок и повторение, повторение, повторение...

Вопрос – зачем всё мне это нужно? Может быть, всё получится само собой? Ведь когда мы смотрим на работу профессионала, все, что он делает, нам кажется предельно простым – неужели у нас не получится так же?! А мы что, «рыжие, что ли»?! И действительно, мы часто пробуем что-то делать сами – чиним водопроводные краны, электропровод-

ку, автомобили, строим дачи, шьём одежду, не являясь специалистами в этих областях. Но ответьте мне – насколько успешно мы это делаем?

Например, мне однажды понадобилось сделать фигурную подставку под большой аквариум в моей квартире. Аквариум вмещал целых 250 литров воды, и подставка требовалась не только красивая, но и надёжная. Я решил построить основание из кирпича и цемента, покрыть его «жидкими обоями», украсить гипсовыми фигурными элементами – и готово! Мне казалось, что это проще простого. Я закупил все необходимое и приступил к работе... Через две недели (мне ведь ещё и на работу надо было ходить, а не только подставку сооружать) я понял, что увяз: завершения работ ещё не видно, а жить в квартире уже невозможно – грязь, развал, трудно пройти по квартире... Всё это порядком нервировало не только меня, но и всю семью. В итоге я пригласил мастера, и через два дня вся моя семья сидела и любовалась аквариумом! В течении этих двух дней я иногда (когда было время) наблюдал со стороны за действиями мастера и недоумевал – я же всё делал так же, но у меня **так же** не получалось! Так в чём же он лучше? Всё просто: этот мастер обладал многолетним опытом и всеми необходимыми профессиональными навыками для решения этой задачи.

Но когда речь заходит о торговле, мы почему-то думаем, что в этой области надо обладать какими-то врождёнными качествами, а не наработанными многократным опытом на-

выками. Давайте развеем этот миф! Забудьте о так называемом «прирождённом продавце». Профессионализму в торговле можно научиться, и это может сделать любой человек! Вы сомневаетесь? Это понятно. Может быть, вы уже что-то умеете, и многие уже считают вас хорошим продавцом, но вы же не думаете о том, чтобы стать ещё более успешным? Тогда наберитесь немного терпения. Читая эту книгу, просто пытайтесь делать то, о чём в ней говорится, – пытайтесь освоить и наработать навыки **мастерства**. Мы будем учиться мастерству, а не каким-либо техникам продаж. В мире уже описаны тысячи техник достижения чего угодно: 100 способов превращения трудностей в преимущества, 200 способов борьбы с лишним весом, 500 способов «честного отъёма денег» у окружающих... Не подумайте, что я против всех этих техник – с техниками-то всё в порядке! Но любая техника сама по себе, без соответствующих навыков, тренингов и тренировок, не сможет помочь вам достигнуть даже небольшого успеха.

Правило №2: Искусство торговли начинается со знаний

Комплексные знания – это основа, на которой строится профессионализм в торговле. Профессионализм строится как большой дом – сэкономимь на фундаменте, возмёмшь не тот кирпич или не ту марку цемента, плохо состыкуешь конструкции перекрытий, и... дом, рано или поздно, рухнет.

Вам как продавцу-профессионалу надо знать абсолютно всё о следующих вещах:

О вашем товаре или услуге. Вы должны стать экспертом в этом вопросе. Какая идея положена в основу данного товара? Где и как он производится? Какие ингредиенты, технологии, детали использованы в производстве данного продукта? Каковы критерии качества ингредиентов, деталей, технологий? Знаете ли вы досконально условия применения данного товара? Как эти условия соотносятся с запросами потенциальных покупателей? Каков круг ваших потенциальных покупателей? К какой ценовой и качественной категории относится ваш товар? Каково соотношение цена/качество у вашего товара, и как этот параметр соотносится с предложениями ближайших конкурентов? Каковы наиболее яркие потребительские качества вашего товара и какие выгоды они несут для покупателя? В каких жизненных ситуациях он может оказаться полезным? Что вы знаете об опыте

других продавцов, предлагающих подобный товар? Как отзываются о вашем товаре клиенты (необходимо вести учет самых ярких и интересных отзывов ваших благодарных клиентов в виде старой доброй «Книги отзывов»)? Вы должны знать ответы на все эти вопросы. Знание товара – один из краеугольных камней фундамента Вашего профессионализма

О ваших клиентах и их потребностях, проблемах и чаяниях. Когда вы вступаете в общение с потенциальным клиентом, вы должны знать (или узнать в данный момент) о нём как можно больше. Надо узнать о клиенте даже то, чего не знает он сам! Это очередной шаг к уровню продавца-профессионала, потому что настоящий профессионал выступает в первую очередь не как источник товаров или услуг, а как советник-консультант-партнёр, которому можно доверять во всём. Продавец-профессионал прежде всего находит и предлагает решения проблем, возникших у клиента. А что вы знаете о ближайшем окружении вашего клиента? Часто продавец совершает ошибку, фокусируя своё внимание только на человеке, от которого зависит принятие решения. Конечно, этот человек важен, и его мнение надо учитывать – он, в конце концов, выдаёт деньги на покупку. Но никогда не теряйте возможность получить информацию и о других людях, входящих в окружение вашего клиента, никогда не упускайте возможность поближе познакомиться с ними и сделать их вашими союзниками...

О ваших конкурентах. Что вы знаете о сегменте рынка, на котором вы работаете? Каковы отдаленные и ближайшие аналоги ваших товаров или услуг? Каковы конкурентные преимущества вашего товара перед другими конкурирующими предложениями? А в чем ваш товар уступает другим аналогичным товарам? Какие маркетинговые приёмы используют ваши конкуренты? В чём сильные и слабые стороны продукции и сервисного обслуживания ваших конкурентов? Ответы на эти вопросы нужны вам для детального анализа ваших торговых предложений и предложений ваших конкурентов. Проанализируйте ваши недостатки и ваши преимущества, систематизируйте их в таблицу, и у вас появится четкий план над чем нужно еще поработать, чтобы увеличить вашу конкурентоспособность.

О вашей отрасли. Старайтесь быть постоянно в курсе всего происходящего в вашей индустрии. Будьте на виду сами и представляйте свою компанию на всех обще-индустриальных информационных мероприятиях и в СМИ – на симпозиумах и выставках, в печатных изданиях и в Интернете. Отслеживайте изменения в законодательстве, регулирующем деятельность вашей отрасли. Будьте в курсе всех новостей вашей индустрии: технологических прорывов, открытий, модификаций аналогичной продукции у ваших конкурентов, как в вашей стране, так и за рубежом – для ваших клиентов очень важно видеть перед собой профессионала, четко знающего все новации в интересующей его области

и хорошо разбирающегося в них. Научитесь тонко чувствовать изменения экономической ситуации в стране и мире, которые могут повлиять на вашу отрасль. Учитесь предвидеть дальнейшие пути развития мировой экономики, вашей отрасли и общества в целом.

Получается, что вы должны знать детально все нюансы вашего товара, ваших клиентов, конкурентов и отрасли! Думаете, всё это потребует много усилий и времени? В общем-то, вы правы. Но подумайте, а какие альтернативы у вас есть? Начать работу в менее выгодных для вас условиях? Это шаг к неудаче. С другой стороны, оцените, что вам дадут все эти знания, на получение которых вы потратите время и усилия. Жизнь – это постоянное соперничество, и на жизненный турнир надо выходить с полным арсеналом хорошо налаженного оружия! Так что, если вы хотите преуспеть, начните с получения подробных знаний в обозначенных областях.

Правило №3: Самое главное – СЛУШАТЬ!

Очень часто приходится встречать в жизни примерно следующие диалоги:

Продавец: Здравствуйте! Я тут случайно видел, как вы принимали таблетки, и хотел бы вас спросить: не хотели бы вы приобрести у нашей компании уникальные пищевые добавки вместо ваших таблеток?

Клиент: Опять очередная «панацея»?!

Продавец: Нет! Наши продукты самые лучшие! Вот, посмотрите каталог, сертификаты...

Клиент: Все это говорят и показывают! А я вот в газете читал и по телевизору передачу видел, что все это жулики, что в нашей стране от приёма этих снадобий уже скончалось множество народу, а на Западе их вообще не употребляют.

Продавец: Ну посмотрите наш каталог – там всё очень хорошо расписано!

Клиент: А сколько это стоит?

Продавец: У нас цены самые доступные! А если вы ещё и ... (далее следует некоторое условие, которое надо выполнить), то вы сможете всё это купить ещё и с большой скидкой!!!

Клиент: Знаю я ваше «дёшево»! Мне бы тут на свои таблетки бы хватило...

Продавец: Посмотрите, какие у нас замечательные баночки (достаёт образец)!

Клиент: Надо посоветоваться с врачом...

Продавец: Что там ваш врач?! У нас тут за углом есть кабинет компьютерной диагностики!!!

Клиент: Но мне сейчас некогда, я спешу...

Продавец: Вот мой телефон – позвоните мне обязательно!

Клиент: Хорошо, может быть...

На этом они расстаются и, как правило, больше не встречаются. Скорее всего, этот клиент так и не купит добавки, а продавец через некоторое время вообще забросит это занятие по причине сплошных неудач. А причина этих неудач кроется только в одном: этот продавец не умел СЛУШАТЬ!

Профессиональный продавец – это не тот, кто рассчитывает на своё личное обаяние, эмоциональное словоблудие или «Божий дар», а тот, кто постоянно внимательно слушает своего потенциального покупателя и старается встать на его место для того, чтобы понять, что же конкретно волнует этого человека и что могло бы его заинтересовать. В этом деле, самая большая трудность – это разговорить своего собеседника, а не говорить постоянно самому. Если время, которое занимает ваша речь в диалоге, начинает превышать 40%, то пора сделать одну простую вещь – быстро заткнуться! Важно меньше говорить и больше слушать. А если и открывать рот, то для задавания уточняющих или направляющих вопросов. Пусть клиент сам всё расскажет – и что его заботит

в данный момент, и что его волнует или интересует по жизни, и какие у него проблемы. В итоге он сам расскажет вам, что вам нужно сделать для того, чтобы он с удовольствием купил у вас товар!

