


Александр Х



*ЗОЛОТЫЕ
ЗАКОНЫ
ТОРГОВЛИ*

100 великих законов

12+

Александр Х

Золотые законы торговли

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55958626

SelfPub; 2020

ISBN 978-5-532-04121-9

Аннотация

В книге подробно описаны 100 великих законов торговли, которые научат любого человека продавать все, что угодно и кому угодно. Книга будет одинаково полезна, как новичкам в торговле, так и опытным торговцам.

Содержание

Предисловие	5
Закон 1. Будь настойчив	15
Закон 2. Не будь эгоистом	20
Закон 3. Будь проще	23
Закон 4. Придумай что-то необычное, что выделит тебя на фоне других торговцев	27
Закон 5. Внимательно слушай людей	35
Закон 6. Не продаешь ты – продадут тебе	40
Закон 7. Не спорь с клиентом	43
Закон 8. Начинай с малого	49
Закон 9. Научись терпению	53
Закон 10. Пробуждай любопытство	59
Закон 11. Думай о будущем	64
Закон 12. Помоги клиенту почувствовать свою значимость	70
Закон 13. Дави на слабых и неуверенных в себе	75
Закон 14. Будь добр к людям	85
Закон 15. Рассказывай людям о себе	93
Закон 16. Никогда не повышай цену на один и тот же товар	103
Закон 17. Не связывайся с плохими товарами и услугами	113
Закон 18. Делай подарки	120

Закон 19. Стань источником счастья	126
Закон 20. Оказывай поддержку покупателям после продажи им своего товара или услуги	134
Закон 21. Попроси клиента помочь тебе помочь ему	140
Конец ознакомительного фрагмента.	145

Предисловие

Тебе знакомо такое чувство, когда ты что-то делаешь, а у тебя это не получается, ты снова это делаешь и опять не получается, ты пытаешься, пытаешься, пытаешься, но терпишь неудачу за неудачей и тебе начинаешь казаться, что это какое-то проклятие, будто высшие силы не хотят, чтобы ты добился успеха в этом деле? Прямо мистика какая-то, не так ли? И такие постоянные неудачи сильно снижают мотивацию. А при этом смотришь на других людей, которые делают то же самое и видишь, что у них-то получается. Черт возьми, у тебя нет, а у них получается. Как такой может быть? Обидно до ужаса. Это любого дела касается. Кто-то что-то делает и получает положительный результат. А ты можешь делать то же самое и у тебя одни неудачи, одни обломы.

В чем причина? Причина всегда в знаниях и навыках. Кто владеет ценными знаниями, тот может гораздо больше тех, кто ими не владеет. А навыки – это просто отработанные на практике знания, которые перешли в привычку. Ну, знаешь, это как набить руку на каком-то деле. Сначала надо узнать, что именно и как надо делать, а потом попрактиковаться какое-то время, пока твои знания не обретут форму навыка. Потом уже новое дело станет для тебя родным, ты

будешь делать его без лишних усилий. Это называется бессознательная компетенция.

В этой книге я дам тебе знания в таком важном деле, как торговля. Ее значение в этой жизни сложно переоценить. На торговле построена вся мировая экономика. Научишься торговать, всегда будешь при деньгах. Торговцы, продавцы, никогда не пропадут в этом мире. Ну а ты, получив эти ценные знания в виде поистине Золотых Законов Торговли, должен будешь превратить их в свой навык, применив эти знания на практике. Не бойся, у тебя все получится, это не высшая математика, тут все из жизни.

Кстати, почему я говорю именно о торговле, а не о продажах? В общем-то, это синонимы, но кое-какая разница между словом «торговля» и словом «продажи» есть, и она вынуждает меня склоняться в сторону именно торговли, которое лучше передает смысл того, чему каждому из нас в этой жизни нужно уметь заниматься.

Слово «торговец» лично мне нравится больше. Потому что оно ассоциируется с «обменом». Не всегда этот обмен равноценный и равнозначный, но это обмен, я бы даже сказал сотрудничество, при котором ты мне что-то отдаешь, а я тебе, все справедливо и всем хорошо. А «продавец» ассоциируется со словом «подача», потому что именно так и есть.

В словарях говорится следующее:

Торговец от древнеславянского *тъгъ* – это рынок. А это слово в свою очередь берет начало от латинского *Opitergium* – хлебный рынок.

Продавец от др.-инд. *Pradānam*, означает «отдавание». Видишь разницу? Я сам раньше этого не знал. В одном случае речь идет об обмене, а в другом об отдаче.

Получается, первое слово – «западное», а второе – «восточное». И корень восприятия, судя по всему, лежит именно в разнице менталитетов. «Западный» уклон подразумевает, что ничто не может быть отдано просто так, у всего есть своя цена. Взамен отданного обязательно должно быть получено что-то равноценное взамен. Таким образом, обе стороны участия торга равны. Это нормальное, справедливое сотрудничество.

«Восточный» уклон предполагает, что ты жертвуешь чем-то, чтобы получить взамен что-то большее, чем то, что ты отдал. Причем изначально кажется, что ты идёшь на уступку жестом доброй воли. Но какая может быть добрая воля у людей, особенно у практичных, сам подумай. Как-то это неестественно для человека, согласишься, что-то просто так отдавать, жертвовать чем-то. Только ради корыстных целей. А если это корысть, то не правильнее ли будет сразу договориться о деталях сотрудничества, так сказать, расставить точки

над «И», чтобы не было никаких манипуляций? Ну, если о честном сотрудничестве идет речь, то, конечно, именно так и надо поступать, без всяких хитростей. Но сотрудничество между людьми никогда не бывает полностью честным, потому и хитростям всевозможным есть место. Я за честное сотрудничество, поэтому и отдаю предпочтение слову «торговля». Но вынужден признать, что и для хитрости, манипуляций, здесь тоже есть место. Оно должно быть, иначе сия наука не будет полной. Поэтому в книге будут переплетаться оба слова и «торговля», и «продажи». Я тебе все расскажу об успехе в этом деле, и хорошее, и плохое.

Тем не менее, я советую тебе ориентироваться на честную торговлю, ну, относительно честную. Ибо именно при таком подходе к работе с людьми ты можешь не просто денег много заработать, но и имя себе создать хорошее, доброе, которое потом будет оставшуюся часть твоей жизни тебя кормить.

Торговля или продажи, эти тонкости не так важны. Что действительно важно, так это конечная цель, к которой ты движешься. Если это цель – побыстрее и побольше заработать денег, а потом хоть потоп, то ты получишь одну жизнь. А если это цель – сделать себя имя, стать уважаемым человеком в обществе, авторитетом, систему устойчивую и стабильную построить, которая будет тебя долго обеспечивать, то жизнь твоя будет совсем другой. Мой опыт говорит мне,

что второй вариант намного лучше первого. Поэтому, с чего бы ты ни начал, прийти желательно ко второй цели, чтобы чувствовать себя комфортно, спокойно, сыто и быть уверенным в завтрашнем дне. Собственно, все великие предприниматели, бизнесмены, именно так и действовали в своей жизни. Они шли к чему-то надежному, стабильному, значимому, что не просто деньги приносит, но и пользуется уважением и признанием в обществе. Потому что только так можно сделать свою жизнь очень качественной в долгосрочной перспективе. И не бояться, что кто-то тебя ненавидит и желает тебе зла, потому что ты обманул, использовал, отнял, убил, ограбил и так далее. Эта книга даст тебе все необходимые для успеха в торговле, продажах знания. А вот как ты ими распорядишься – это уже твой собственный выбор.

Знания всегда были силой. Но не все знания людям нужны, чтобы хорошо устроиться в этой жизни. Да и не все знания можно получить. На узнавание всего обо всем никакой жизни не хватит. Значит надо выбирать что-то определенное, самое важное, самое ценное, благодаря чему человек может добиться успеха в самых нужных делах. Таким ценным я считаю умение сотрудничать с людьми, прежде всего через торговлю. Когда ты знаешь все самые основные законы торговли, которые еще можно назвать секретами торговли, потому что далеко не многие их знают, то ты обретаешь особенную силу, которая помогает тебе не только зарабаты-

вать деньги, но и иметь власть над людьми. Ведь для власти тебе нужно, чтобы люди тебя слушались, подчинялись тебе, это и есть основа любой власти. В торговле, продажах лучше всего отрабатывается навык влияния на людей.

В этой книге собраны самые ценные знания из области торговли и продаж, которые я собирал всю свою жизнь, сам занимаясь торговлей и общаясь с другими людьми, преуспевшими в этом деле. То, что я собирал годами, ты теперь можешь узнать за неделю-две, ну или сколько там тебе понадобится на прочтение книги, это уже от тебя зависит. Только не вздумай потом, когда прочтешь книгу, убирать ее в дальний ящик, считая. Что дело сделано. Держи ее всегда на виду, обращай к ней каждый раз, как будешь совершать сделки, эта книга – твой лучший друг и учитель, никогда ее не забывай. Общайся с ней, а не просто ее читай. То, что здесь написано – выстрадано годами. Лучшее, что можно выжать из торговли, находится здесь. Это не развлекательное чтение, которым можно наиграться и дальше идти. Если ты хочешь стать великим торговцем – уважаемым и обеспеченным человеком, ты должен сделать эту книгу своим другом и постоянно с ней общаться. Она даст ответы на многие твои вопросы и выручит в трудную минуту.

Кстати, о сделках, о которых я упомянул. Ты знаешь, что вся наша жизнь состоит из сделок? Да, именно так. Мы каж-

дый день, когда общаемся друг с другом и как-то еще взаимодействуем, совершаем сделки. В результате одних из них мы оказываемся в выигрыше, а другие можно считать нашим проигрышем, потому что из-за них мы теряем больше, чем получаем, ну или просто ничего не получаем, что хотели, или вообще все теряем. Нам всем друг от друга что-то нужно и пытаюсь это что-то получить – мы заключаем сделки. Поэтому, торговля, продажи, имеют гораздо более широкое понятие, чем банальная схема: товар-деньги-товар. Это и переговоры, и дипломатия, и отношения между людьми, во всех этих и многих других случаях речь идет о сделках. Просто в торговле мы ориентируемся на прибыль, а не, скажем, на отношения между мужчиной и женщиной, или на какие-то политические соглашения, поэтому в ней сделки имеют определенную форму, в виде денег и товара. Хотя во всех этих случаях, когда люди о чем-то друг с другом договариваются, речь идет о совершении сделок. Если ты умеешь их совершать, ты чаще будешь получать то, что хочешь. А если не умеешь, ты будешь проигрывать, не получать желаемого и нести потери. Вот так.

Те законы, которые описаны в этой книге, можно во многих ситуациях применять, для решения разных задач, связанных с людьми, с договоренностью с ними. Но их основная задача: делать деньги. А делать деньги лучше всего с помощью торговли. Это мое мнение. Это лучше, чем воровать

их и убивать за них. При этом, не имеет значения, что именно и как ты будешь продавать. Ты можешь заниматься бизнесом, а можешь работать по найму, в обоих случаях ты будешь что-то кому-то продавать. И в большинстве случаев такие продажи будут связаны с общением с людьми. Вот чтобы это общение было для тебя успешным, чтобы после него ты получал большую выгоду, эти законы и нужны. К деньгам они тебя обязательно приведут, потому что именно на них они в первую очередь и нацелены.

И последнее, что ты должен понять, прежде чем мы перейдем к главному. Я буду обращаться к тебе в этой книге на «ты» и как к мужчине. Это мое к тебе «ты» поможет тебе лучше понять меня, оно сближает людей, делает их общение более дружеским и доверительным. А что касается обращения к читателю, как к мужчине, то это просто делается для удобства. Обычно обращаются в книгах к мужскому имени, даже если она написана для вас. Эта книга подходит всем, и женщинам, и мужчинам. Просто женщин я попрошу добавлять необходимые окончания к моим обращениям, чтобы лучше меня понимать. Торговля одинакова для всех, и для мужчин, и для женщин. Конечно, есть определенные преимущества у мужчин-продавцов и у женщин-продавцов друг перед другом, но они не столь значительны, как я считаю, чтобы акцентировать на них внимание. Более важные вещи, которые помогают продавать что-либо обоим по-

лам не связаны с половой принадлежностью торговца и в общем-то с половой принадлежностью покупателя тоже. Имей это в виду.

Что еще я тебе хочу сказать по этой книге. В ней, как видишь, 100 законов. Их могло быть и меньше, и больше, но не это важно. Сто – просто красивая цифра. На ней можно остановиться. Главное, пойми, это не абы какие законы, это, по сути, те правила из моей рабочей тетради, которые я записывал в течение всей своей жизни. Последовательность их изложения значения не имеет. Просто я открывал для себя какое-то правило в торговле, занимаясь этим делом, которое помогает продавать, которое дает результат и записывал его, возводя в ранг закона, чтобы в будущем пользоваться им в подходящих ситуациях. Так их у меня накопилось за жизнь несколько десятков. И я их решил представить в виде книги, которую те теперь держишь в своих руках. В какой последовательности ты будешь эти законы изучать и применять, значения не имеет. Они все рабочие. Ты просто должен постоянно обращаться к этой книге, она должна стать для тебя своего рода Библией торговли, которую не просто надо прочесть и отложить, ее надо читать постоянно, с ней надо общаться. Она тебя во многих ситуациях выручит, ты просто не забывай в нее заглядывать, когда дела в торговле у тебя не очень хорошо будут складываться. Она подскажет тебе, что и как надо делать. Тут собрана мудрость многих поколе-

ний, тут вся моя деловая жизнь.

Я не скажу, что это лучшая книга в своей области. Хотя хочется это сделать. Но пока, ну их, эти понты. Будем проще. Я просто скажу, что эта книга очень хорошая. Я в нее уйму сил вложил. Я сам прочитал кучу книг по продажам, плюс на своем опыте многое узнал и все это записал здесь, что точно знаю, что работает. Про себя говорить тоже не стану, всякими там своими достижениями, образованиями, успехами хвастаться, все это примитивное хвастовство для людей недалеких. Тебе это не нужно, чтобы верить мне. Просто знай, что я умею продавать, умею договариваться с людьми, убеждать их, уговаривать, что-то им внушать и добиваться от них нужных мне действий. И мне в этом помогают те знания, которые есть в этой книге. Я доволен своими результатами. И ты будешь доволен своими результатами, если будешь пользоваться предложенными в этой книге знаниями. Верь в их полезность и эффективность и все у тебя будет хорошо.

Вот, пожалуй, и все. Теперь ты готов к познанию важных истин торговли, перейдем к самим законам.

Закон 1. Будь настойчив

Знаю, ты сейчас скажешь, что ты это уже знаешь, что ты читал об этом, слышал это, тут для тебя ничего нового нет. Настойчивость – важное условие для успеха в любом деле. Торговля не исключение. Но позволь сказать тебе вот что. Видишь ли, дорой мой, знать и следовать тому, что знаешь, не одно и то же. Я тоже много чего знаю и многое слышал, видел, читал. Я как мудрец могу тебе сказать, что правильно, а что неправильно. Нас таких в этом мире много. Но если говорить о том, реализуем ли мы свои знания на практике, то окажется, что даже десятой их части мы не даем хода в жизни. Мы просто помним об этих вещах и потому думаем, что знаем их и нам их напоминать не следует. Но это мертвые знания.

Цель данного закона не просто познакомить тебя с этой истиной, которую ты наверняка знаешь уже, вернее, помнишь о ней, а донести эту мысль до твоего сознания и добиться того, чтобы ты ей следовал. Вот если ты будешь настойчив в продажах, будешь пытаться из раза в раз добиться в этом деле успеха, пока не добьешься его, можешь считать, что этот закон ты усвоил. Не запомнил, а значит и якобы его знаешь, а именно усвоил. А до того, читай о нем и читай каждый раз, когда у тебя будет что-то не получаться, когда

ты будешь терпеть неудачу. Я же в свою очередь, буду внушать и объяснять тебе его важность.

В любом деле, а тем более в торговле, продажах, переговорах, настойчивость является обязательным условием для успеха. Закону этому столько лет, сколько лет любой результативной деятельности человека, в которой он просто не сможет добиться хоть сколько-нибудь существенного успеха, если не будет настойчивым. Первый блин, как известно, всегда комом. И как ты испечешь блины, если после этого первого кома сдашься? Никак. А в торговле комом могут пойти и десять, и сто и более первых блинов. Почему? Потому что жизнь штука сложная, а человеку еще сложнее. То, что происходит у многих людей в голове, это даже кашей не назовешь, это просто смесь всего и вся, которая неизвестно что может дать. Ты должен понимать, что люди не постоянны в своих желаниях, сегодня одни хотят одно, завтра другое, сегодня у них одни мысли главенствуют, завтра другие, сегодня они одними эмоциями движимы, завтра это могут быть совсем другие эмоции.

Настойчивость часто приравнивают к силе воли и силе характера, от которых она, как считается, зависит. Нельзя сдаваться, надо продолжать бороться, тогда победишь. Вот так человеку объясняют это качество. Но я давно убедился, что большинство людей – слизняки. Они не бойцы, они не будут

сильными, если призывать их быть сильными, они не будут бороться, если призывать их к борьбе. И, возможно, ты тоже слизняк, слабак, у которого слабый характер. Только прошу тебя, не надо на это обижаться. Это не оскорбление и не насмешка, это просто признание части человеческой натуры. Нас таких большинство. Нас такими делают. Нас с детства ломают. Если хочешь, то я скажу тебе, что я тоже по своей натуре часто был слизняком, да и сейчас им являются, я тоже не устойчив к трудностям и неудачам. Это не проблема. Просто надо подходить к настойчивости, ни как к какой-то сильной стороне человека, а просто, как к одному из наших качеств, которое есть в каждом из нас. Будь настойчив не потому, что ты сильный, а просто придерживайся такого поведения, не связывая его ни с какими своим личностными качествами.

Попытаешься ты что-то сделать в жизни, чтобы денег заработать, что-то кому-то попробуешь продать и у тебя не получится. Так часто бывает. Мало что с первого раза получается и даже с десятого. Ты испытаешь разочарование, прочие негативные чувства, в общем, как положено, это будет вполне естественная реакция с твоей стороны. Не нужно, а точнее, необязательно внушать себе, что ты сильный, стойкий, что ты преодолеешь трудности, все вот эти аффирмации необязательно. не рисуй себя сильного для самого себя. Если ты слабак, слизняк, это будет самообман, который твой мозг

распознает. Конечно, ты можешь стать сильнее, но не думай об этом. Просто попробуй еще раз, а потом еще и еще. Вот и все, что тебе нужно сделать. Без всяких мыслей, без всяких самовнушений. Просто войди в транс, представь, что никого и ничего в этом мире не существует, даже тебя самого, ты просто чистая энергия, которая движется в определенную сторону. Ты преодолеваешь пространство, ты идешь через неудачи, провалы, отказы к своей цели. Как луч света движется через тьму, не обращая на нее внимания и не думая, сможет он ее преодолеть или нет, достаточно ли у него сил, чтобы долететь до какой-то точки или их мало. Он просто движется в определенном направлении и все.

Вот и тебе так нужно делать. Твоя настойчивость не зависит от твоих личностных качеств, она просто есть. И она необходима в торговле. Сильный ты или слабый, боец ты или слизняк, настойчивость у тебя есть все равно. Тебе нужно просто делать это дела – торговать, продавать, работать с людьми, общаться с ними. Понимаешь меня? Просто делай это, независимо от результата и независимо от того, какой ты человек.

Единственное, что я попрошу тебя учесть – это гибкость и разнообразие. Быть настойчивым, не значит быть упрямым. Упрямые люди, как бараны, прут рогом на косяк, пока рог не треснет или косяк не проломится. Они один и тот же

подход используют для достижения своей цели, не меняя тактику. Они терпят неудачу за неудачей и ничего в своем подходе не меняют. Тебе таким твердолобым быть не нужно. Не меняя конечную цель – меня способы ее достижения. В этом смысл настойчивости. Не получилось так, попробуй по-другому, еще какой-нибудь вариант используй для достижений своей цели. Вот даже здесь, сто законов торговли описано, как видишь, ни один, ни десять, а сто. Это чтобы ты мог разные подходы использовать к людям, чтобы ты был гибким и как вода обтекал препятствия, а не пер, как танк.

Вот и все, что от тебя требуется. Тебе не надо быть крутым, не надо быть сильным, тебе надо просто пытаться продать, чтобы заработать, пока не продашь. Это и будет настойчивостью. Этот закон ты освоишь, не меняя слишком сильно себя, не возвращая в себе внутренний стержень и прочие качества, которые тебе не свойственны. Ты освоишь его, когда начнешь много попыток использовать для достижений своей цели. А сколько это, много? Столько, сколько нужно, чтобы достичь цели. Понял? Не думай ни о чем и ни о ком, просто делай свое дело, пока не сделаешь. Продавай, пока не продашь.

Закон 2. Не будь эгоистом

Этот закон надо правильно понимать. Я не призываю тебя не быть эгоистом вообще, я прошу тебя не быть эгоистом в глазах людей. Правда, для этого тебе надо будет забыть об эгоизме на время, перестать думать о себе, пока ты будешь общаться с клиентами, партнерами. Иначе они почувствуют твой эгоизм, люди всегда чувствуют запах корысти, и он их отпугивает.

Если хочешь понравиться людям, а тебе надо им понравиться, чтобы провести с ними нужную тебе сделку, проявляй к ним искренний интерес и говори с ними о них, об их интересах, желаниях, потребностях, а не о себе. Пойми одну простую вещь: когда ты говоришь о себе и обо всем том, что тебя интересует и что тебе нужно, то ты не интересен. А ты обязательно будешь говорить, как эгоист, если будешь думать о своих интересах во время общения с людьми, а не об их. И тогда два эгоизма столкнутся друг с другом, и победит тот, кому меньше надо.

Люди эгоистичны по своей природе, их интересуют их собственные проблемы, желания, мечты, а не чужие. На других людям, как правило, наплевать. И они это знают. Они знают, что другим на них наплевать также, как и им на них.

Но человеку всегда хочется, чтобы кто-то проявил к нему искренний интерес, чтобы кто-то о нем позаботился, помог ему, решил его проблемы. Это на уровне инстинкта происходит, мы все тянемся к тем, кто обещает нам позаботиться о нас. Торговец должен создать у клиента, партнера вот это состояние заботы о нем, интереса к нему. Для этого нужно настроиться на такое состояние, нужно задуматься о ситуации, в которой находится другой человек, представить себя на его месте, чтобы почувствовать, какого это. Конечно, вот так просто на чужое место себя не поставить. Нужно узнать побольше о человеке, чтобы понять, в какой именно ситуации он находится. Вот для этого и нужно с ним общаться о нем, понимаешь, о нем.