Вернемся ещё раз к вышеприведённому диалогу. Посмотрите, что продавец узнал о своём клиенте? То, что он принимает какие-то таблетки, что довольно скептически относится к БАД (биологически активным добавкам), что знает о них только из прессы и телевидения, что, по его мнению, покупать БАД – «швырять деньги на ветер и рисковать своим здоровьем», что он верит своему врачу и что в данную минуту торопится.

Прекрасно! За минуту мы всё-таки узнали многое об этом человеке. Основываясь на этих фактах, уже можно подвести клиента к покупке – конечно, если действовать не так топорно, как незадачливый продавец в нашем примере, а меньше говорить, задавать нужные вопросы и больше слушать. Как именно? Для начала стоит осторожно поинтересоваться – а что за таблетки он принимает? Ведь если человек принимает таблетки – значит, у него есть какая-то, причем, вполне конкретная, проблема. Если ещё и рассмотреть название препарата на упаковке, то эту проблему можно достаточно легко «вычислить». Или просто задать осторожный вопрос: вам плохо? что с вами? не нужна ли помощь? Для чего Вы принимаете эти таблетки? В ответ клиент, скорее всего, скажет что-нибудь о своём недомогании. Вряд ли

подробно, но хотя бы на уровне «язва замучила!». Теперь нелишне будет посочувствовать клиенту, и он, вдохновлённый тем, что на его «болячку» наконец-то обратили внимание, с вдохновением начнет рассказ о состоянии своего здоровья и безуспешной борьбе с недугом. По ходу разговора можно задать ещё несколько наводящих вопросов – а какова эффективность применяемых препаратов? Какие побочные явления? Какая динамика улучшения состояния? И, заодно, осторожно спросить – не готов ли клиент испытать какое-нибудь новое средство для борьбы со своим недугом? Если ДА, то чтобы он предпочёл? В результате клиент сам расскажет вам всё: как он относится к уже испытанным им средствам, каково его отношение к альтернативным вариантам, что его смущает в них и т. д. и т. п. Естественно, у настоящего профессионального продавца БАД при себе обязательно должна быть коробочка с биодобавками, которые он сам лично постоянно принимает. И если в процессе разговора, как бы невзначай, достать свою кассетницу с россыпью капсул, принять пару и тихонько убрать пачку в карман, то клиент обязательно обратит на это внимание и спросит: у вас тоже какие-то проблемы со здоровьем? В ответ можно рассказать ему свою «историю со счастливым концом» – о преодолении какой-либо проблемы при помощи БАД. То есть показать клиенту реальный результат употребления продукта! Но надо сделать всё это, не заостряя внимание клиента на конкретных препаратах конкретной компании. Как вы ду-

маете, что теперь захочет клиент? Конечно, он захочет познакомиться с этой кассетницей (точнее, с её содержимым) поближе! Вот теперь он точно позвонит такому продавцу, чтобы встретиться и узнать все подробности в надежде что найдется что-нибудь и для его случая.

Итак, давайте ещё раз повторим: заставьте своего клиента говорить и слушайте, наблюдайте, замечайте, анализируйте, и ещё раз внимательно слушайте! А затем покажите вашему клиенту, как ваш товар может удовлетворить его потребности.

Правило №4: Люди покупают не сами товары, а выгоду от них

Запомните это простое правило: люди покупают только выгоду от приобретения товара, а не сам товар как таковой. Важно не то, какой препарат, прибор или услугу вы предлагаете, а то, какую выгоду получит человек, купив это. Говорите с клиентами не о свойствах и спецификациях вашего товара, не о цене на него, а именно о **выгоде**, которую может получить ваш клиент. Это не значит, что вам вообще не стоит говорить о свойствах товара. Просто, упоминая свойства, старайтесь каждый раз подчеркнуть выгоду, которую эти свойства приносят клиенту!

Портативность и лёгкость ноутбука – это свойство. А удобство автономной мобильной работы в любом месте (хоть на коленях в чистом поле) – это выгода!

Присутствие в косметическом средстве кремнийорганических соединений – это свойство. А надёжная и безопасная защита кожи клиента в любых климатических условиях – это выгода!

Многокомпонентная формула БАД – это свойство. А приём многих жизненно необходимых для организма питательных веществ в оптимальном сочетании в виде одной капсулы – это выгода!

Но помните – у каждого человека **своя** выгода!

Например, попробуйте мне продать электроплиту. Допустим, у неё такие свойства:

стекло-керамическая панель,

4 конфорки с несколькими автоматически включающимися зонами подогрева,

таймер,

датчик автоматического отключения конфорки, если на ней нет кастрюли,

режим «форсажа» конфорки для ускоренного закипания,

многопрограммная духовка с управлением при помощи пиктограмм.

Попробуйте предложить моей жене выгоду от этой плиты... Минуточку! Я сказал – не мне, а **МОЕЙ ЖЕНЕ!** Давайте немного разберём разницу в личных выгодах от этой плиты для меня и моей жены:

Для меня, как и для многих мужчин, наличие датчика автоматического отключения конфорки при снятии с нее кастрюли – это благо! Мы часто забываем выключить плиту, и нам приходится оплачивать ремонт перегоревших нагревателей и излишний расход электроэнергии...

Для жены же наличие такого датчика – сплошное мученье! Это потому, что датчик позволяет включать конфорку только при наличии на ней кастрюли с толстым дном, причем, абсолютно ровным (никакого нагара от пригоревшей пищи)! Иначе вы просто не сможете включить конфорку – автоматика не «почувствует» посуду и заблокирует

конфорку. Значит, появляется необходимость пересмотреть весь свой «кастрюльный парк» и, скорее всего, купить новые кастрюли и сковородки.

Многозональные автоматические конфорки – благо для нас обоих. Жене меньше шансов обжечься на открытых горячих поверхностях и меньше работы по оттирке пригоревшей пищи, а для меня важнее всего экономия на оплате электричества, поскольку автоматика не дает «жарить воздух».

Для меня и для жены наличие таймера – благо! Он вовремя «пробибикает» прежде чем убежит молоко!

Наличие стеклокерамической панели – благо для жены: проще ухаживать за поверхностью, но «кара» для меня – теперь надо разыскивать в магазинах специальные химические средства для ухода за этой панелью, которые не будут ее царапать...

Мультипрограммная духовка для меня, как абсолютно не приспособленного к готовке человека с высшим техническим образованием – просто чудо! А кнопочек и режимов-то сколько!!!

Для жены моё «чудо» весьма чуждо. Она всегда готовит чудесную выпечку, на запах которой готов сбежаться весь квартал! Но она всегда «колдует» над духовкой в «ручном режиме» и слышать ничего не хочет о какой-то там автоматической программе...

Режим «форсажа» на конфорках – это благо и для меня, и для жены. Приятно, когда полная кастрюля закипает

за считанные минуты!

Итак, вы видите какие разные выгоды от использования этой плиты интересуют меня и мою жену? Ну, а как вы узнаете, какую выгоду ожидает ваш клиент от вашего предложения?... Молодцы! Конечно! Именно так – дайте клиенту самому рассказать об этом! Пусть она сама вам детально поведаст о своих чаяниях. А потом покажите, как он получит ту выгоду, о которой мечтает, через свойства вашего товара!

Звучит слишком просто? Но это именно так!

Правило №5: Встаньте на позицию клиента, а потом поставьте его на позицию продавца

Для того чтобы вы, как продавец-профессионал, действовали эффективно, сначала надо узнать – а чего же хочет ваш клиент, что он ждет от меня? Другими словами, вы должны встать на позицию клиента и посмотреть на свои предложения с его «колокольни». Попробуйте влезть в его шкуру. Задумайтесь, что бы вы почувствовали на его месте после вашей презентации? Что в ней оттолкнуло и что заинтересовало? Какая из перечисленных выгод действительно важна, и что может подтолкнуть клиента к принятию решения о покупке? «Зачем я тут трачу время? Нужно ли все мне это? Доверяю ли я этому продавцу? Симпатичен ли он мне?»

Когда вы это сделаете, вы сможете сместить фокус своего внимания и интереса со своих нужд на интересы и нужды клиента. Это очень важно: при покупке люди всегда руководствуются своими интересами и нуждами, а ваши их все не интересуют.

Сделайте так, чтобы ваш клиент почувствовал свою значимость. Клиент – это главный зритель и одновременно «звезда» вашего шоу! Все ваши слова должны сводиться к обсуждению его проблем, его возможностей, его интере-

сов, его выгод – и ваших возможностей помочь ему достичь того, к чему он стремиться! Но не пускайтесь «во все тяжкие», не уступайте в цене, в каких-то условиях сделки и т. п. Ищите взаимовыгодный компромисс, в котором выигрывают обе стороны. Покупатель должен получить свой выигрыш, свою выгоду от сделки – удовлетворение своих мечтаний и желаний, а вы – свой выигрыш, своё вознаграждение. Помимо гонорара, вы ещё получаете удовлетворение, осознавая, что помогли человеку получить нечто очень важное для него.

Лучшее «топливо» для работы профессионального продавца – это большая куча огромных проблем его клиентов! Подумайте об этом. Что происходит, когда у человека возникает какая-то проблема? Конечно – она начинает, как назойливая муха, свербеть у него в мозгу. Она просто издевается над ним, над его спокойствием и благополучием. В результате, через некоторое время даже у самого выдержанного человека возникает главный жизненный приоритет – решить эту злосчастную проблему! Вот тут-то и появляетесь вы, «весь в белом», в роли главного героя-спасителя! Но самое главное в этот момент – встать на позицию вашего клиента, влезть в его шкуру и прочувствовать его проблему на себе. Прочувствовали? А теперь подумайте, какие свойства ваших товаров ему смогут помочь. Итак: знайте все свойства ваших товаров и услуг, но ищите **выгоду** для клиента, которую он получит через эти свойства.

В процессе совершенствования своих навыков вы можете пойти дальше. После того, как клиент осознал выгоды, которые он получит приняв ваше предложение, попробуйте пробудить в нем фантазии на тему «а какие ещё выгоды я, как покупатель, получу от этого продукта?». Если у вас это получится, главное затем – вовремя остановиться! Иначе клиент замучает вас агрессивными требованиями продать ему товар сей же миг, здесь и сейчас!