Люди любят о себе рассказывать, особенно тогда, когда видят искренний интерес к себе. Постарайся эту искренность изобразить. Когда ты узнаешь больше о том, с кем хочешь заключить сделку, тебе будет легче представить себя на его месте. А представив себя на его месте, ты сможешь лучше понять человека, его потребности, желания, проблемы, интересы и нужные слова сами к тебе придут. Это будет не эгоистичные слова, а такие, какие ты сказал бы самому себе, чтобы в чем-то себя убедить. Твоя речь, твое предложение, твоя презентация не будет выглядеть эгоистичной, твоя корысть не будет мозолить глаза и резать слух, и человек откроется тебе, но пойдет тебе навстречу. Может и не каждая

делка для тебя закончится успехом, но поверь, положительных результатов у тебя станет значительно больше при таком подходе.

Запомни: у эгоистов покупают редко. Гораздо чаще покупают у тех, кто искренне хочет помочь. Причем эгоизм или искренность люди чувствуют нутром. Так что обмануть их словами довольно сложно, если сами твои мысли слишком эгоистичные. Откажитесь от эгоизма и успех в торговле тебе обеспечен.

Закон 3. Будь проще

Этот закон переведет тебя на такой уровень работы с людьми, который редко встретишь в наше время. А все редкое, как известно, ценно. Вот бытует мнение, как среди специалистов по продажам, так и среди простых барыг, что клиент должен видеть в продавце некоего такого суперспециалиста, авторитетную личность, чтобы переложить на этого специалиста всю ответственность за свое решение о покупке чего-либо. И когда он это делает, он покупает, считая, что такой умный человек, такой особенный человек, каким является продавец, который ему что-то советует, определенно знает, что предлагает. Отчасти такой подход верен. Я не собираюсь ради понта его опровергать. Но он верен не всегда. И в некоторых случаях он чудовищно вреден, он мешает войти в доверие к клиенту, который в слишком хорошем специалисте видит и слишком хорошего лжеца.

Если же ты будешь проще, во всех смыслах, доверия к тебе будет больше. А без доверия торговля туго идет, а иногда вообще не идет. Довольно часто люди хотят видеть перед собой такого же простого и понятного человека, как они сами, говорящего на их языке, без всякий заумных фраз и доминантных жестов. Простой человек не опасен, люди чувствуют это. Поэтому, в тех случаях, когда ты имеешь де-

ло с очень недоверчивым клиентом, а таких немало, лучше быть проще, чем выглядеть крутым специалистом, все знающим и всех поучающим.

Быть проще, значит вести себя раскованно, немного рассеянно, быть болтливым, травить байки и так далее, в общем, казаться этаким простачком, который просто делает свое дело, без всяких задних мыслей. Это расслабляет клиента, иногда даже позволяет ему чувствовать свое превосходство над продавцом, что льстит ему. Такой человек охотнее сделает покупку, в том числе и потому, что сочтет ее жестом доброй воли со своей стороны. Я таким образом прекрасно втирался в доверие ко многим людям. Они не видели во мне абсолютно никакой угрозы. Я был у них, как на ладони. Я вел себя просто, был косноязычен, когда очно общался с людьми, скромнее одевался, простые вещи с собой брал, а не какие-нибудь брендовые, дорогие. Перед людьми появлялся самый обычный человек, который делал им простое и понятное предложение, без всяких задних мыслей. И они на него соглашались.

Конечно, не со всеми это работает, кому-то нужно и пыль в глаза пускать в определенных ситуациях, чтобы впечатлять людей своим умом и богатством. Ну, скажем, если ты продаешь нищевородам какой-то информационный продукт, то для них лучше казаться богатым и успешным, иначе они тебе

не поверят. Им плевать на содержание, для его оценки у них ума не хватает. Им обертку красивую подавай. А в эту обертку ты должен будешь прежде всего себя упаковать. Но мы сейчас говорим не о таких примитивных клиентах, а о тех, кто более критично подходит к оценке личности торговца, продавца. Это более обеспеченные и образованные люди, прекрасно понимающие, откуда и как в этом мире берутся деньги. Поэтому, им показывать свои понты не нужно, для них надо быть проще, чтобы они тебе доверяли больше.

Доверие в торговле – это все. На что только опытные продавцы не идут, чтобы его добиться. Вот это один из способов сформировать в человеке такое чувство. Простота всегда подкупала, особенно тех, кто уже натерпелся со всеми этим специалистами от торговли, менеджерами там всякими и прочими, которые нацепят на себя относительно дорогие костюмчики, морду умную состроят и начнут тараторить без остановки, пытаясь вывалить на тебя океан информации, считая, что это побудит тебя к покупке. От таких многих уже воротит, но этот подход до сих пор используется. Я же предлагаю тебе с другой стороны подойти к клиенту, прикинься простачком. Чтобы лучше себе этот образ представить, вспомни любого простака из своей жизни, который вызывал у тебя доверие своей наивностью и понятностью. Ну или как минимум, ты его ни в чем не подозревал, ни в каком подвохе и потому не боялся, что он тебя обманет.

Стань таким, простым и понятным человеком и иди договариваться к людям, которые достаточно умны, чтобы не вестись на всяких балаболов. Предстань перед ними в образе человека, которого можно видеть насквозь. Это будет твоим козырем. Вот увидишь, такая тактика принесет свои плоды и ты заключишь много сделок.

Закон 4. Придумай что-то необычное, что выделит тебя на фоне других торговцев

В наше время, когда не так уж и сложно достать какой-то товар, из-за чего большую роль начинает играть его стоимость (люди стараются покупать у тех, кто продает дешевле), особое значение приобретает умение выделиться на фоне других торговцев, показать свою уникальность. Собственно, эта задача актуальна уже давно, в особенности на Западе, где всегда была высокая конкуренция в бизнесе, и потому столько креативных идей, связанных с предложением различных товаров и услуг идет именно оттуда. Но все идеи когда-нибудь устаревают. Все новое со временем становится старым, а все особенное и уникальное, обычным. Поэтому в этом направлении думать нужно постоянно. Нельзя все время продавать только хлеб, если много кто еще его продает. Надо придумывать и булочки, и прочие уникальные товары из муки, которые будут все тем же хлебом, но необычным. А люди всегда тянутся к необычному.

Поэтому, всеми силами надо стараться сделать свое предложение, не обязательно товар, продукт, услугу, а именно предложение, то есть идею, особенным, не таким, как у дру-

гих. Человек так устроен, что тянется к чему-то редкому, пусть даже относительно редкому, лишь бы не такому, как у других. Так что, неважно, чем и как, главное отличаться от конкурентов. Собственно, это основа маркетинга, которую каждый торговец должен знать идеально. Ищи возможность сделать свое предложение отличным от аналогичных предложений конкурентов, хоть этикетку меняй, хоть услуги дополнительные предлагай, что угодно, лишь бы не быть, как все. Вот когда эта мысль в твоей голове расцветет пышным цветом, ты будешь постоянно стараться чем-то отличаться от других. Не будешь, как обезьянка, копировать чужие бизнесы полностью, а постарайся внести в свою работу с людьми что-то свое. Не имеет значения, что ты будешь продавать, во всем можно быть отличным от других, чтобы таким образом быть более привлекательным для своих клиентов.

Всегда можно что-то придумать. Какие-то маленькие бонусы, в виде тех же скидок на последующие покупки именно у тебя, какие-то подарки, пусть даже чисто символические, различные приятные дополнительные услуги, например, доставка бесплатная или консультация, какие-то знаки внимания к бывшим клиентам после того, как они уже что-то купили, все эти маленькие радости и удобства дают преимущество перед другими торговцами, которые мало чем отличаются друг от друга. Человеческое существо жадное по сво-

ей природе, оно всегда выбирает то, что чуть больше всего остального. Людям швейцарский нож нужен, который даст им то, в чем они нуждаются, плюс что-то еще хорошее в дополнение. На этом надо играть, отличаясь от других любимыми дополнительными плюсиками.

Можешь подчерпнуть какие-нибудь идеи у торговых сетей, они всегда какие-нибудь фишки предлагают, всякие там бонусы, баллы, собственные карты и прочую ерунду, чтобы привязать к себе клиента и одновременно выделиться. Вроде и мелочь, но поверь, все эти дополнения работают, у меня есть тому подтверждения. Конечно, креативности у наших сетей почти нет, все идеи они слизывают с западных магазинов, наш бизнес в этом смысле очень тупой, только и умеет, что за другими повторять, своей башкой мало кто думает. Но ты просто смотри для себя, что у них хорошо работает, а что нет. Общайся с друзьями, родственниками, в интернете читай о том, где и почему люди любят отовариваться. Ищи идеи того, как надо выделяться на фоне других. Я вот, например, замечаю, что собственные торговые марки у торговых сетей неплохо идут. Людям кажется, что это что-то особенное, лучше, чем привычные товары. Например, то же пшено собственной марки берется людьми активнее, чем обычное пшено. Я это знаю из статистики. Хотя там такая же ерунда, как и в других пачках, только дороже. Но люди клюют на это и покупают, что доказывает, что подобное отличие дает свои

плоды.

В моей практике были такие случаи, когда мы просто немного меняли название товара, чтобы появилось хоть какое-то отличие от конкурентов. Просто название товара меняли, только подумай, и одно только это приводило к росту продаж. В некоторых случаях меняли упаковки, не стандартные использовали, как у конкурентов, а измененные, уникальные. Ну это вообще классика, по разным пачкам одно и то же распахивать и разную цену указывать на разные пачки. Тут только важно дизайн упаковки как следует продумать, чем, собственно, я и занимался. Это работа для креативных и одновременно практичных людей, разбирающихся в психологии человека и знающих, на какой фантик люди скорее всего клюнут. Тут я вам ничего не могу посоветовать, надо экспериментировать. В одних случаях результаты у нас были просто потрясающие, в других весьма скромные. Но тут важна сама эта работа по созданию любых отличий от конкурентов. Не надо примеры успешных изменений рассматривать, потому что то, что работало вчера, обязательно сработает сегодня. Человеческая психика адаптируется к изменениям и со временем уже не реагирует на них. Так что никакие кейсы тебе не помогут. Просто настройся на поиск и создание отличий для своего предложения и экспериментировуй, пока не получишь хорошую отдачу.

Помню еще, как очень хорошо себя зарекомендовали дополнительные услуги, предоставляемые вместе с продаваемым товаром. Как правило, в моем случае, это были консультационные услуги. Например, когда я занимался реализацией охранной сигнализации, вернее, помогал ее реализовывать, мы в качестве бонуса предлагали определенный пакет консультационных услуг. Какие-то из них были бесплатными, какие-то платными. Но они были, вот что важно. Люди о них знали и им это нравилось, они с нами сотрудничали на хороших для них условиях, потому что, как они сами говорили, им здесь все объяснят, покажут, расскажут, помогут все настроить, все проблемы решить. Это подкупало. Общение с людьми, с клиентами, всегда подкупает их. Смысл был в том, чтобы показать людям, что мы не просто торгаши какие-нибудь, когда сбавил товар, деньги получил и бежать. Мы отвечаем за свой товар, мы хотим, что все у клиента хорошо работало, чтобы он был полностью удовлетворен всем. Этим мы отличались от конкурентов, не товаром и не ценой, а вот именно таким удобным предложением, в котором были различные виды консультаций. Имелись и другие полезные фишки у нас, но это вот одна из основных. Вроде это и не такое уж особенное отличие было, сейчас много кто консультирует своих клиентов, для серьезного бизнеса это и вовсе обязательное условие. Но пойми, качество консультации бывает разным, как и направленность этих консультаций.

Ну что вот эти современные службы поддержки банков, провайдеров, сотовых операторов дают, когда туда позвонишь, а тебе предлагают нажать в одном случае цифру «1», в другом цифру «2» и так далее. Людей это напрягает. Да и в общем-то, подключение колл-центров тоже может быть бесполезным, толку от них мало, там «зеленые» ребята сидят и ничего толком не знают. Кто сталкивался, тот понимает. Так что, в зависимости от того, чем ты торгуешь и где, грамотная информационная поддержка может стать для твоего бизнеса ценной отличительной чертой, хорошо выделяющей тебя на фоне твоих конкурентов.

Или вот возьмем, к примеру, эту книгу, которую я тебе продал и которую ты купил. Казалось бы, что такого необычного я тебе предлагаю, есть ведь и множество других книг по продажам, торговле, переговорам, манипуляциям, маркетингу, рекламе и прочим подобным вещам, которые ты можешь в том числе и бесплатно скачать в интернете. Но ты ведь купил эту книгу, правильно? А почему? Позволь угадать. Все дело в способе донесения информации? Тебе понравился мой стиль, мой, так сказать, язык. Ты меня понимаешь, ты понимаешь, что я тебе говорю. И ты понимаешь, что я понимаю, о чем я говорю, что я не теоретик какой-нибудь, я реально соображаю в торговле, продажах, у меня действительно есть шикарный опыт в этой деятельности и мне есть чему тебя научить. Вот это тебя и подкупило. А меня

это выделило на фоне остальных. Мою книгу это выделило. Видишь, я знаю, о чем пишу.

Я тоже старался быть не таким, как все, тоже старался быть особенным, когда писал эту книгу, другие идеи воплощал в жизнь. И мне это в определенной мере удавалось. И в этот раз удалось. Согласен? Ты просто пойми, тут идей может быть бесконечное множество, идей того, как выделиться, как какую-то свою изюминку заиметь. И все они могут быть полезны. Не надо что-то определенное искать, используй любые варианты. Не подражай другим во всем, вноси обязательно что-то свое. Не бойся это делать, это проявление смелости, люди это любят. Отличия тебе необходимы, как воздух, потому что они покажут другим, что ты не просто торгаш какой-то, ты личность. В торговле, я тебе скажу, за это большие деньги платят. То есть, за идеи, которые помогут какому-то бизнесу выделиться на фоне остальных, вот за них платят. И их, эти идеи, надо постоянно придумывать. Это творческая работа. Ты либо сам ее можешь делать, либо кого-то к ней привлечь. Но я советую тебе самому это делать. Это даст тебе силу. Я вот часто вечером, когда лежу, отдыхаю, думаю о том, какую еще уникальность привнести в свои предложения, в свой бизнес, в свой сайт, статьи, книги, во все. Со временем это входит в привычку, и голова начинает сама генерировать что-то новое. Это не талант, что-то придумывать, это навык. Он обретается человеком в про-

цессе практики. Так что, практикуйся.

Главное, повторю это еще раз, сколько надо повторю: не будь, как все! Я вот иной раз захожу в торговые павильоны, например, строительные, и вижу, как в одном месте собрались торговцы той же сантехникой. Продают они одно и то же, по одним и тем же ценам, как в зеркале друг друга отражают. И сидят, ждут, пока у кого-то из них что-то купят. Люди, конечно, покупают, но разве это торговля, скажи мне? Я таких сидячих мумий называют петухами, высиживающими яйца. Они так вечно сидеть могут, если им оклад платить. Это просто протиратели штанов. Нет бы что-то придумать, чтобы выделиться на фоне других петухов, высиживающих яйца, так нет же, все как один, одинаковые. Может по ценам у них сговор, но в остальном-то, надо же какую-то свою изюминку иметь. А ее у них даже в консультировании не бывает. Это не торговцы, не продавцы, а автоматы по сбору денег. Не будь таким, выделяйся, хоть как-то. Постоянно придумывай что-то новое, что выделит тебя на фоне других и ты станешь классным торговцем, обещаю!

Закон 5. Внимательно слушай людей

Этот закон настолько важен, что его надо в буквальном смысле отливать из золота. Он не только к торговле применим, но и вообще ко всем, кто работает с людьми. Этому навыку, в частности, учат дипломатов. Уметь слушать – это великое искусство. Хочешь верь, хочешь проверь, а не хочешь, проверь, но подавляющее большинство людей совершенно не умеют слушать других, они вообще не слышат никого кроме себя. Это и многих продавцов касается. Вот представь, звонит тебе тетка из банка и предлагает кредит, ты ей говоришь, что он тебе не нужен, что ты не пользуешься кредитами вообще, а она говорит, что услышала тебя, понимаешь, услышала и дальше рассказывает об условиях кредита. Это выглядит очень тупо и раздражает, согласишься. Так и хочется послать эту тупую бабу куда подальше, потому что она тебя на самом деле не слышит, вообще не слышит. Но понять ее можно, она просто автомат, ей дали бумагу с инструкцией менеджера этого банка, и она по ней тараторит всякую хрень. Это дебильная работа. Но она вынуждена ее делать. Только вот продавец из нее никакой, абсолютно.

Для тебя такой тупой подход не приемлем, ты должен

быть внимательным к тому, что говорят люди и отталкиваться от их слов при общении с ними. Человек должен видеть, что ты его слышишь. Для этого ты должен его слушать. Как это сделать? Забудь о своих желаниях, своих целях, проблемах, расслабься. Если надо, помедитируй перед общением с клиентом, партнером, это помогает. Тебе надо расслабиться, чтобы спокойно воспринимать клиента, партнера по переговорам. Далее, ты должен объяснить себе, чем могут быть тебе полезны слова собеседника, а интерес у нас вызывает все полезное. Значит, ты должен объяснить себе, что полезного тебе может сказать клиент, ради чего его нужно очень внимательно слушать. Знаешь, что полезного он тебе может сказать? Он откроет перед тобой свою душу, даст тебе ключик от своего сердца, если ты будешь внимать каждому его слову. Стоит ли говорить, что это значит, иметь доступ к душе и сердцу человека? Он станет полностью твоим.

Просто помни всегда об этом. Помни, что твоя болтовня не имеет такой ценности, как умение слушать. Люди без конца треплют языком, потому что думают, что это принесет им пользу. Это инстинктивная потребность, она вполне логична. В этом мире преуспевает тот, кто выдает информацию, а не потребляет ее. Но в нашем деле, в работе с людьми, прежде чем информацию выдавать, ее нужно получить. И самой важной информацией для тебя будет информация от твоего клиента. Ну или делового партнера, в за-

висимости от того, кому и что ты собираешься продать. Запомни: нужно просто убедить себя в важности того, что скажет тебе твой клиент. Как только ты это сделаешь, рот твой закроется, и ты станешь очень внимательным к этому человеку.

Иногда приходится себя переламывать, я часто такое с собой делал. Человек мне что-то говорит, а у меня возникает непреодолимое желание что-то сказать, что-то ответить, причем еще тогда, когда он говорит. То есть, я хочу его перебить. А это вообще смертный грех для торговца. Это и проявление неуважения, и проявление слабости. Надо держать себя в руках и слушать, даже если уже не интересно. Терпение – вот что в себе в таких случаях надо развивать. Я себе всегда мысленно говорю: молчи, молчи, молчи, слушай, слушай, слушай, прямо ломаю себя, чтобы не раскрыть рта. Да, я в этот момент не слушаю человека, искренне не слушаю. Но хотя бы делаю вид, что слушаю, хотя бы держу язык за зубами. В некоторых случаях и этого достаточно. С этого вообще можно начинать развивать свое умение слушать. Сначала надо заткнуться, а потом уже и уши напрячь.

Ты даже не представляешь, сколько всего полезного люди могут сказать, если им дать выговориться. Они и о себе многое расскажут, и о своих желаниях, проблемах, переживаниях, целях, мечтах, что ты потом сможешь использовать

в своем предложении им, просто сказав, насколько твой товар или твоя услуга отвечает всему этому. Иногда люди покупают сразу после того, как выговорятся, им ничего и объяснять не нужно, ничего не надо доказывать, показывать, ты им уже понравился, потому что выслушал их. Людей мало кто слушает, поэтому они ценят открытые уши и закрытый рот.

У меня как-то был случай, когда я отправился на встречу с деловым партнером, это был семидесятилетний дедок, хорошо разбиравшийся в своем деле и умеющий просчитывать свою выгоду. Я тогда уже узнал об этом важном законе, ну что трепать языком надо меньше, а больше слушать. Скажу честно, сложно было этому закону следовать, я ведь так много знал о том, что хотел этому дедку предложить. Но дед даже и рта мне не дал раскрыть, когда мы с ним поздоровались и присели, он стал мне говорить о своем бизнесе, своих целях в жизни, детях, внуках, на политику потом переключился, а я только кивал, как журналисты во время интервью и даже вопросы не смог свои вставить. Слова Богу, я не стал его перебивать, а внимательно дослушал, после чего он предложил подписать контракт, даже не расспрашивая меня о моем предложении, ибо, как оказалось, он уже многое знал о той компании, которую я представлял и о том, с каким предложением она выступает. При этом, он с ними ранее не соглашался сотрудничать, а как только мы с ним пообщались, вернее, как он со мной пообщался, высказав мне все, что хотел,

он согласился на сотрудничество. Видишь, как важно уметь слушать.

Иногда надо показывать человеку, что ты его слышишь во время общения или что ты его услышал, когда он закончит говорить. А это значит, что надо не только кивать в ответ на его слова, но и задавать простые уточняющие вопросы, а также просить рассказать о чем-то дальше, поподробнее, чтобы подчеркнуть свой интерес. И, как советует Дональда Трамп в одной из своих книг по переговорам, можно еще повторять в точности или немного в измененной форме слова собеседника, его основную мысль, которую он высказал, чтобы он видел, что его услышали. Классный совет, я часто им пользовался во время переговоров, просто повторял вкратце то, что мне сказали и люди расцветали в улыбке, понимая, что были услышаны. Людям нравится, когда их слушают, это уже большой плюс в переговорах. Ну и ты получаешь море ценной информации, под которую можешь подстроить свое предложение.

Обязательно этот закон усвой, один только он круто изменит твои отношения с людьми в лучшую сторону. И это не только к торговле применимо. Имей в виду.

Закон 6. Не продаешь ты – продадут тебе

Смысл сего закона в том, что делая кому-либо предложение, ты вступаешь с человеком в борьбу, в которой победит тот, кто окажется более убедителен и настойчив. Это не ко всем случаям применимо, тем не менее, довольно часто в торговле возникают такие ситуации, когда люди испытывают друг друга на прочность и на стойкость. Либо тебе объяснят, почему у тебя не нужно покупать, либо ты докажешь, что твое предложение выгодно. То есть, ты должен быть стойким оловянным солдатиком, понимаешь? Это не просто настойчивость, о которой я писал выше, это твоя демонстрация клиенту своей решимости и возможность доказать себе, что ты боец. Люди любят, когда их уговаривают, уламывают, доказывают им что, не все, конечно, но некоторые очень это любят, потому что такой подход к ним позволяет им чувствовать себя кем-то значимым.