Правило №6: Цена – не главное

Как это «цена – не главное»?! – возразите вы. Конечно, цена – это важно, и обсуждение цены – это один из моментов разговора о вашем предложении. Но посмотрите, что делают начинающие продавцы: они концентрируются на цене как на самом главном аргументе своего предложения! Это самая простая, но и самая коварная ловушка, в которую попадают многие продавцы. Давайте поподробнее рассмотрим этот момент.

Например, клиентка, дама бальзаковского возраста, заинтересовалась покупкой косметического крема и обратилась к продавцу.

Клиентка: Скажите, пожалуйста, а что это за крем и сколько он стоит?

Продавец: О! Это самая последняя разработка косметологов – крем на кремнийорганической основе, и стоит необыкновенно дешево – всего 120 рублей за 25 миллилитров!!!

Клиентка: Сколько?! За этот малюсенький тюбик 120 рублей?! Он что, из золота?

Продавец: Ну что вы! Это же последняя научная разработка и профессиональная формула! Кроме того, он необычайно экономичен – для ухода за лицом вам потребуется всего 2 капли.

Клиентка: Да за эти деньги я могу купить авоську дру-

гих кремов, которые ещё к тому же и выглядеть будут существенно лучше!

Продавец: Но ведь это самая последняя новейшая формула! При её изготовлении применяются уникальные технологии!

Клиентка: В других тоже применяются «новейшие» технологии...

Продавец: Это формула создана только на натуральной основе без включения «химии» и генно-модифицированных продуктов!

Клиентка: Всё в этом мире можно разложить на химические составляющие и потом собрать снова. Так что не утруждайте себя – я сама разберусь!

Продавец: Как пожелаете. Но если вы купите весь набор из 5 компонентов, то я Вам уступлю в цене и сделаю скидку в 10%.

Клиентка: Спасибо, я подумаю...

На этом диалог заканчивается. Можно только посочувствовать расстроенному продавцу. Давайте проанализируем этот диалог. Как бы вы оценили действия продавца? Конечно, клиентка – не подарок. С другой стороны, с каждым годом клиенты становятся всё более «сложными», они всё чаще имеют своё «непокобелимое» мнение по многим вопросам. Зачастую во многом дилетантское, но ИМЕЮТ, и СВОЁ!

Давайте посмотрим, что же НЕ сделал горе-продавец?

Для начала он даже не попытался разговаривать клиентку. Он не поставил себя на её место и не понял, что же она ищет, в чём её покупательская потребность? Для начала надо было дать ей поговорить, по-задавать вопросы, выслушать ответы и только затем переводить свойства вашего крема в её выгоду. Нужно сфокусироваться на клиентке и её потребностях. А что происходило? Весь разговор шёл о свойствах крема, его цене и возможности получить скидку.

Хотя продавец и не приложил усилий для того, чтобы получить информацию о своей клиентке, но кое-что мы можем о ней догадаться. Например то, что сама цена (как абсолютная величина) её не пугает – она спокойно сказала что «может по этой цене купить хоть...». Кроме того, можно понять, что она разуверилась в легендах о чудодейственности «последних технологий» и «натуральной» косметики. Кое-что она понимает и в химии... Но при этом она ищет! Ищет новый крем, потому что ранее купленные кремы её не удовлетворили. Какие выводы можно сделать? Она ищет крем для «результата» и готова за него заплатить еще и не такие деньги! Поэтому с ней стоит заговорить на тему результатов применения данного крема, рассказать свою историю знакомства с ним и причины выбора данного крема для себя (если вы сами пользуетесь этим кремом, что очень важно для профессионала-продавца!). Особенно если это сделать «тонно заговорщика» и сопроводить демонстрацией результатов применения этого крема. Дальше – укрепить достигну-

тое положение и подчеркнуть уникальность формулы крема, сказать, например, так: «Вы ведь понимаете, что хорошего никогда не бывает много... Вот и этот крем выпускается в очень ограниченном количестве и Вы еще можете успеть купить эту уникальную и очень действенную формулу. Представьте, как поразятся ваши подруги, когда увидят ваше преобразование, и как они будут завидовать вам уже только потому, что этот крем есть только у вас!».

Вот вы и обозначили выгоды для этой клиентки. Никогда не заикливайтесь на цене. Создавайте **ценность вашего предложения**. Когда приобретаемая ценность (выгода) превысит сумму требуемых на покупку денег, сделка обязательно состоится. Причём, клиентка будет ужасно рада такой выгодной сделке!

Итак, в процессе работы с клиентом у вас есть два пути: сфокусироваться на свойствах товара и цене, или сделать ключевыми понятиями **выгоду и ценность**, которые приобретает клиент. На первом пути вам придется произносить длинные монологи, уговаривать (убеждать) клиента или долго препираться с ним. На втором – внимательно слушать клиента и задавать ему наводящие и уточняющие вопросы, цель которых – помочь клиенту понять, почему ему выгодно приобрести именно этот товар и именно у вас, и желательно прямо сейчас.

Когда люди понимают, что могут получить большую ценность и большую выгоду от сделки, они готовы платить сразу

больше и готовы быстрее заключить сделку. Никогда не занижайте цену! Просто помогите своему клиенту открыть для себя как можно больше выгод и осознать все ценности, которые он получает, покупая у вас товар.

Правило №7: Никому ничего не продавайте!

Как вы думаете, в каких случаях вы можете потерять своего давнего и, казалось бы, надёжного друга (подругу)? Правильно! Во-первых, дайте ему деньги в займы, во-вторых, продайте ему что-нибудь! А еще убийственней – продайте ему что-нибудь с отсрочкой оплаты за собственный счет. И это происходит не только с друзьями – никто не любит, когда ему что-нибудь продают. Но почему-то продавцы-дилетанты с упорством, достойным лучшего применения, продолжают думать, что они должны что-то кому-то продать. Как только потенциальный клиент видит (слышит или чувствует), что сейчас ему будут что-то продавать («втюхивать»), как тут же у него находится много причин оборвать начавшийся, а иногда даже еще и не начавшийся, разговор. Люди просто ненавидят, когда им что-то **продают**, но ужасно любят что-то **покупать**. Задача продавца-профессионала отнюдь не продать, а **помочь купить**. Но как это сделать? Мы уже немного обсудили это в предыдущих правилах. Теперь давайте поразмышляем ещё. Как же мы можем научиться понимать, чем руководствуется наш потенциальный клиент при принятии решения о покупке? Для этого нам стоит рассмотреть две поведенческие реакции, которые наиболее важны для нас как продавцов.

Настойчивость. Эта реакция показывает, в какой степени человек пытается управлять ситуацией, а также мыслями, чувствами и поступками окружающих его людей. При определении относительного уровня настойчивости какого-либо человека полезно наблюдать за невербальными сигналами, которые он подает – жестами и телодвижениями. Очень настойчивые люди обычно чрезвычайно активны в невербальных сигналах – оживленно жестикулируют, переминаются с ноги на ногу, ерзают или подпрыгивают на стуле, говорят быстро и громко, их рукопожатие – активное и крепкое. Такие люди постоянно задают вопросы для того, чтобы поспорить с собеседником или придать вес своим словам и мнению. Настойчивые люди всегда готовы высказать своё мнение, быстро принять решение, они достаточно нетерпеливы и рискованны. Люди с низким уровнем настойчивости обычно ведут себя вяло, мало жестикулируют, избегают прямого взгляда вам в глаза, говорят медленно и тихо. Не настойчивые люди, если и задают вопросы, то лишь для того, чтобы уточнить какие-либо детали, часто незначительные, в их глазах читается сомнение. Эти люди ужасно не любят рисковать и стараются избегать быстрого принятия решений.

Чувствительность. Эта реакция показывает, насколько полно человек выражает свои чувства, эмоции, а также в какой степени он стремится к развитию отношений. Чувствительные люди весьма активны в невербальном общении, особенно это касается жестов и мимики. Очень чувствитель-

ные люди (с ярко выраженными кинестетическими чертами) стараются физически приблизиться к собеседнику, с удовольствием прикасаются к товару, дегустируют, примеряют его. Их основополагающее желание – почувствовать товар (и ощущения от его применения) и поделиться своими чувствами и ощущениями с окружающими их людьми. Чувствительные люди более ориентированы на чужое мнение, их практически не интересуют конкретные факты и технические подробности, которые излагает продавец. Они эмоциональны, открыты, вольно обращаются со временем и обращают мало внимания на условности. Нечувствительные люди, наоборот, практически постоянно носят «каменную маску» – выражение их лиц и интонация практически не меняются. Эти люди «держат дистанцию» и постоянно стараются установить некий барьер между собой и собеседником. Они концентрируют своё внимание на предмете разговора и практически не говорят о своих ощущениях или впечатлениях. Нечувствительные люди не интересуются чужим мнением – им важны факты, детали, спецификации, ингредиенты, документы. Эти люди собраны, жёстко управляют собой и своим временем, чётко соблюдают «букву» закона.

Вот и всё. Зачем нам эти знания? Всё просто – эти две поведенческие реакции позволят нам рассмотреть четыре основных типа покупателей:

1) «Душечка» – низкая настойчивость + высокая чувствительность.

«Милейший человек», «обаяшка», «душа коллектива», – это все о них, родимых. Вы сможете сразу определить этот тип людей. У них всегда при себе фотографии супруга (супруги), детей и домашних животных, они очень мягко-эмоциональны, не любят формальной обстановки, быстро готовы перейти на «ты», они искренне радуются простому факту неформального общения. Всё просто изумительно в этих людях! Но есть только один минус: они готовы потратить сколько угодно своего времени для общения с вами на любые темы, кроме бизнеса и обсуждения конкретной сделки. Дружеское неформальное общение – это прекрасно! Но оно не оплатит ваших счетов. Дружелюбный человек очень рад поделиться с вами чувствами, очень расположен к вам, готов по-дружески помочь и поддержать. Высокая степень чувствительности – это здорово! Но из-за низкого уровня настойчивости эти люди практически не видят своих целей, их желания размыты, они не умеют рисковать, медленно принимают решения, а действуют еще медленнее.