И что тут интересно. В ответ на твое желание продать что-то таким людям, они выдвигают свой отказ, такой сильный, аргументированный, решительный отказ. Они это делают не потому, что не хотят у тебя покупать, а потому, что как женщины, хотят сначала поломаться, нервы тебе потрепать,

прежде чем согласиться. Они хотят иметь дело с продавцом, у которого стальные яйца, а не тот, которого легко послать. Для них это вопрос чести. Они не могут себе позволить просто взять и согласиться на твое предложение, даже если оно для них выгодно. Нет, им, как торгашам на восточном базаре, которые любят поторговаться, нужно побороться с тобой, чтобы уступить тебе в борьбе. Да, для них согласие на чье-то предложение, каким бы оно ни было – это уступка. Ну люди такие, психика такая, пойми. Зато среди них могут оказаться такие денежные мешки, что сотрудничество с ними обеспечит тебя на долгие годы стабильным доходом. Так что, есть смысл проявить характер и повозиться с этими людьми.

В таких случаях очень важно сохранять спокойствие и не пытаться продавить оппонента. Не это нужно. Не надо вообще на них давить. Просто делай им предложение, спрашивай, что не устраивает, показывай им, что будешь искать возможность для сотрудничества несмотря ни на что. Иногда можно требовать совсем мало: сотрудничества хоть в какой-то форме, чтобы только получить их «да». Эта маленькая победа, пусть даже она не принесет тебе осязаемой выгоды, позволит тебе доказать этим людям, что ты умеешь добиваться своего. Они это уважают, потому что сами такие. В противном случае они продадут тебе свой отказ и запишут тебя в неудачники и слабаки, с которыми им противно иметь дело.

Некоторые люди соглашаются на сделки только через борьбу. Я сам узнал этот закон только после тридцати. Один человек, специалист по работе с людьми объяснил мне это. Если бы я знал об этом раньше, я бы массу полезных сделок заключил. Но я узнал это тогда, когда узнал. Лучше поздно, чем никогда. И после того, как я понял этот закон, я много полезных сделок заключил, которые принесли мне хорошие доходы. Я просто приходил к людям с предложением, смотрел, как они на него реагируют и если видел, что они сопротивляются, даже толком не вникнув в то, что я им предлагаю, я делал для себя вывод, что это тот самый случай, когда люди хотят, чтобы с ними боролись. Я уходил, а потом возвращался с другим предложением, потом с еще одним и еще, я спрашивал их, как мне под них подстроиться, узнавал их потребности, менял некоторые условия сотрудничества, потом незаметно возвращался к первоначальным вариантам, пока наконец они не говорили мне «да».

Только имей в виду, бороться стоит за действительно выгодную сделку, а не за три копейки. Если такая игра не стоит свеч, не играй в нее. Эти люди могут быть теми еще энергетическими вампирами, которые будут мучить тебя долго, пока не позволят себя покорить. Так что, очень важно, чтобы профит был весомым. Иначе не связывайся с этими существами.

Закон 7. Не спорь с клиентом

Знаешь, что интересно? Эту ошибку совершают многие, в том числе и опытные продавцы, лишая себя возможности поймать сложного, но денежного клиента. Спорить с людьми, которые считают, что, к примеру, ты их обманываешь или что твой товар плох, или что с тобой не стоит иметь дело, также бессмысленно, как спорить с глупой женщиной о чем-либо. Да она волосы у себя все вырвет, но не признает твою неправоту. Впрочем, глупые мужчины такие же упертые. И потому споров следует избегать. А спором является любое эмоциональное противостояние, когда основной целью становится не поиск истины, а доказательство своей правоты.

Помни, что важно не быть правым в общении с клиентом, важно ему продать. Тебе деньги от него нужно получить, а не правоту свою доказать или же его неправоту. Да, он может ошибаться, но ты думаешь, людям это приятно признавать? Их Это не позволяет им о себе плохо думать, оно активно сопротивляется любому внешнему давлению, чтобы только человек не потерял свою значимость в собственных глазах. Клиент всегда прав или он иногда прав, а иногда не прав, или он всегда не прав – дело не в этом. Ты должен думать о деньгах, а не о том, что в голове у того или иного

человеческого существа. Если клиент не согласен с тобой, тогда задавай вопросы, чтобы уточнить его позицию, только не слишком сложные, чтобы не казаться нудным. Просто спрашивай, как тебе быть полезным ему, как доказать свою честность и прочее, в чем он сомневается. Спорить не надо, это редко приводит к успеху. Надо спрашивать, чтобы в поисках ответа на твой вопрос человек задумался над своими убеждениями. Не исключено, что он догадается, что не прав. Он может этого не признать, но готов будет к сотрудничеству с тобой. Но даже если он и не поймет, что ошибается, ты не будешь вызывать у него раздражение своими попытками доказать его неправоту. И этим ты ему понравишься.

Если ты не будешь спорить с человеком, он может позже согласиться на твоё предложение. Важно только дверь открытой для этого оставить, дав ему, к примеру, свою визитку, как-то ещё оставив ему свои реквизиты для связи. Или договорившись о новой встрече чуть позже. Это даже лучше. Сами люди редко идут на контакт, по разными причинам. А если ты сам придешь, свяжешься с человеком, то шансов заключить с ним сделку будет гораздо больше.

Как удержаться от спора? Я обычно для этого повторяю себе слова, что я человек практичный, что истина мне не нужна, мне нужны деньги. Я также говорю себе, что я профессионал, который не поддается на провокации, кото-

рого невозможно сбить с главной цели – заключить сделку и заработать деньги! Остальное все мусор, шелуха, суета сует. Истина, правда, никому не нужны в этом мире, ни-ко-му! Есть дело и его надо сделать, и я его делаю. А кто прав, кто не прав, вообще без разницы. Лишь бы клиент деньги свои мне отдал. Попробуй такой подход, откажись от всех своих идеалистических взглядов, они тебе не нужны. Пусть клиент будет хоть сто раз прав, лишь бы деньги тебе свои отдал. Иногда, конечно, они могут и нервы потрепать своей правотой основательно. Но ты уж сам смотри, стоит ли та сумма, ради которой ты терпишь чьи-то претензии и вопросы того, чтобы ради них соглашаться с человеком, а иногда и оправдываться перед ним.

Я, признаться, не всегда принимал правоту, а точнее, неправоту клиента. Иногда срывался, вступал в спор, доказывал, критиковал, ругался с клиентом. Некоторые люди могут достать своей бараньей упертостью и бредом. Но если все-таки, если вспомнить о деньгах, о том, что надо кормить семью, оплачивать квартиру, а кому-то и кредиты выплачивать, то гнев утихает и рассудок возвращается, после чего уже спокойнее смотришь даже на самого чокнутого клиента. Это как иметь какую-то великую миссию и думать о ее выполнении, не отвлекаясь на всякие мелкие раздражители в виде неправоты клиента. Надо придерживаться такой модели поведения, которая ведет к деньгам. Все остальное ото-

двигается в сторону, как менее важное или вообще не важное.

Иногда еще бывают такие случаи, когда клиент высказывает какие-то опасения в отношении сотрудничества с тобой, а ты хочешь убедить его, что все нормально, ему нечего бояться, его никто не обманет, он может тебе доверять. Но это не поможет. Скорее даже, наоборот, еще сильнее оттолкнет этого человека от тебя. Почему? Потому что причина его нежелания сотрудничать с тобой в чем-то другом, не в тех опасениях, о которых он говорит. Он просто обманывает тебя, говоря о причинах нежелания с тобой сотрудничать, чтобы не показать настоящей причины, потому что боится или стесняется о ней сказать. Но смотрит, что ты ему ответишь, вдруг что-то полезное. А ты начинаешь страстно ему что-то доказывать, тем самым усиливая его тревогу. Это психология, штука тонкая, в нем сам черт не разберет. А иногда клиент и сам не понимает, что его останавливает, что не позволяет ему что-то у тебя купить. Просто есть какой-то блок внутри его головы, и он срабатывает, а он и знать не знает, что это за блок. Ему явно надо разобраться в себе, а не в твоём предложении. И когда ты начинаешь его переубеждать и успокаивать, говоря ему, что бояться нечего, ты только усиливаешь его сопротивление. Ведь он чувствует, что тебе продать нужнее, чем ему купить. И это заставляет его держаться за свой отказ еще сильнее, ведь он не хочет

совершать сделку в угоду тебе, он хочет сделать себе хорошо, просто не понимает, как именно. Он делает для себя вывод, что точно не стоит спешить с покупкой, с заключением сделки, потому что она для тебя выгодна. Он не понимает, что твоя выгода не противоречит его выгоде. И не надо ему ничего объяснять, он сам должен до этого дойти. Для этого ему необходимо время.

Лучше оставить клиента в покое, отпустить ситуацию, пусть подумает, пусть созреет до твоего предложения. Тебе главное, все ему рассказать, а не настаивать на сотрудничестве. Не надо его ни в чем переубеждать, не надо ничего доказывать, дай ему понять, что ты всегда открыт к сотрудничеству с ним, а не просишь его здесь и сейчас принять решение. Когда он в себе разберется, когда подумает над твоим предложением, он может обратиться к тебе и вы с ним договоритесь. Вот что ему объясни.

В момент, когда я редактирую этот закон, у меня как раз сорвалась одна сделка, не очень большая, но для меня необходимая. Я не последовал этому закону и стал убеждать человека в безопасности сотрудничества со мной вместо того, чтобы быть кратким и просто промолчать в ответ на его возражения, а он чего-то боялся, о чем дал мне знать. Хотя причина явно была не в том страхе, о котором он мне поведал. Я же не сразу это понял и стал объяснять, говоря много лиш-

них слов. Этим я только отпугнул человека. Я знаю, что он еще может вернуться, они часто возвращаются, когда разберутся в себе. Но может и не вернуться. Я бы мог уже сегодня, сейчас получить от него деньги, если бы просто не стал ничего ему объяснять, а был бы краток и сдержан, дав минимум необходимой информации. Но я не справился, я пренебрег этим законом, я забыл о нем, мне очень нужна была эта сделка и я сказал лишнее. Вот и потерял клиента. Я с ним не спорил в прямом смысле этого слова, но сказал много лишнего. Это почти как спор. Это было моей ошибкой.

Так что, не совершай моих ошибок, не спорь с ними, не доказывай ничего, если видишь, что человек в чем-то не уверен, что какой-то он подозрительный. Прояви сдержанность, может быть даже какое-то безразличие к ситуации и все будет хорошо. Они решатся работать с тобой. Не все и не всегда, но многие скажут «да», видя, что ты не настаиваешь на сотрудничестве и не пытаешься их в чем-то убедить. Просто им нужно время, чтобы разобраться со своими страхами.

Закон 8. Начиная с малого

Одним из самых серьезных недостатков человека, является желанием получить все и сразу. Оно погубило огромное количество людей, которые в стремлении удовлетворить свои желания сразу же, натворили массу глупостей и потеряли все, что имели. Кто-то и жизнь теряет, когда не может обуздать свои аппетиты. Мудрость же жизни заключается в том, чтобы осознать важную мысль: всему в ней свое время. В торговле это правило работает особенно четко. Наша компетенция не всегда соответствует нашим амбициям. Человек может разработать великолепный бизнес-план, в котором, по его мнению, будет учтено все, любая вероятность, которая только может произойти, любая проблема будет продумана заранее. Он возьмет кредит, серьезный кредит, на открытие своего гениального бизнеса, откроет его, а потом потерпит неудачу. Почему? Потому что поспешил, потому что начал с непосильного для него веса, решив сразу срубить побольше денег, не пройдя до этого более простой путь торговца.

Начинать надо с малого. Это более надежный путь к успеху. Когда хочешь хапнуть сразу и много, то шансы у тебя пятьдесят на пятьдесят, повезет – не повезет. А когда с малого начинаешь, чаще всего везет, пусть понемногу, но ве-

зет. Сегодня ты купил какую-то вещь по одной цене, завтра продал по другой, более высокой, получил прибыль. Пусть это будет чисто символическая прибыль, она должна быть такой, чтобы ты получил нужный опыт, чтобы твоя психика привыкла к торговле, к успеху. А потом ты уже заказываешь вещи подороже и побольше, чтобы также их перепродать. То есть, ты со временем начинаешь вкладываться в более серьезные дела. А затем ты переговоры проводишь, сначала простые, например, со своими друзьями, знакомыми, коллегами, родственниками, чтобы что-то им предложить, в чем-то их убедить. Получаешь необходимый опыт и потом уже устраиваешь более серьезные переговоры с крупными клиентами. Надо двигаться от простого к сложному, в этом смысл данного закона. Я вот даже детей своих приучаю к торговле через доски объявлений. Помогаю им найти дешевые товары, договориться об их покупке, иногда еще и поторговаться, а потом эти товары выставить по более высокой цене. Пусть привыкают заключать сделки, пусть видят, как делаются деньги. Сейчас они мелочовкой всякой торгуют, а подрастут будут делать серьезный бизнес на недвижимости, автомобилях, деньгах, предметах роскоши, инфопродуктах и так далее, и так далее. Сразу такой сильный рывок делать не стоит, можно пролететь и тогда у человека будет плохой опыт в активе, который сделает его менее уверенным в себе.

Подумай, ну зачем тебе спешить, что ты такого боишься не успеть в жизни, что тебе нужно все и сразу? Ты думаешь, что получи ты все и сразу, ты успокоишься? Ничего подобного, на место одних желаний придут другие, затем третьи и так до бесконечности. Человек движим страстями, он никогда не успокоится, пока жив, все время ему будет чего-то хотеться. Так что, не надо думать, что проломи ты сейчас стену головой, ты больше таких стен перед собой не увидишь. Пойми, вот эти желания твои – это болезнь человечества. Люди ими болели всю свою историю. На этой болезни тебя могут многие поймать, наобещав тебе всего сразу, быстро, здесь и сейчас. Люди теряют рассудок, желая одним махом выбиться из грязи в князи и сильно рискуют ради такого рывка. Ты может и можешь возразить мне, сказав, что есть примеры в жизни, когда люди быстро добивались успеха, когда они сразу и много всего получали, не побоявшись рискнуть. Я знаю такие случаи. Но пойми, это исключения. На одного такого преуспевшего, будет тысяча неудачников, которые все или многое потеряли.

А бизнес – это не рулетка. Рисковать здесь, конечно, нужно, это тоже один из законов торговли, без риска этим делом лучше не заниматься. Но это не такой риск, как в казино, когда у людей шанс выиграть один на миллион. Бизнес – это все-таки расчет. Здесь не на удачу люди надеются, а на план, который должен адекватно оценивать все риски.

Поэтому и шансы на успех повышаются. Торговец – не игрок в казино, он – бизнесмен, предприниматель, для которого высокий риск неприемлем. Ты всегда рискуешь все потерять, но твой риск будет тем выше, чем быстрее и больше ты будешь желать получить. Соответственно, риск снижается, по мере снижения тобой своих appetitов. Или лучше сказать, своей страсти. Не спеши, тебе хватит жизни, чтобы получить все, что тебе нужно. Начни с малого, с самых простых сделок, с простеньких продаж. Если ты никогда этим ранее не занимался, то тебе особенно важно не спешить. Все-му свое время. Корочка клюет по зернышку. Пусть кому-то везет крупно и быстро, а ты будешь двигаться к своему успеху медленно, но верно. И ты к нему придешь.

Закон 9. Научись терпению

Подумать только, этот закон мне когда-то приходилось объяснять пятидесяти пятилетнему дядьке, на которого я работал и который создал свой бизнес на наворованные деньги. Бизнесмен из него был никакой, поэтому он был в горе в тучные годы, когда цена на нефть была 150\$. Тогда даже последний дурак мог чем-то торговать и зарабатывать на этом. Но потом, когда начался кризис и в бизнесе автоматически стали отделяться мальчики от мужчин, настоящие бизнесмены от тупых барыг, он, конечно, обанкротился. Но до того попил из работавших на него людей много крови.

Этот закон говорит о том, что надо уметь принимать тяжелые времена, переживать их, пока снова все не станет хорошо. Это объективный закон экономики, когда за ростом следует спад, а за спадом опять рост. Нужно быть терпеливым, чтобы эти фазы достойно проходить. Ты должен понимать, что всегда хорошо в этой жизни быть не может и не должно. Жизнь – шутка полосатая, в ней ни что не постоянно. Сегодня может быть хорошо, а завтра будет плохо и ты должен быть к этому готов. Ты должен быть готов к этому и материально, имея определенный запас прочности в виде сбережений, и морально, заранее настраивая себе на трудное время, снижая планку своих потребностей, если потребуется. И да-

же интеллектуально надо быть к этому готовым, когда ты должен думать о том, что ты будешь делать, если твое нынешнее дело перестанет тебя кормить, если вообще жизнь станет тяжелой из-за каких-то экономических проблем.

Многие люди ломаются, когда после высоких и стабильных доходов у них возникают серьезные проблемы с деньгами. Они не только не могут адаптироваться к новой реальности, не могут перестроить свой бизнес и свой образ жизни, так еще и паниковать начинают, зло срывать на других людях, в кредиты залезают, чтобы и уровень потребления не снижать, и бизнес сохранить на плаву. Этим они только хуже себе делают. Ты, как серьезный торговец, должен понимать, что ты не каждый день будешь продавать хорошо и много. Обязательно придут времена, когда продажи снизятся, по множеству разных причин. Если ты хочешь быть великим торговцем, ты должен держать эти времена в голове, а не думать, что хорошо будет всегда. А когда такие времена наступят, тебе нужно будет запастись терпением, чтобы их переждать. Не надо рвать волосы на заднице, крича, как все плохо и ужасно. Крутить, приспособливаться, снижай свой уровень жизни, если не можешь поддерживать его на прежнем уровне. Иногда надо я в грязи повалиться, а не только в небесах парить.

Знаешь, что мне помогает терпеть? Вера. Что же еще мо-

жет помочь, когда все кругом плохо. Я верю в то, что моя миссия, моя жизнь важны тем силам, которые мы привыкли называть Богом. Я не религиозный человек, поэтому привычных религиозных слов о вере ты от меня не услышишь. Но я верю во что-то большее и более разумное, чем человек, от чего или от кого зависит жизнь нас всех. И это что-то или этот кто-то помогает тем, кто живет в соответствии с его задумкой, с его целями. Я знаю, что должен развиваться, создавать, помогать это делать другим людям, я знаю, что никаким высшим силам не нужно, чтобы мы были слабые, больные, бедные, поэтому они не против того, чтобы мы добивались успеха, более того, они этому помогают. Но в этой жизни только хорошее быть не может, иначе жизнь станет совсем неинтересной. Вот поэтому хорошее и плохое уравнивают друг друга. А высшие силы помогают тем из нас, кто достаточно терпелив и мудр, чтобы принимать жизнь во всей ее целостности. Мы должны с понимаем относиться и к хорошему, и к плохому.

Поэтому, я знаю, что если не опущу рук и сам не натворю глупостей, то обязательно переживу трудные времена. И я их всегда переживаю. Подумай и ты об этом. Если ты не будешь терпелив, не будешь стойким, выносливым, когда это необходимо, ты раскиснешь при первых же трудностях и убежишь из торговли на какую-нибудь рабскую наемную работу. Сядешь на цепь к какому-нибудь дяде и будешь за кость

лаять и вставать на задние лапки, по первой его команде. Как торговец, как свободный и творческий человек, умеющий сам себя кормить – ты погибнешь! Ты не станешь великим торговцем, если ты им не будешь вообще, если ты не познаешь поражения, удары судьбы, боль, страдания, грязь, в которую каждый из нас может упасть. Ну какой бизнес может быть без проблем, как можно быть бизнесменом, а настоящий торговец – это обязательно бизнесмен или предприниматель, называй как хочешь, если не терять все или многое, когда жизнь наносит тебе удар? Это как быть боксером, которому никогда не ломали нос и которого никогда не роняли. Это будет слабохарактерный боксер.

Характер настоящего торговца, великого торговца, который всегда и везде будет при деньгах, который интересен людям, поэтому они к нему тянутся, обязательно должен закаляться в тяжелые времена. Собственно говоря, если бы не было таких времен, каждый дурак мог бы заниматься бизнесом и не кому было бы выполнять грязную и тяжелую работу, все бы только и делали, что туда-сюда товар гоняли, делая деньги на наценке. Но в жизни так не бывает, в ней всего должно быть в меру. На каждую социальную роль нужен человек. Именно поэтому и для торговли не каждый сгодится, но не потому, что кто-то не предназначен для торговли с рождения, а потому, что для того, чтобы стать торговцем, продавцом, нужно пройти определенные испытания, кото-

рые закалят характер, выработают в человеке терпение, настойчивость, целеустремленность, что выделит его из числа других людей. В итоге жизнь все расставит по своим местам, кто-то будет торговать хорошо и успешно, и заработает много денег, а кто-то будет заниматься тяжелой, грязной и низкооплачиваемой работой, пока здоровье не подкосит и человека не выкинут на помойку.

Пойми, все в этой жизни не могут и не должны устраиваться хорошо, просто не должны. Должен быть какой-то фильтр, какое-то сито, которое будет отсеивать людей, позволяя одним из них одни места в жизни занимать, а другим другие. Человек – это тупая, ленивая обезьяна, а не какое-то там божественное существо, как мы сами о себе любим думать. Чтобы из человека вышло что-то путное – он должен страдать. Понимаешь, страдать! Кризисы, самые разные, они как раз и создают эти страдания, при которых куются личности. Кто-то так и остается тупой и ленивой обезьяной, некоторые даже сдохнуть готовы, лишь бы ничего в себе не менять. А кто-то вырастает в великую личность, в том числе в торговца, то есть в человека, который умеет делать деньги, никому при этом не вредя. Если ты вытерпишь тяжелые времена, когда торговать, продавать трудно, но ты все равно этим занимаешься, крутишься, не сдаешься, не бежишь на работу, тогда ты станешь настоящим торговцем. Ты пройдешь испытания и по праву займешь достойное место в че-

ловеческом обществе.

Закон 10. Пробуждай любопытство

Одним из самых сильных мотивов человека является любопытство. Нас хлебом не корми, дай только шинобель свой куда-нибудь засунуть. В торговле этот мотив обязательно нужно использовать, когда прямое предложение люди не хотят принимать. Только использовать это надо очень тонко, не просто пытаюсь кого-то чем-то заинтересовать через общение с этим человеком, а лишь создав условия, в которых его любопытство проснется. Объясню поподробнее.

Вот смотри, мы живем в мире эгоистов, где одни эгоистичные существа пытаются что-то втюхать другим эгоистичным существам, если говорить именно о торговле. Ну ты знаешь, всех этих навязчивых торгашей, которые лезут к тебе со своим барахлом. Ужас же, как бесят, согласишься? Причем, этим втюхивающим, абсолютно наплевать на то, что нужно и что хотят другие, им лишь бы продать. Купи, купи, купи, только это и могут. Может на дураках бесхарактерных это и работает, но не на умных людях. Умных такая навязчивость раздражает. Ну это как с блокировщиками рекламы в интернете, люди их ставят, чтобы больше никогда в жизни не видеть эту дебильную рекламу в сети. Вот так и с торговцами, которые лезут к тебе, хотя ты их об этом не просил. Их надо блокировать, чтобы не раздражали.