Как же с ними работать? Всё просто – настройтесь на неторопливую беседу, соглашайтесь с ними, демонстрируйте интерес к подробностям их жизни, разделяйте их чувства и ощущения, НО: медленно и упорно продвигайтесь к своей цели, идите вперёд постоянно мягко возвращаясь к главной теме вашей встречи, и не дайте вас «заболтать».

Самое важное при общении с такими людьми – помнить, что они ужасно не любят конфликтов и напряжённости

в отношениях, поэтому «душечки» часто просто поддакивают и говорят то, что хочет услышать собеседник. Поэтому несколько раз убедитесь, что вы точно поняли цели вашего собеседника, что вы действительно договорились о сделке, уточните несколько раз сроки ваших следующих контактов и совместных действий. Никогда не разговаривайте с ними о фактах, ингредиентах, технологиях, ценах и прочих цифрах – эти люди живут вне логики и фактов, они руководствуются только ощущениями, полученными в ходе вашей беседы, а также при дегустации или примерке вашего товара. Помните – эти люди не любят рисковать! Значит, надо уделить особое внимание гарантийным обязательствам и вашей личной помощи «в случае чего». Заверьте их в вашей личной поддержке: «Я буду навещать вас (звонить вам) каждую неделю для того, чтобы убедиться, что у вас всё в порядке!».

2) «Итальянец» — высокая настойчивость + высокая чувствительность. Первый человек, который приходит на ум при определении этого типа людей – Андриано Челлентано. И это не просто так: для того, чтобы стать известным, надо быть настойчивым, а для того, чтобы стать любимым, – надо быть чувствительным. Как ни странно, этот тип наиболее близок к типу «идеального продавца» – настойчивого и экспрессивно эмоционального.

Люди подобного склада так же открыты к общению, как и «душечки», – они, в силу своей высокой чувствительности, прежде всего заинтересованы в людях и взаимоотношениях

с ними, а не в фактах, логике и деталях. Им нравится общаться, они активны, стремятся к высоким целям, амбициозны, обладают чувством собственного достоинства, мечтательны, им нравится высказывать свою точку зрения, говорить о своих планах и достижениях.

«Итальянцев» не трудно разговорить. Намного сложнее привлечь их внимание к сути вашего предложения. Дайте им высказаться о своих планах и мечтах и дайте понять, что вы можете помочь в осуществлении их грандиозных планов – предложить им нечто уникальное, что приблизит их к заветной цели.

Постарайтесь рассказать несколько историй о «чудесных изменениях» в жизни других людей, которые воспользовались вашим предложением. Только подбирайте эти примеры таким образом, чтобы они были заведомо привлекательны для «итальянцев». Это должны быть примеры чьих-нибудь успехов, побед – скорее всего, «итальянец» загорится желанием их повторить и даже превзойти. Похвалите их активность и желание быть во всём первыми, преисполнитесь энтузиазма и активности в разговоре с «итальянцами»: «Это отличная идея! Я хочу помочь вам её осуществить! Вместе мы сделаем это существенно быстрее и лучше!!! Ведь вы не сомневаетесь, что это можно воплотить в реальность?!»

У «итальянцев» есть и «проблемные» свойства – это склонность к мечтам, обобщению и преувеличению. Поэтому будьте внимательны при определении всех деталей ва-

шей сделки, обговаривайте все нюансы и подробности. После встречи с человеком такого типа в ближайшее время свяжитесь с ним ещё раз, выразите восхищение состоявшейся беседой и обязательно, после фразы «Как мы с вами и договорились...», ещё раз подробно проговорите все пункты вашей дальнейшей совместной деятельности.

3) «Аналитик» — низкая настойчивость + низкая чувствительность.

Этот тип людей достаточно скрытен и безэмоционален – они могут «в пол-уха» слушать вас, кивать вам в ответ на ваши фразы, показывая, что следят за вашими мыслями, и одновременно просматривать какие-то материалы, смотреть новости по телевизору или обдумывать свои планы. Обычно эти люди достаточно хорошо организованы во времени и пространстве, их жизнь весьма упорядочена – одежда отутюжена, все вещи лежат на своих местах, ничто не требует ремонта. Всё в их жизни подчинено функциональности. «Аналитики» предпочитают вести разговоры в деловой обстановке и желательно на расстоянии от вас – через журнальный столик, прилавок или отгородившись, на худой конец, своим чемоданом-дипломатом – никакого намёка на интимность или неформальность.

Поскольку у «аналитиков» низка и чувствительность, и настойчивость, то их никак нельзя назвать открытыми и радушными людьми. У них свои «пунктики» – факты, цифры, параметры, ингредиенты, спецификации, цены, пла-

ны поставок, льготы, организация обслуживания, гарантии. Эти люди очень пунктуальны: для них опоздание даже на 2—3 минуты – нарушение договорённостей и признак неточности. Поэтому при разговоре с ними не допускайте неточностей или упоминания фактов, которые вы не можете быстро подтвердить. Они очень внимательны к опечаткам в тексте, в том числе и к неправильно расставленным знакам препинания. Всего лишь одна, казалось бы, малозначительная ошибка может стоить вам всех отношений с таким «аналитиком». Помните – это «ходячие компьютеры» и «живые энциклопедии» с очень высокими требованиями к полноте информации и её достоверности, ведь именно качество информации и будет служить ключом к устранению всех сомнений у такого эрудированно-сомнительного клиента, и принятию окончательного решения по сделке.

4) «Лидер» — высокая настойчивость + низкая чувствительность.

Типичный пример – отставные военные. Люди этого типа не только не настроены на контакт с вами, они постоянно хотят «подавить» вас. У этих людей, как и у «аналитиков», всё в жизни упорядочено и всему отведено своё время и место. Они не беспокоятся о ваших чувствах, вашем удобстве, ваших взглядах – кому нужны чужие проблемы? Но в этой «жёсткости» и «агрессивности» есть свои полюсы – эти люди умеют принимать быстрые и безоговорочные решения, приводящие к достижению цели. «Лидеры» не просто участвуют

в событиях, они помогают событиям происходить. Эти люди сделают всё, чтобы «подавить» (или хотя-бы «прогнать») вас и доминировать над вами. И если это им удастся, то они сразу же перестанут уважать вас – вы станете им не интересны. Если они почувствуют вашу «слабину», они тут же начнут из вас «вить верёвки». «Лидеры» организованы так же, как и аналитики – им важны факты, результаты, порядок и схема достижения цели. Они никогда не интересуются ничьими чувствами или мнениями – они всегда сами принимают решение.

Поэтому при общении с этим типом людей особенно важно дать им возможность самим выяснить все преимущества вашего предложения и дать им поверить, что это именно они сами приняли решение о покупке. Для этого вам надо сыграть роль, будто они сами начали управлять и командовать вами! Вы можете это проделать, определив и поддержав их цели (как и в случае с «итальянцами») при помощи наводящих вопросов, которые приведут их к принятию решения. Кроме того, постарайтесь проговорить с ними альтернативный вариант развития событий (клиент не принимает вашего предложения) с постоянным анализом «за» и «против» по каждому пункту каждого варианта и постоянным сравнением – какой вариант выгоднее. Пусть «лидер» сам докажет вам (а заодно и себе) выгоду вашего предложения!

Не пытайтесь установить с людьми такого типа отношения на личном уровне – «лидеру» не нужны партнёры. Его инте-

ресуют исполнители и детали, факты, стратегии, технологии, которые приведут его к успеху.

Ещё раз о главном «Сухой остаток» пройденного материала главы 1

Правило 1. Хотите стать мастером в торговле – постоянно совершенствуйте свои навыки в практической работе. Постоянно анализируйте свои ошибки и слабые стороны и делайте корректировку в своей работе.

Правило 2. Вы должны знать все, что возможно о своём товаре, своих конкурентах, своей отрасли, и постоянно пополнять свои знания новыми фактами. Вы должны стать экспертом в своей отрасли!

Правило 3. Научитесь слушать и слышать! Научитесь задавать вопросы и заставьте своих клиентов как можно подробнее рассказать о своих проблемах, желаниях и мечтах до того, как вы начали разговор о своём товаре.

Правило 4. Люди покупают не товар, а выгоду! Не говорите о товаре и его свойствах – говорите о выгодах, которые получит ваш клиент, воспользовавшись вашим предложением!

Правило 5. Постоянно ставьте себя на место клиента! Посмотрите на своё предложение глазами клиента – это поможет вам эффективнее перевести свойства товара в конкретную выгоду клиента.

Правило 6. Цена – не главное! Дилетант старается привлечь внимание клиента понижением цены. Профессионал – повышением **ценности и выгоды** своего предложения.

Правило 7. Никогда никому ничего не продавайте! Люди ненавидят, когда им что-то продают. Но люди любят покупать! Настройтесь на «волну» своего клиента и дайте ему возможность купить что-то в комфортных для него условиях и именно то, что ему нужно. Если клиент получит удовольствие от процесса и увидит очевидные выгоды от сделки – он купит всё что угодно за любые деньги.

Глава 2. Ваше Я – это самое главное! Раскройте себя и свои возможности

Запомните одно из самых главных правил торговли: *«Если купили ВАС, то купят и всё, что вы предлагаете, без сомнения и колебаний!»* Если вы внимательно прочитали предыдущую главу, то наверняка заметили, что самым важным элементом подготовки сделки является то, как вы настроились на «волну» клиента и насколько клиент начал доверять вам и вашему мнению. На современном рынке представлено много разнообразных и качественных товаров, и на нем действует большое количество самых различных продавцов. Если вы не устраиваете своего клиента как продавец, он может обратиться к другому. Причём его не удержат от этого шага ни снижение цены, ни всякие «бонусные программы», ни прочие манипуляции с ценами. Поэтому, чтобы преуспеть, вы должны в первую очередь уметь налаживать близкие партнёрские отношения с клиентом, уметь завоёвывать его доверие, уметь предоставлять ему разнообразные сервисные услуги. Но наиболее важным является то, что покупатель должен признать вашу компетенцию и ваш

профессионализм. Вы можете достичь этого, постоянно тренируя свои навыки и профессионально организуя свою работу. Результатом этой целенаправленной работы станет выработка вашего личного профессионального стиля.