К тому же, когда тебе настойчиво пытаются что-то продать, это чистой воды эгоизм. А эгоизм тоже имеет очень сильное отталкивающее действие. Я не хочу покупать что-то только из-за того, что кто-то хочет это продать. Я хочу покупать для себя, для собственной выгоды. Поэтому, эгоизм мешает быть великим торговцем, настоящим профессионалом своего дела, потому что люди шарахаются от эгоистов. Ну, кроме слабохарактерных слизняков, они-то могут прогнуться под наглого торговца. Но с таких часто и взять нечего, на одних только хлюпиках деньги не сделаешь. Таким образом, современный потребитель привык к тому, что на него давят, ему постоянно что-то пихают под нос, чтобы он это купил и ему это, как правило, не нравится. Чтобы обойти такое недовольство, нужно вначале пробудить в человеке любопытство, ненавязчивой демонстрацией какого-то товара или услуги. Это можно сделать, просто демонстративно пользуясь им. Начни сам пользоваться каким-то товаром либо услугой, либо кому-то это поручи, либо сделай так, чтобы люди краем уха о чем-то услышали, либо краем глаза прочитали, ну так, чисто случайно, о чем-то особенном, что ты предлагаешь. В общем, не прямо суй под нос свое предложение, а устрой ситуацию, в которой люди сами о нем прознают, как о каком-то особенном предложении, о котором мало где говорится. Вот это и называется тонкое использование человеческого любопытства. Этот закон торговли на-

целен на людей с интеллектом выше среднего, которые сами принимают решения о том, что для них лучше. И законом он является потому, что дает четкое понимание психики людей, которым важно самим к чему-то прийти, а не принять чье-то предложение. Повторю, это характерно для более или менее умных людей, привыкших и умеющих думать своей головой.

Человек просто должен узнать о том, что есть такой-то товар или услуга, которую ему никто не предлагает, никто ничего ему не продает, не навязывает, просто такая вещь, такая услуга или там магазин новый, существуют. Дальше их воображение само все сделает. Они подумают: как же так, есть что-то хорошее, выгодное, а мы об этом даже не знаем. Любопытство подтолкнет их в сторону рекламируемого подобным образом товара, а не оттолкнет от него навязчивостью продавца и рекламы. Надо просто понимать, что одних людей можно к чему-то побудить, просто сунув им что-то под нос. Поэтому бабки на рынке и орут: «Помидорчики, огурчики, капуста!» Они дергают таким образом неуверенных, бесхарактерных, слабых, безвольных потребителей, чтобы побудить их к покупке. А таких в нашем обществе много. Но и тех, кто сопротивляется давлению, кто не хочет, чтобы ему что-то навязывали, тоже немало. Вот им-то и надо подкидывать идейку для размышлений, чтобы они сами о чем-то прознали и купили что-то, как им кажется, по собственной воле.

Вот, например, мы в своем городе одно время практиковали такую рекламу, как общение людей в общественном транспорте, в ходе которого они должны были обсуждать какой-то товар или открытие нового магазина, который нам надо было прорекламирровать. Я в этом случае помогал рекламному агентству эту идею проработать и грамотно ее реализовать. Это же был не просто разговор каких попало людей, он должен был быть особенным, максимально адаптированным под случайного слушателя. Надо было продумать каждое слово, каждого участника разговора, чтобы сценарий был идеальным и люди, которые бы слышали этот разговор, гарантированно бы проявили интерес к рекламируемому товару, услуге, магазину. И должен сказать, эффект был просто потрясающий. А все почему? А потому что никто никому ничего не навязывал. Просто определенные люди, например, студенты или женщины среднего возраста, или даже пенсионеры, в зависимости от того, кого в транспорте было больше, разговаривали между собой и между словом говорили о новом товаре или новом открывшемся магазине и всех его преимуществах.

Утром студентов много едет на учебу, поэтому мы запускали в общественный транспорт студентов, которые говорили о классных для молодежи вещах, которые надо было прорекламирровать. Чуть позже пенсионеры вылезали из своих

берлог и уже люди пенсионного возраста делились своими мыслями в трамваях, троллейбусах и автобусах о том, что и где полезно покупать. А к вечеру мы обычно женщин запускали в транспорт, среднего возраста или чуть моложе, для таких вот, рекламных разговоров, которые рекламировали косметику и прочую ерунду для соответствующей аудитории. Как-то по нашим наблюдениям это был самый выгодный по отдаче вариант, именно женщины средних лет.

В общем, сарафанное радио мы таким образом запускали. Таких идей можно много придумать. Смысл в том, чтобы дать услышать людям о чем-то выгодном, а не предложить им это. Дальше, как я уже сказал, их любопытство будет играть на пользу торговца. Они не смогут удержаться, ну многие из них точно, чтобы не узнать побольше об услышанном, чтобы не купить и не попробовать то, что они, такие умные и внимательные, смогли узнать. Вот так это работает.

Закон 11. Думай о будущем

Это великий закон торговли. Он не ко всем ситуациям применим, но там, где он уместен, он просто идеально работает. А уместен он в стабильном, развитом или активно развивающемся обществе, где репутация человека, торговца, продавца или целой компании, играет очень важную роль в ее успехе.

Видишь ли, тупость многих продавцов заключается в том, что ради сиюминутной наживы они могут пойти на все, включая самый гнусный обман потребителя. К примеру, какие-нибудь «зеленые» менеджеры в банках могут использовать примитивные схемы обмана, вводя различные скрытые комиссии, платежи, проценты ради того, чтобы показать результат своей работы через быстрый результат. Обманул человека – получил выгоду и рад. На репутацию банка им плевать, на то, каких клиентов они своим обманом отпугнут им дела нет. Они работают топорно, грязно, как мелкие мошенники. Какие-то выгоды это приносит, в основном благодаря дуракам, которые позволяют себя обманывать, но для серьезного бизнеса, для серьезной торговли такой подход неприемлем. Имя – вот ради чего ты должен работать, чтобы стать великим торговцем.

Продавая что-то сегодня, подумай, а придет ли к тебе этот человек завтра, чтобы еще что-то у тебя купить? Или, будет ли он настолько доволен покупкой, что порекомендует тебя своим друзьям, знакомым родственникам, коллегам, когда они тоже будут нуждаться в этом товаре? Если ты на это нацелишься, то станешь работать более ответственно и серьезно, ни как какой-нибудь рыночный барыга, а как серьезная личность, которой можно доверять.

Я помню кризисный 2008 год, а точнее 2009, если говорить о кризисе именно в нашей стране, где он стал ощущаться именно в это время. Многие бизнесы тогда закрылись, либо стали работать в минус. Помню все эти разговоры предпринимателей, которые думали, как им лучше поступить, либо закрыться, либо работать в минус. Большинство из них скрепя зубами работали в минус, потому что, как они говорили, потом опять открыться будет очень дорого. И это действительно так. Только вот, не все из них пережили это непростое время. Некоторые, кстати после того, как потеряли бизнес, запили и совсем уж опустились. Видел недавно некоторых из таких опустившихся, жалкое зрелище. А вот та компания, в которой я работал, несмотря на тупорылое руководство, чувствовала себя нормально, доходы, пусть и небольшие, были. Потому что я и некоторые другие сотрудники наработали постоянных денежных клиентов, которые регулярно что-нибудь у нас заказывали, делая заказы имен-

но у нас, потому что в свое время мы очень грамотно себя с ними вели, и скидки делали, и во многом другом уступали. Это была непростая работа, во многом потому, что мы отказывались от различных сиюминутных выгод в тучные годы, ради как раз-таки будущего, мы уступали этим людям, чтобы сотрудничать с ними на постоянной основе. Для этого еще и с тупым руководством, которое в лице ее директора хотело всего и сразу, приходилось бороться.

Человек, на которого я работал, большую часть жизни пропахал на комбайне в колхозе, злоупотреблял алкоголем, книжек не читал, сам понимаешь, что он из себя представлял. Это потом он относительно удачно женился на страшной бабище, которая помогла ему наворовать денег, и сама их воровала по страшному, занимая руководящую государственную должность, на которые они потом и открыли несколько бизнесов. Понятно, что такой колхозник в бизнесе ничего не соображал толком и в тучные годы, да при отсутствии серьезных конкурентов он, конечно, зарабатывал, а вот как начались проблемы, то все и посыпалось. Вот он не понимал, почему, к примеру, мы, в частности я, заключая сделку, брал с клиента грубо говоря, 800 у. е., если можно было взять 1000 у. е. Почему не заработать больше, если можно? Быдло ведь хочет всего побольше и побыстрее, ему в принципе не понять, зачем в чем-то себя урезать, ограничивать. Объяснять этой тупице, что так нужно делать, что-

бы клиентами обзавестись постоянными, чтобы в долгосрочной перспективе иметь стабильный доход, было практически невозможно. Но в кризисный год именно эти люди помогли этому идиоту оставаться на плаву. Они связывались со мной и другими работниками и договаривались о заказах, в то время как многие наши конкуренты вообще ничего не продавали. А загнулся бизнес этого кретина только тогда, когда я и несколько других ключевых работников один за другим уволились. Сам он ни с чем справиться не смог и достойную замену нам не нашел. Вот для этого кризисы и нужны, чтобы отделять мальчиков в бизнесе от мужчин.

Видишь, что значит думать о будущем. Это значит чем-то жертвовать в настоящем. Великий торговец, просто обязан стелить себе солому в тех местах, в которых он может это сделать на случай, если упадет. Мелкие же торгаши всегда пытаются урвать здесь и сейчас побольше, совершенно не думая о завтрашнем дне. Тут и ума-то большого не надо, хапнуть все то, что можно хапнуть, это вообще не подвиг. Это думать далеко наперед сложно, ох как сложно. Для этого нужно изучать чужой опыт, сравнивать его со своими планами и действиями в настоящем, чтобы иметь представление о том, как вообще может быть, если поступить тем или иным образом. Думать о будущем, значит вообще думать, а не жить одним днем.

Такой подход к торговле помогает развивать стратегическое мышление, при котором человек просчитывает последствия от своих решений на несколько шагов вперед. А чтобы их просчитать, повторю, нужно изучать чужой опыт, чтобы знать, какие вообще могут быть последствия у тех или иных решений. Стратегический подход помогает побеждать в войне, а не в отдельно взятых сражениях, для которых и тактического мышления будет достаточно. Пойми, отношения с людьми всегда важнее денег, всегда. Деньги – вещь неодушевленная, без людей они мало что нам дают. Сегодня они есть, завтра их нет, а человек остается. Тупой торгаш обманет людей, хапнет что-то здесь и сейчас, не подумав о своей репутации, а потом никто с ним дел иметь не хочет. Умный торговец сделает все, чтобы люди его запомнили, чтобы они остались довольны сотрудничеством с ним, тогда они вернуться, обязательно вернуться.