Для формирования личного стиля вам необходимо узнать секреты, которые помогут раскрыть вам вашу сущность, ваше Я.

Первый, и самый важный секрет в этом деле – это ваша персональная ответственность за себя, за свою жизнь и свои успех в этой жизни. Следующим шагом вам предстоит уяснить для себя – кто вы, каковы ваши цели в жизни вообще и в профессии в частности. Успех напрямую зависит от силы вашего желания победить! Причём победить, не нарушая этики и экологии как вашей личности, так и окружающего общества. Кроме того, для победы вам обязательно надо знать ваших противников и уметь противостоять им – похитителям вашего времени, которые тихо и незаметно крадут вашу эффективность в жизни. Итак, давайте попробуем разобраться с вашим Я.

Секрет №1: Ваш успех в жизни зависит только от вас

У меня есть для вас две новости – одна хорошая и одна плохая.

Хорошая: всё в этом мире зависит от вас, и если вы приложите некоторые усилия, то весь мир будет крутиться вокруг вас!

Плохая: никто в этом мире не собирается помогать вам в достижении успеха, не собирается защищать вас от этого мира, не говоря уже о том, чтобы что-то сделать за вас или для вас. Никто, кроме вас самих.

Поэтому, чтобы начать движение к успеху, вам для начала стоит осознать меру собственной ответственности за свой успех или провал в этой жизни. Важно понять, что если с вами происходит что-то хорошее или плохое, вам надо периодически задавать себе вопрос: что я сделал для этого? Посмотрите внимательно на себя и ситуацию вокруг себя – дом, работа, круг общения, ваше здоровье, безопасность, уверенность в завтрашнем дне, ваш стиль, счастье или отсутствие такового. Внимательно просмотрите каждую важную деталь вашей жизни. При этом какие-то детали могут дать вам основание для гордости, а какие-то – для уныния. Давайте для начала посмотрим на эпизоды вашей жизни, которыми вы можете гордиться. Как вам удалось достичь этого? Если вы вни-

мательно все рассмотрели, то можно определенно сказать: если только это не выигрыш в лотерею, то вы сами непосредственно причастны ко всем вашим достижениям! Вы произвели в своё время некие действия, благодаря которым вы сейчас имеете возможность наслаждаться этими заслуженными плодами. Именно так всё и должно происходить в жизни.

Теперь давайте посмотрим на те моменты, которыми вы не слишком-то довольны и спросим себя: как же это получилось? Почему это так? Подумайте, разве это не является так же плодами ваших действий? В этот момент вы наверняка скажете: «Я хоть и причастен к этому, но во многом здесь оказали влияние и другие люди или обстоятельства!» Да не ужели? И кто же это? «Моя жена-сумасбродка, мой начальник-дурак, мой муж-бездельник, наше проворовавшееся правительство, зажавшиеся чиновники и олигархи, дурацкие законы нашей страны, и прочее, прочее, прочее...» Давайте-ка остановимся и выпустим пар. Вы и только вы сами несёте полную ответственность за свои судьбу и успех! Если кто-то доставил вам какую-либо неприятность, то это только потому, что вы сами поставили себя в ситуацию, в которой другие люди могли именно так поступить с вами. «Как это – поставил себя в эту ситуацию? Хм, возможно... Но, позвольте! Вы себе не представляете, – а что я мог сделать в далёком детстве? В обществе, в котором я рос? А мои педагоги в школе? А армейский дебилизм, который я терпел

два года? А моё «отбывание распределения» после института? А моя первая жена-мегера (муж-алкоголик)? Что я могу поделаться с этими неизгладимыми отпечатками в моей судьбе?!» Удивительно, сколько взрослых людей до сих пор обвиняют своих родителей и детско-юношеские годы своей жизни, возводя их в причину своих неудач. А сколько говорит: «Мне это не дано, Бог обделил меня...». Это полный вздор! Если вы до сих пор тащите этот груз чтобы оправдать ваши очередные неудачи, настало время быстрее выкинуть его на помойку и стать, наконец, адекватным взрослым человеком! Конечно, с вами происходили (да ещё и будут происходить) всякие неприятности. Это бывает с каждым! Конечно, каждая неприятность тормозила или тормозит вас на пути к заслуженному успеху. Но если раньше вы не знали, каким оружием можно одолеть эти напасти, то теперь вы знаете его – это **полная ответственность за себя и за ситуацию, в которой вы находитесь!**

«Всё это так, – скажете вы, – но мне просто не везёт!» Не везёт? Конечно! Эка невидаль! Но ведь вам иногда все-таки везёт, не правда ли? А зачастую, вдруг, везет и по-крупному! Вспомните, сколько раз вам везло, когда вы избегали неприятностей или опасностей, которые были совсем рядом? «Везёт» и «не везёт» – это части большой игры под названием «жизнь». А когда вам не везёт в игре? Правильно! Тогда, когда вы не подготовились к ней, не изучили правила игры, не научились играть, не подготовили экипировку

для участия в игре, – то есть, когда вы либо сделали что-то не правильно, либо не сделали что-то нужное. Удача приходит к вам тогда, когда ваша подготовленность встречается с благоприятной возможностью. Если вам не везёт – проверьте свою подготовку и учитесь создавать благоприятные моменты!

Одним из удивительных и неприятных моментов в нашей жизни является тот факт, что среди нас есть много людей, которых можно назвать «работоспособными безработными». Это не дети и не пенсионеры, о которых надо заботиться. Это не инвалиды, которые не могут заработать себе на жизнь. Это не те, кто просто в данный момент остался без работы, но искренне желает и прилагает усилия для нахождения точки приложения своих способностей. «Работоспособные безработные» – это те, кто попал в эту печальную ситуацию по собственной вине. У них была и есть возможность работать и приносить себе и обществу пользу, но они сделали всё (и это не шутка!) для того, чтобы работа начала сама избегать их! Что посеешь, то и пожнёшь. Это, наверное, единственная категория людей, которая совершенно не заслуживает никакого внимания к их судьбе и к их жалобам на неё – они сами вычеркнули себя из этой жизни.

Я абсолютно убеждён, что каждый из нас имеет все возможности и, соответственно, право для достижения своей собственной цели, своего собственного успеха! Но если человек самостоятельно решил не достигать чего-либо, то он

имеет полное право на скатывание на «дно» этой жизни, что неотвратимо и происходит с ним в результате.

«Jedem das seine» («каждому своё») – говорил немецкий философ. Где бы и в каком бы состоянии вы ни находились – помните, вы сами поставили себя в эту ситуацию! И нечего винить в этом других.

Об этом великолепно сказал поэт Юрий Левитанский:

Каждый выбирает для себя – женщину, религию, дорогу,
дьяволу служить или пророку – каждый выбирает для
себя.

Каждый выбирает по себе – слово для любви и для
молитвы,

шпагу для дуэли, меч для битвы – каждый выбирает
по себе.

Каждый выбирает по себе – щит и латы, посох и заплаты,
меру окончательной расплаты – каждый выбирает
по себе.

Каждый выбирает для себя. Выбираю тоже – как умею.

Ни к кому претензий не имею. Каждый выбирает для
себя!

Может быть, вам достаточно грустно читать эти строки. Но то, что вы только что прочли, – это суровая правда нашей жизни. И самый первый, самый важный шаг в становлении собственного **Я** – это признать собственную ответственность и подотчётность только самому себе! Всё, что с вами происходило – это результат ваших же решений и действий. Всё,

что с вами будет происходить, тоже зависит **только от ваших решений и ваших действий**. Надо выбросить из головы все мысли о том, что кто-то что-то вам должен – вам никто и ничего вам не должен – это только вы должны самому себе! И уж тем более у вас не должно быть иллюзий, что о вас позаботится государство или начальники/чиновники. Если вы останетесь в плену этого заблуждения, то проведёте остаток своей жизни, как в сказке про золотую рыбку – будете сидеть у землянки с разбитым корытом и горько стенать о неудавшейся жизни. Если с вами это произойдёт – вспомните мои слова.

Положительные события в вашей жизни происходят только тогда, когда вы сами помогаете им происходить. Так что возьмите на себя ответственность за ваши решения, ваши поступки, вашу жизнь и ваш успех в этой жизни. Это единственное, что вам зачтётся и даст плоды в завтрашнем дне. И ещё: не оглядывайтесь на свой прошлый опыт – он остался в прошлой жизни, и вы **уже ничего там не измените**. Просто извлеките из этого урок и сделайте выводы на будущее. Внимательно проанализируйте все ваши успешные начинания. Определите причину успеха. Оцените, каким образом **вы способствовали** своим неудачам и успехам, и не повторяйте ошибок дважды, но многократно повторяйте успешные шаги! Планируя своё завтра и постоянно делайте практические шаги к нему сегодня!

Секрет №2: Познайте себя настоящего

Вы – результат ваших собственных поступков, мыслей, ценностей, вашего мировоззрения, вашего отношения к окружающему миру. Поэтому прошу вас ответить прямо на вопрос: «А кто вы, собственно?». Имеются в виду не ваше имя, пол, возраст, рост, семейное положение и остальные пункты вашей автобиографии. Здесь важнее ваши чувства, сознание, индивидуальность, ваши ценности в этом мире, цели в жизни, то, что вам нравится, и то, что вас ранит. Ответьте честно: «Сколько людей знают ваше внутреннее Я? Ваш внутренний мир?»

Я уверен, что все мы хотим, чтобы нас любили и хорошо к нам относились, ценили нас такими, какие мы есть. Это нормально и естественно! Но есть нестыковка между нашим желанием и окружающей нас действительностью. Даже если нам встречаются люди, которые отвечают нашим желаниям, то их очень мало. В результате мы вынуждены подстраиваться под окружающих нас людей для того, чтобы они нас любили и признавали. Часто мы вынуждены отказываться от многого, что составляет наше естество. В этом нет ничего плохого, если только это не начинает существенно ущемлять наше Я и целостность нашей личности. И тогда мы начинаем, вместо того чтобы оставаться личностью, подчиняться чу-

жим ценностям и чужому мировоззрению с целью добиться признания со стороны этих людей. Наше внутреннее Я и наша индивидуальность в результате утрачиваются, вы становитесь «тенью» других людей, «зеркалом» вашей организации, клоном окружающего социума.

Чтобы гордиться собой, вы должны нравиться себе. А чтобы нравиться себе, нужно быть самим собой, а не плодом совмещённых желаний окружающих вас людей. Конечно, быть и оставаться целостной личностью – это достаточно сложно. Но задайте себе вопрос: «Так кто же я на самом деле?»

Ваши убеждения, ценности, цели – они действительно ваши, или вы их позаимствовали у окружающих людей?

Ответы на эти вопросы определяют ваше истинное Я. Давайте вернёмся к вопросу о людях, которые знают ваш настоящий внутренний мир – сколько их? Можете назвать хотя бы одного? Если такой есть, то я подозреваю, что вы очень цените этого человека и довольны взаимоотношениями с ним.

Будьте самим собой! В наносных пластах найдите частицы себя и воссоедините их вместе. Гордитесь своим Я! Напоминайте взаимоотношения с окружающими вас людьми, но не в ущерб вашей собственной целостности. Вам придётся противостоять жесткому натиску тирании большинства.

Когда вы пройдёте путь «собираения себя по кусочкам», то перед вами окажутся два пути дальнейшей жизни. Первый – жить в соответствии с требованиями окружающих вас

людей, повторяя их мысли и поступки, разделяя их ценности и мировоззрение в надежде, что в ответ эти люди начнут вас воспринимать как кого-то, кем вы на самом деле и не являетесь. Второй – быть таким, какой вы есть на самом деле, иметь собственные убеждения и ценности в этой жизни, знать себе цену и стоять на своих собственных принципах. Этот путь не даст вам мгновенную и широкую популярность у окружающих людей, но если вам нужна популярность, то вам стоит вернуться обратно в детство и пройти заново путь становления вашей личности в обществе. Откройте истинного себя, всегда будьте самим собой, знайте себе цену, уважайте и любите самого себя – это фундамент сотворения самого себя, своей индивидуальности, своей Личности!

Секрет №3: Будьте таким, каким вы можете быть

Древний китайский философ сказал: «Путь в тысячу ли начинается с первого шага». Познание самого себя, своей личности – это самый первый шаг к раскрытию себя и своих возможностей. Цель этого путешествия – полностью раскрыть свой потенциал. Пойдёмте по этому пути дальше...

Мне всю жизнь не нравились всяческие лозунги. Но однажды я услышал фразу, которая легла мне на сердце: «Будь всем, кем ты можешь быть!». Как ни странно это звучит, вам достаточно один раз встать на путь познания и созидания себя, как вы уже вряд ли сойдёте с него. Я не могу себе представить ничего более ужасного, чем однажды, на закате жизни, проснуться с пониманием, что ты, на самом деле, в своей жизни не сделал ничего существенного, а сейчас начинать что-то серьёзное – уже слишком поздно... Самое ужасное чувство – это безысходность.

Первые 20 лет вашей жизни – в сущности, это детство, первичное накопление сил и знаний. Всё время, оставшееся вам после 60 лет, – это премия от вашей судьбы, в этот период вы пожинаете плоды того, что успели сделать в зрелые года. Между 20 и 60 годами есть всего 40 лет плодотворной и сознательной жизни, когда вы можете сделать что-то, что реально оставит след в вашей жизни. На все ваши свершения

у вас есть всего около 15000 дней – совсем немного! К тому же сейчас вам, наверное, уже не 20 лет – значит, остаётся и того меньше. По этому лучше всего начать ЖИТЬ собственной жизнью прямо сегодня!

Первый шаг в становлении своей личности – это начать уважать себя и любить себя. Важно поверить в то, что вы в самом деле хороший человек. Конечно, у вас есть недостатки – кто без греха? Но всякое «падение в грязь» лишь напоминает нам, что мы не свиньи, и побуждает нас быстрее подняться из этой грязи, отряхнуться и идти дальше по жизни к своим целям! Важно делать выводы из таких «падений» и не допускать их в дальнейшем.

Второй шаг в «самосозидании» – это самодисциплина. Вам нужно научиться принимать решения и начать делать только то, что продвигает вас к вашим целям, к вашему совершенствованию. Учитесь жертвовать. Жертвовать чем-то менее важным во имя более важного. Делайте то, что вы обещали сделать (себе или другим людям). Скорее всего, вам знакома ситуация: кто-то обещал сделать что-то, например, позвонить вам для согласования ваших общих планов. Но почему-то не позвонил. Вы встречаетесь с этим человеком позже и выслушиваете, что этот человек «был занят», «случилось что-то» или «просто забыл позвонить». Или кто-то попросил у вас деньги в долг, которые он обещал точно вернуть в пятницу, а вам жизненно необходимо в ту же пятницу оплатить очередной счёт. Каково будет ваше отноше-

ние в дальнейшем к этим людям? Вот то-то... А теперь задумайтесь – приходилось ли вам находиться в подобных ситуациях в качестве «виновного»? Если вы кому-то что-то обещали – обязательно выполните свое обещание что бы вам это не стоило! Или НЕ обещайте этого. Лучше скажите: «Я постараюсь сделать!» или «Если я решусь сделать это – я вам сообщу». Таким образом вы не скомпрометируете себя. Но если вы сказали что-то определённое, обязательно должны выполнить это! Для этого необходимо сделать следующее:

- записать, что надо сделать;
- сделать то, что записали.

Всё это необходимо делать без разделения на деловое, общественное и личное. Для вас не должно быть разницы между этими категориями – каждая одинаково важна. В крайнем случае если происходит что-то из ряда вон выходящее, срочно свяжитесь с тем человеком, кому что-то пообещали сделать. Возьмите ответственность на себя, сообщите об изменившихся планах и скорректируйте вместе с вашим партнёром ваши дальнейшие действия. Конечно, эти люди не слишком обрадуются изменившимся планам. Но что бы ни случилось дальше – они будут вас уважать за этот поступок, за то, что вы вовремя их проинформировали о коррекции ваших совместных планов. Поднимитесь «из грязи» и вернитесь на дорогу, сделав вывод что лучше в следующий раз стоит сказать: «Я предполагаю это сделать к среде, но я обяза-

тельно свяжусь с вами, если произойдёт какая-либо задержка». Может быть, это покажется вам слишком мелкой задачей в деле «становления личности», но, поверьте, именно из выполнения таких мелких задач и складывается необходимая самодисциплина. А из самодисциплины вырастает отношение к вам окружающих людей.

Слова «все, кем вы можете быть» могут означать намного больше, чем вы думаете. Мы достигнем всего, чего хотим, если будем постоянно стремиться к совершенству, будем сосредоточены на цели, будем готовы заплатить нужную цену (пожертвовав чем-то в своей жизни) за достижение успеха.

В моей жизни был один момент, который помог мне понять значение принципа «Будь всем, кем ты можешь быть». В детстве я играл на домре в оркестре русских народных инструментов. Однажды наш дирижёр предложил нескольким ребятам (в том числе и мне) сделать сольные номера для концерта в концертном зале имени Чайковского. Многие сказали: «Нет, мы, конечно, играем хорошо, но сольный номер? Тем более дебют в ТАКОМ зале?! Это не для нас». Только мой друг Слава, тоже домрист, сказал: «Я постараюсь!» Этот разговор был осенью. Наступила зима. Иногда мы с другими ребятами после (а иногда и вместо) репетиций уходили на каток поиграть в хоккей или в лес – покататься на лыжах с горки. Только Слава регулярно ходил на репетиции и сразу после них быстро и незаметно исчезал. Мы уже забыли об осеннем разговоре и перестали удивляться исчезнове-

ниям Славы. Но наступила весна. И вот 8 марта начинается наш концерт в зале Чайковского... Для всех нас это была уже давно и хорошо «наезженная» программа. Слава на этом концерте был необычайно сосредоточен – даже не смотрел в зал на зрителей. Конферансье объявляет: «Токката Баха в исполнении домры. Играет Вячеслав...» У нас с ребятами аж дух захватило – ТОККАТА БАХА НА ДОМРЕ!!!... К слову сказать, Слава в нашем оркестре всегда играл вторую домру, а это означает более простые партии в оркестре... Что это была за игра! Когда прозвучал последний аккорд, зал буквально взорвался бурей аплодисментов! А щупленький Слава, вторая домра нашего оркестра, гордо стоял на краю сцены, и вся его фигура, которую мы видели из глубины сцены, словно говорила: «Я СДЕЛАЛ ЭТО!». Этот номер стал настоящим «гвоздём» нашего концерта и произвел неизгладимый фурор у зрителей.

Мы ещё долго не могли разойтись по домам, всё обсуждали – как же это случилось?! И это сделал наш Славка?! После этого многие из нас тоже решили сделать сольные номера. В результате через несколько месяцев и ко мне пришел МОЙ триумф. Но для этого мне пришлось просидеть всё лето на даче, бесконечно репетируя на своей домре фугу Баха и даже слегка поссорившись с друзьями из-за того, что я на то лето стал «затворником» и практически перестал «тусоваться» в общей компании.

Вывод из всей этой истории – надо лишь понять, что вы

хотите и сколько вы готовы заплатить (или чем пожертвовать) ради достижения своей цели. И если вы готовы заплатить эту цену, то вперёд, к вершинам вашего успеха! **Всё, кем ты можешь быть – это всё, кем ты искренне хочешь быть.** Вы можете достичь всего в этом мире – просто помогите этому произойти!

Секрет №4: Думайте как победитель

Если вы собираетесь покорить новую вершину, вы должны начать думать как человек, который уже приближается к этой самой вершине. Для достижения цели и успеха жизненно важно ваше отношение к делу, которое вы делаете. Если вы победитель, то вы уже должны жить по высоким стандартам, уже нести высокие обязательства (в первую очередь перед собой) достичь вершин во всём, что вы делаете. Без высоких стандартов и обязательств вам не удастся дождаться положительных изменений в своей жизни.

Достижения и успех рождаются из огромного желания и энтузиазма. Вы должны чётко представить свою цель и идти к ней. Окружающие люди, тоже стремящиеся к достижению успеха, обязательно почувствуют вашу сильнейшую мотивацию, вашу целеустремлённость, и это будет побуждать их двигаться вместе с вами. Кто может обособиться от влияния настоящего энтузиаста, особенно если окружающие вас люди тоже хотят чего-то достичь? Энтузиазм – большая и весьма заразительная сила.

Мы уже победили собственные отговорки, мы уже приняли на себя ответственность за себя самого и ситуацию, в которой мы находимся. Но мы часто слышим от неудачников кучу оправданий. Зачастую эти оправдания звучат довольно убедительно – кто же захочет признаться в собственном ни-

чтожестве? Но давайте взглянем правде в глаза – неудачники есть неудачники по собственной воле, и этим всё сказано.

Как можно относиться к неудачникам, и что мы можем сделать для них? Только одно – оставить их в покое, пусть они уходят из нашей жизни. Вы наверняка когда-то потратили кучу времени и усилий, пытаясь помочь нескольким таким людям. Но каков результат этих усилий? Вместо того чтобы воспользоваться вашей помощью, они, я уверен в этом, наоборот, пытались затащить и вас в омут неудач. Они это делали потому, что сами «плавать» они не хотят – цепляются за вас, да и вместе тонуть легче – не так скучно.

Неудачники, даже если они ничего не делают, могут существенно навредить вам. Им не комфортно находиться рядом с энтузиастом и победителем. Они будут постоянно говорить вам, что не нужно чего-то делать, о том, что вы обязательно потерпите крах в вашем деле, о том, что они уже пытались это сделать и являют для вас живой пример этого краха. Не ждите никогда поддержки от этих людей. Если вы хотите сохранить хорошие отношения с вашими знакомыми-неудачниками, вам придётся заплатить за это забвением своих прошлых побед и отказом от своих целей. Не слишком ли высока цена?

Если вы оглядитесь вокруг, то увидите множество победителей. Окружите ими себя – вам с ними будет по-настоящему комфортно! Ловите флюиды энтузиазма от них, радуйтесь вместе с ними их успехам. Найдите людей, которых

вы уважаете как победителей, которые служат для вас образцом настоящего Лидера, и постарайтесь быть постоянно рядом с ними. А что же делать со всеми старыми друзьями? Да ничего не делать! Просто оставьте их с их размеренной, вялотекущей и тухлой жизнью неудачника. Займитесь делом с другими людьми, реально добивающимися успеха. Если уж хотите помочь кому-то, то либо помогите любому своему новому другу из когорты победителей, либо займитесь благотворительностью – помогите людям, которые попали в тяжёлую ситуацию не по своей вине и предпринимают конкретные усилия чтобы «вылезти из этой ямы». Ваша задача – дать возможность этим людям помочь самим себе. Но когда к вам за помощью обратится неудачник – не открывайте дверь и выключите телефон. Контрольный вопрос, с помощью которого вы можете распознать неудачника: «Чем ты готов пожертвовать в своей жизни для достижения своей цели и что конкретно ты намерен делать для этого?» Если человек назовет высокую цену и реальный план действий – ему стоит помогать. Если же в ответ прозвучит: «ничем», или «ну... не знаю... например...», то этому человеку не стоит помогать – он не сможет воспользоваться вашей помощью – «не в коня корм».

Что же, победители никогда не терпят краха? Бывает, терпят. Но посмотрите, что они делают в случае неудачи – они ее лелеют! Это может показаться странным: ведь надо избегать неудач и стараться поскорее забыть о них. Оказывает-

ся, всё наоборот: именно неудачники боятся неудач и поэтому опасаются что-то предпринимать в своей жизни. А когда неудача их настигает, они делают один единственный вывод из этого: «Эх, жизнь моя – жестянка, а ну её, в болото...». Они не учатся на неудачах, не пытаются что-то исправить, и не пытаются сделать «второй подход к снаряду», но уже «с пониманием предмета». Такое поведение практически гарантирует постоянное «купание в грязи».

Победители же рассматривают свои неудачи как совершенно необходимый компонент своего личностного и профессионального роста. Если вы не терпели крах, то вы не знаете своего потенциала – его знают только победители. Только победители умеют «держать удар». Когда они проигрывают, то рассматривают проигрыш не как «конец света», а как возможность ещё более точно оценить себя, свои силы, свои сильные и слабые стороны. Что сделано правильно? Что не так? Что сработало, что – нет? После этого они возвращаются на «ринг» жизни и пытаются всё сделать снова, но уже с учётом предыдущих ошибок, поставив себе ещё более высокую (но уточнённую, скорректированную) цель в жизни с большей вероятностью успеха!

Посмотрите на себя – давно ли у вас были поражения? Может, уже пришло время? Загляните сейчас в себя. Что вы там чувствуете? Холодок в животе?! Страх! Страх неудачи! Задумайтесь об этом. Я уверен, что у каждого из вас есть что-то, что вы очень любите, или что-то очень хотите сде-

лать, но не делаете. Почему? Страх неудачи? Ведь так? Давайте посмотрим, чем вы можете пожертвовать в своей жизни для достижения своей цели? Что самое страшное может случиться, если вы потерпите неудачу? Сравните это с тем, что вы можете приобрести, если вы победите. Какова вероятность вашего успеха? Насколько вы готовы к этому успеху? Вполне возможно, что пришло время для принятия решения.

В эргономике есть понятие «комфортная зона». Это означает, что человек чувствует себя весьма комфортно в данных условиях. Комфорт очень важен для вашего отдыха. Но не для борьбы за успех. Это неудачники ищут комфорта, чтобы избежать боли и потерь. Конечно, некоторые неудачи бывают очень болезненными, и порой хочется наплевать на всё и остаться в комфортной зоне. Но если вы в ней задержитесь, то перестанете расти в жизни. Ваше развитие прекратится в этот момент.

Победители рассматривают комфорт только как короткий привал между очередными победами. Они движутся вперёд к радостям достижения, а не от горестей неудач. Знайте и помните – победители частенько ошибаются. Но именно ошибки позволяют им корректировать их дальнейший путь к завоеваниям и стимулируют дальнейшее развитие их как личностей. Поэтому посмотрите внимательно на ваши неудачи и порауйтесь этим урокам жизни, потом встаньте с мягкого кресла и вернитесь на путь своей жизни.

Секрет №5: Этика в бизнесе

В последнее время много говорят об этике и её всё большем отсутствии в бизнесе. Многие люди относятся к этике как к дилемме и постоянно мечутся между тем, чтобы:

сделать что-либо, что «этично» и хорошо для других людей (в ущерб себе);

сделать что-либо, что «неэтично», но хорошо для себя.

Зачастую кажется, что в ваших интересах быть «неэтичным» – это дает более существенную прибыль. Поверьте – это абсолютное заблуждение!

Профессиональный продавец умеет влиять на людей и на их выбор. Эту способность можно использовать для получения сиюминутной выгоды: путём манипуляций заставить человека купить товар, вопреки его интересам. Цель достигнута – вы получили быструю прибыль и «спихнули» свой товар. Но что дальше? Русскому человеку что-то «втюхать» можно только один раз! Ваши покупатели скоро обнаружат, что вы действовали только в своих интересах и более к вам никогда не обратятся. Мало того, они будут ежедневно рассказывать о вас и ваших поступках минимум трём людям, предупреждая их о том, что с вами лучше никогда не связываться по любому вопросу.

С другой стороны, вы можете воспользоваться своим искусством для того, чтобы клиенты получили выгоду и удо-

вольствие от покупки – разумеется, с вашей помощью. Эти люди будут с радостью рекомендовать вас своим знакомым. Если вы работаете в сфере продаж уже достаточно давно, то наверняка почувствовали насколько важны для вас отзывы удовлетворённых клиентов. Поэтому используйте всю мощь своего искусства для достижения этой цели – восторженные отзывы ваших благодарных клиентов и получение их рекомендаций.

В торговле не стоит вопрос «или-или»: быть этичным или «делать деньги», быть богатым и «неэтичным» или «этично» умирать с голоду. На самом деле, честность приносит существенно больший и стабильный долговременный доход! Делайте всё во благо клиента, будьте честными, давайте и берите открыто и справедливо, искренне идите навстречу интересам клиента, но открыто охраняйте и свой интерес. Всякая нечестность рано или поздно всплывает и «выходит боком». Поэтому будьте честны и этичны в своих поступках – это выгодно!

Секрет №6: Боритесь с «похитителями времени»

«Проинформирован – значит, вооружён!» – говорили древние. Для достижения успеха в вашем деле вам надо хорошо знать врагов вашего успеха. Нет, я имею в виду не ваших конкурентов или завистников – вы уже и так всё о них знаете. Имеются в виду ваши *настоящие* враги. Это малозаметные, ласковые и симпатичные на вид «зверьки», которые постоянно присутствуют рядом с вами. Они постоянно соблазняют вас, тихо отгрызая от вашего «праздничного пирога успеха» весьма большие куски. Если вы не будете бороться с ними – они незаметно, но быстро разорвут ваш успех в мелкие клочья. Эти зверьки – «похитители времени».

Эффективное распоряжение временем – не роскошь, а жизненная необходимость, конеч-но, если вы хотите, чтобы происходило именно то, что вы запланировали. Мы обладаем весьма ограниченным ресурсом времени – нам его постоянно не хватает. Выход только один – **рационально** использовать имеющееся время. Давайте поближе познакомимся с нашими врагами.

Враг 1 – Неправильно поставленная цель и ошибка в расстановке приоритетов. «Трудно говорить о профилактике, когда вас везут в операционную». К чему эта фраза? Всё просто: в нашей жизни очень важно уметь правиль-

но расставлять приоритеты и делать важные вещи **вовремя**. Конечно, наша жизнь постоянно подкидывает нам форс-мажорные обстоятельства, на которые мы просто вынуждены реагировать, отодвинув остальные дела, – от этого никуда не денешься. Однако многие люди просто-напросто погрязают в механическом реагировании на, казалось бы, случайные события. С ними все время происходит что-то такое, на что они должны немедленно реагировать. Получается, что поток событий управляет человеком. Если отбросить малопродуктивный термин «случайность» и посмотреть в корень этой проблемы, то мы увидим, что дело в неправильно выбранной стратегии жизни – «что-то случается, а я на это рефлексивно реагирую». Гораздо более сильная и эффективная стратегия – заранее расставить приоритеты в ваших задачах и самим управлять ходом событий в вашей жизни. Времени нам никогда ещё в достатке не хватало и не будет хватать впредь. Поэтому важно убедиться, что вы делаете *правильную* работу, а не просто *работаете* правильно.

Многие уже знают Правило Паретто, или Правило «80/20» – двадцать процентов ваших клиентов обеспечивают восемьдесят процентов от вашего общего товарооборота. А остальные 80% клиентов – только 20% объёмов. Всего лишь 20% вашего времени вы тратите на решение жизненно важных задач, и это даёт вам 80% вашего успеха. Остальные 80% времени вы тратите на «рутину» и получаете взамен 20% результатов.

Расстановка приоритетов нужна для того, чтобы понять, какие 20% задач дадут нам 80% вашего успеха. Это обеспечит вашему бизнесу солидный запас гибкости и устойчивости в критических ситуациях. Составьте список всех ваших задач и расставьте в нём приоритеты – что является «жизненно важным», что является «рутиной» и что можно вообще не делать. Обратите внимание – **НЕ делать!** Эти задачи надо поручить кому-либо или вообще отказаться от них. Научитесь легко говорить простое слово «**НЕТ!**»!

Научитесь записывать все ваши идеи и мысли на бумагу, систематизировать их и расставлять приоритеты. Если вы не будете делать этого, многие ваши гениальные мысли и идеи так и останутся в ваших фантазиях.

Поэтому возьмите листок бумаги и чётко сформулируйте свои цели. Определите дату достижения каждой цели. Опишите, по каким признакам окружающие смогут узнать о том, что вы в самом деле достигли вашей цели. Речь идет не об «ощущении победы», а о конкретных фактах, характеризующих вашу победу. Постоянно заглядывайте в этот листок – просматривайте свой список, заносите туда новые задачи (и фактические признаки их полного решения), перераспределяйте приоритеты при появлении новых задач.

При определении приоритетов вы должны чётко осознавать, что в сутках всего лишь 24 часа, а в неделе – 7 дней. Поэтому в вашем распоряжении всего лишь 168 часов в неделю (и это без учёта отдыха и выходных!). 168 часов – на всё,

что вы хотите сделать на следующей неделе. Из этого времени надо вычесть время на личные нужды – сон, зарядку, питание, домашнюю работу, общение с семьёй, дорогу на работу и обратно. В среднем на это уйдёт около 120 часов в неделю. В итоге **наш временной ресурс для достижения побед составляет примерно 48—50 часов в неделю**. Теперь из этого вычтите время на действия, которыми вы не можете управлять: незапланированные встречи, различные неожиданности, поломки транспорта, общение с налоговым инспектором, посещение врача в случае внезапной болезни, погодные катаклизмы и т.п.. Если вы внимательно посчитаете количество времени, которое уходит на всё это, то у вас останется в лучшем случае около 40 часов на решение профессиональных задач.

Теперь давайте вернёмся к вашему списку и оценим, сколько времени вам необходимо для выполнения всего того, что вы наметили. Ничего удивительного – конечно, всё это просто невозможно сделать за оставшиеся у вас 40 часов! Значит, от выполнения каких-то задач придётся отказаться. Так что расставьте приоритеты и смело начните вычёркивать малозначащие для достижения успеха задачи. Для начала определите те 20% задач, которые дадут вам 80% успеха и поставьте этим задачам приоритет №1. **Не обманывайте себя** – на эти задачи вы НЕ можете потратить более 20% от вашего временного ресурса (примерно 10 часов в неделю). Дальше определите задачи с приоритетом №2 и выде-

лите на них тоже 20% всего вашего времени. Дальше определите задачи с приоритетом №3... Под конец определите задачи с приоритетом №4. Всё остальное – за борт! У вас больше нет времени!!!

Враг 2 – Отсутствие плана.

Определение целей и расстановка приоритетов – это первый шаг в борьбе с «пожирателями времени». Второй шаг – составление плана выполнения задач (список которых вы составили) в соответствии с указанными приоритетами. Многие люди говорят, что у них нет времени на составление ещё каких-то планов и всё это – пустая трата времени. Они даже не понимают, что у них нет времени именно из-за отсутствия плана. Конечно, составление плана требует времени. Но зато потом работа по чёткому плану позволит экономить время. Так что поставьте в ваш список задач ещё одну задачу с самым высоким приоритетом – **планирование**.

При выполнении задачи планирования составляйте сразу несколько согласованных между собой планов.

- **Долгосрочный.** Это план на ближайший год. Такой план даст вам картину ваших «боевых действий» с высоты птичьего полёта. В этом плане вы должны наметить ключевые моменты, важные для достижения вашего успеха. Этот план напомнит вам об отпуске, выходных, командировках, обучении и других важных, и требующих заблаговременного планирования, задачах.

- **Среднесрочный.** Это план на 2—3 месяца. Он даёт

вам более детальную картину ваших действий, ваших задач и приоритетов на ближайшее время. Составляя среднесрочный план, обязательно согласуйте все его пункты с долгосрочным планом.

- **Недельный план.**

- **План на день.**

Обязательно заведите себе ежедневник. Составляя еженедельный план, просматривайте свои долгосрочные и среднесрочные планы и расписывайте по временной шкале свои задачи на следующую неделю. Это даст вам ощущение непрерывности времени, ощущение свободного временного ресурса, понимание приоритетов в поставленных задачах. Еженедельный план надо обязательно составлять в течение предыдущей недели, а план на день – накануне.

Составляя план, напротив каждой задачи обязательно проставляйте номер её приоритета. Это важно для того, чтобы в случае форс-мажорных обстоятельств вы могли скорректировать свои планы, жертвуя менее важным в пользу более важного.

Враг 3 – Нерациональное распределение своего рабочего пространства

Многие продавцы хвастаются: «У меня много клиентов и контрагентов. Я за год проезжаю тысячи километров!». Наверное, они предполагают, что количество преодоленных километров – это показатель их приближения к успеху.

Давайте посмотрим на этот показатель поближе. Для на-

чала давайте посчитаем – сколько времени они потратили на эти переезды? А сколько денег стоили бензин, амортизация машины, авиа- или железнодорожные билеты, гостиницы, кафе и рестораны, роуминг, междугородние переговоры и факсы?

Конечно, мы стараемся оптимизировать наши затраты при помощи благ цивилизации – мобильных телефонов, интернета, портативных компьютеров и прочих достижений современной техники. Но ни одно из вышеперечисленных средств удалённой коммуникации не заменит прямого человеческого общения с глазу на глаз. Именно прямое общение **всегда** оказывается более эффективным по сравнению со всеми другими способами общения. Поэтому надо постоянно заботиться об организации «живых» презентаций, встреч, обучения и общения. Но давайте подсчитаем, во сколько нам обходится это удовольствие? Сколько стоит поездка в другой город: бензин, время, потраченное в пути, временные затраты на стояние в дорожных пробках и время на «прихождение в себя» после долгой дороги, стоимость билетов, цены на роуминг, питание в пути, проживание в другом городе, наконец, стоимость ваших нервов, которые вы сжигаете в этих поездках... Подсчитали? Теперь отложите калькулятор и срочно выпейте рюмку валерьянки...

Поэтому, планируя своё время, старайтесь «выжать» из этих поездок (уж если вы не можете их избежать) максимальную выгоду. Постарайтесь продумать – что в этом ме-

сте (городе, районе, квартале) вы можете сделать попутно тому делу, ради которого вы собрались в поездку. Если едете к клиенту в отдалённую часть города, постарайтесь организовать вашу встречу со всеми вашими клиентами, проживающими рядом. Это будет намного удобнее, чем потом планировать отдельные поездки к каждому из них в тот же район. Подумайте, может быть вам стоит завести себе курьера? Подсчитайте, во сколько вам обойдётся курьер и сколько вы сможете заработать в освободившееся от таких поездок время.

Кстати, стоит задуматься: а надо ли вам заводить таких «удалённых» клиентов? Неужели в месте вашей постоянной дислокации все потенциальные клиенты уже «закончились»? В это верится с большим трудом...

А теперь давайте посмотрим на ваш рабочий стол. Сколько вам надо времени, чтобы найти прошлогодний отчёт о продажах? Или попробуйте найти координаты вашего клиента, который что-то купил у вас в прошлом месяце! Надеюсь, всё понятно?

Главный вопрос любого предпринимателя: «сколько стоит мой час?» Возьмите калькулятор и поделите ваш месячный доход на то количество часов, которое вам понадобилось для получения этого дохода. Думаю вы будете неприятно удивлены... Прочувствуйте в реальности старую поговорку «время = деньги». Научитесь ценить своё время не меньше, чем вы цените деньги! Постарайтесь навести порядок

в своём рабочем пространстве, чтобы не тратить драгоценное время на то, что обходится очень дорого, а стоит очень дёшево – борьбу с нерациональным распределением своего рабочего пространства.

Враг 4 – Неправильное поведение в критической ситуации и повторение этих ситуаций

Обратите внимание: если вы установили ваши истинные цели, расставили приоритеты, рационально спланировали свои действия и навели порядок на своём рабочем пространстве, то вы уже почти обуздали ваших основных врагов. Эти шаги существенно уменьшают возникновение в вашей жизни разных форс-мажорных обстоятельств. Но есть одно «но»: если в ваших планах нет «зазора» для различных непредвиденных задержек, то вы опять можете попасть в неудобную ситуацию, и сами будете виноваты в этом.

Конечно, нет универсального способа избавиться от *всех* кризисных ситуаций. Ни у кого нет возможности предусмотреть *всё*. Помните один из законов Мерфи: «Если может произойти что-то плохое, то оно обязательно произойдёт! И произойдёт в самый последний момент!». Поэтому всегда анализируйте, что может произойти плохое и планируйте всегда «запасные варианты» для этой ситуации.

Форс-мажор, произошедший один раз, – это неудача. Кризис, произошедший повторно, – это уже плод плохого планирования. Если вы постоянно «затыкаете дыры», то настала пора разобраться в ситуации, сделать выводы, оценить ста-

тистику этих форс-мажоров. Цель этого анализа – предпринять упреждающие шаги для предотвращения таких ситуаций.

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.