Кто-то скажет, что все это ерунда, люди – существа эгоистичные, а деловые люди еще и практичные, которые не помнят сделанное им добро и в трудные времена не помогут, а пойдут искать свою выгоду в другие места. Я же скажу, что те, кто так считает, просто плохо разбираются в людях. Людьюми движут эмоции, они подсознательно ко всему относятся, это не компьютеры, которые все могут просчитать и которые не помнят тех, кто к ним хорошо относился. Человек всегда вспоминает такие места, где ему было хорошо,

даже если этих мест уже нет. И людей он вспоминает также. Добро нас притягивает. Уважение к нам нас притягивает. Внимание притягивает, желание помочь – мы тянемся к этому. Разве не так? Поэтому, не надо говорить и думать, что забота о клиенте – дело бесполезное. Не надо говорить, что никто не ценит добрые дела. Работай на совесть, продавай так, чтобы тебя помнили долго, делай скидки, обслуживай хорошо, консультируй. И тебя запомнят, к тебе будут тянуться, ты создашь себе таким образом постоянные источники доходов в виде покупателей, которым приятно с тобой работать и партнеров, которым приятно с тобой сотрудничать. У меня такой подход работает всю жизнь. Значит и тебе этот закон поможет. Если ты будешь ему следовать.

Закон 12. Помоги клиенту почувствовать свою значимость

Этот закон я вывел благодаря советам Дейла Карнеги, который учит так вести себя с людьми, чтобы они рядом с тобой чувствовали себя самыми лучшими, самыми умными, самыми сильными и в целом значимыми личностями. Разумеется, я проверил на собственном опыте совет этого известного психолога и могу со всей ответственностью заявить, что он правильный. Не на всех людях он срабатывает идеально, некоторые сильно наглют, если к ним хорошо относиться, но даже такие индивидуумы отдадут тебе свои деньги, когда ты превознесешь их до небес. Так что с практической точки зрения такой подход к людям оправдывает себя в подавляющем большинстве случаев.

Что нужно, чтобы пользоваться этим законом? Не так уж и много на самом деле. Если во время общения с клиентом, ты сможешь ему почувствовать свою значимость, превознесешь его до очень высокого уровня, покажешь ему, какой он умный, смелый, решительный, сообразительный и прочее, то у него появится симпатия к тебе. А когда человек тебе симпатизирует, ему хочется иметь с тобой дело. Этот закон подходит не ко всем людям, поэтому применять его следует

экспериментально, смотря за реакцией человека. Некоторые люди могут видеть в этом попытку подмазаться к ним и их это отталкивает. Но я тебе точно скажу, что таких меньшинство. На комплименты и даже не лесть многие клюют просто прекрасно.

Работая с человеком, общаясь с ним подумай, за что ты мог бы его похвалить, какие его качества выделить и подчеркнуть их значимость, чтобы человеку было приятно? Ты сам, какое отношение к себе любишь, что тебе нравится, когда тебе говорят? Вот также и с другими людьми общайся. Не будь таким, как те недалекие торгаши, которые учат клиентов, что и как тем надо делать, принижая таким образом достоинства людей. Я помню, как еще в одной компании работал, которая продавала строительные материалы, так вот там генеральный директор в не самое благополучное для его компании время так набросился на клиенты, уча его, как надо дома строить, что мне самому, как свидетелю этого безобразия, стало дурно. Ну разве так работают. Разве можно говорить человеку, что он ничего не понимает в строительстве, что он все делает неправильно. Это же такое давление, после которого хочется бежать куда глаза глядят и больше никогда не возвращаться к таким торговцам. Что, собственно, этот человек и сделал.

Человеку, наоборот, надо давать понять, что он очень ра-

зумно поступает, даже если он делает что-то не так, как надо торговцу, если он уже что-то купил в другом месте. Нельзя давать понять человеку, что он глупец, который совершил ошибку. Эго этого не принимает. Эго хочет, чтобы человека хвалили, превозносили над остальными, подчеркивали его ум, тогда человек погружается в состояние блаженства и готов отдавать. Даже если человек совершил ошибку, надо объяснить ему, что это произошло не по его вине, а по вине того, кто ему что-то не так посоветовал, неправильно его проконсультировал, ввел в заблуждение. В общем, ответственность надо перекладывать на кого-то другого, не на клиента. Клиент должен чувствовать себя рядом с тобой умным, а не глупым, понимаешь? Ему должно быть хорошо или как минимум неплохо. Скажет он тебе, что сделал то-то и то-то, что купил что-то где-то, скажи в ответ, что он принял отличное решение, умное решение, что его расчет был в целом верен. И если он хочет еще лучше поступить, то как-то и с тобой должен начать взаимодействовать. То есть, не обесценивай поступки клиента, которые он совершил в прошлом, какими бы они ни были.

С помощью лесты можно вообще чудеса творить. С ее помощью можно подмазать к кому угодно и не только что-то продать, но карьеру себе сделать успешную. Люди только на словах ее на любят и говорят, что она на них не действует, а не деле они ее просто обожают и прекрасно ей подда-

ются. Если ты будешь преувеличивать достоинства и успех клиента или партнера, ты со временем добьешься того, что его начнет к тебе тянуть. Нас всегда тянет к тем, с кем мы чувствуем себя царем.

Мне вот некоторые предприниматели возражали, мол с деловыми людьми лесть не проходит, они на нее даже внимания не обращают, сколько их не превозноси, сделки они от этого заключать не хотят. Я же утверждаю, что лесть работает, причем со всеми, даже с очень деловыми и с виду серьезными людьми. Просто отдача от нее бывает не скорой. Ну всему свое время, что вы хотите, чтобы человек сразу расклеился и все для вас сделал? Так не бывает. Некоторым нужно время, чтобы в кого-то влюбиться. Вот и ты, читатель, посуди сам, разве мало примеров, когда лесть помогает к кому-то подмазаться? У нас даже в политике, уж на что люди серьезные там сидят, именно лизоблюды преуспевают более остальных, именно они в большинстве случаев умудряются взобраться высоко-высоко по карьерной лестнице, обойдя более талантливых и трудолюбивых коллег, у которых язык не такой «сладкий», как у них. И эти льстецы, далеко не всегда полезные люди, от некоторых из них может не быть никакой пользы вообще. Это люди, которые льют мед в уши своему начальству и это все, что они делают. Ну там может еще доносят на кого, это они тоже умеют. Понимаешь, начальник, в любой области, чувствует себя особенным на фо-

не ущербного окружения, а не на фоне талантливых людей, которые в чем-то его превосходят. Чем ниже другие, тем выше сам человек.

И уж если в политике и в крупном бизнесе лесть помогает преуспеть, то чего уж там говорить о людях, находящихся на более низких ступенях социальной пирамиды. Они что, особенные что ли, чтобы быть выше лести? Конечно, нет. Такие же они. Им также хорошо рядом с теми, кто говорит им о них только самое лучшее. Еще раз повторю, ориентируйся и на свои собственные ощущения. Вспомни, с кем тебе хорошо и приятно находиться рядом, а еще лучше, вспомни о том, у кого и почему тебе приятно что-то покупать. И сам будь таким же человеком, с которым и находиться рядом хочется, и покупать у которого приятно. Будь таким для тех, кто тебе важен, для выгодных клиентов и партнеров. Разумеется, будут и такие люди, которые не оценят этого твоего старания, как бы ты перед ними не стелился. Такие всегда есть. Но ты пойми, что под всех не подстроишься, всем не угодишь. А кому-то и противно угождать. Ну и не надо этого делать. Чтобы быть успешным торговцем и разбогатеть, тебе не надо становиться шоколадкой, которая всем нравится. Тем более, что даже шоколад нравится не всем. Превозноси тех, кто для тебя очень важен, и в плане денег, и в плане дружбы. А на остальных наплюй.

Закон 13. Дави на слабых и неуверенных в себе

А вот этот закон торговли уже говорит о необходимости давить на людей, а точнее, продавливать их психологически, если ты видишь, что они слабые и неуверенные в себе. Он рассчитан именно на морально слабых людей, которые не могут противостоять давлению и готовы уступить, лишь бы их оставили в покое. Против сильных людей его применять ни в коем случае нельзя, иначе наживешь себе врагов, или тебя просто пошлют. Смотри, чтобы человек был рыхлым, точно не знающий, что ему нужно. А таких, скажу тебе, большинство. Наша культура воспитывает слабаков, она ломает людей. Да плюс еще и воспитание многих родителей оставляет желать лучшего, они размазную всякую вырашивают, потому что часто самоутверждаются на своих детях, подавляя и унижая их. Вот это твои жертвы, на которые можно давить.

Как давить? Начни с того, что заяви о том, что ты точно знаешь, что нужно клиенту. Покажи ему абсолютную уверенность в своей правоте. Будет возражать, сразу это пресекай, говори ему смело, что он не знает того, что знаешь ты, что у тебя уже опыт за плечами огромный и ты в своем

деле профессионал, так что даже никаких возражений быть не должно тебя надо слушать и делать так, как ты говоришь. Даже не думай унижаться перед морально слабым клиентом, пытаясь его уговорить. Это будет проявлением слабости с твоей стороны. А люди, которые сами слабы, терпеть не могут чужую слабость, они ее просто ненавидят и презирают, потому что в душе ненавидят и презирают себя. Действуй с такими слабаками смело, решительно, нагло словно ты настоящий профессионал своего дела, прямо-таки гуру, который все знает и все умеет. Они таких любят. Они таких слушаются. Для них такой продавец – это лидер, вожак, за которым они с радостью бы пошли, переложив на его плечи всю ответственность за свою жизнь. Это в крови у них, такое вот подчинение сильным. Лидеры религиозных сект именно так и поступают. Они строят из себя посланников божьих, и их паства все принимает, со всем соглашается, что они говорят. Необязательно быть таким смелым и уверенным, таким надо казаться.

Большинству людей нужен пастух, потому что сами они стадо, неуверенное и пугливое, не умеющее управлять своей жизнью и боящееся это делать. Помни об этом. Другое дело, в ком они видят пастуха, это уже другой вопрос. Ты можешь пролететь с этим законом торговли, если клиент не будет тебя уважать, если он не увидит в тебе достаточной для него силы, какую он видит в ком-то другом. Если

он не признает в тебе сильную личность, лидера, сравнив тебя с другой сильной личностью, которую уважает, то ты его не продавишь. Даже если он будет слабее тебя намного, он не поддастся тебе. Но пробовать все равно нужно. Опыт необходимый получать. На рынке барыги часто так наезжают на клиентов, прямо-таки требуют с них денег и заставляют покупать свой товар. Но так они действуют с теми, кто ведет себя неуверенно, как слабак. Также цыгане поступают, точнее цыганки, которые специально выискивают слабохарактерных людей в толпе и продавливают их своей настойчивостью и решимостью. Прицепится такая и если ты ее не пошлешь, она не отстанет. Начнется все с сигаретки или с пятидесяти копеек, а закончится тем, что она будет шарить по твоим карманам, а ты будешь улыбаться, как идиот. Скольких людей таким образом обворовывают и не счесть.

Чтобы выявить слабохарактерную личность, смотри на глаза человека, на его походку и на манеры. Если ты видишь, что взгляд у человека поникший или человек постоянно отводит в сторону глаза, прячет их, значит он боится людей, подавлен, не уверен в своем поведении. Если он ходит так, словно крадется или ноги у него заплетаются, или он шастает из стороны в сторону, не зная, куда ему лучше пойти, то это тоже говорит о том, что человек слабоват. Походка сильного человека всегда выглядит целевой, он не болтается, как катях в проруби, не зная, куда ему податься. Смот-

ри, насколько человек уверенно ставит ногу, это покажет тебе его силу. А еще манеры, у слабого человека они очень такие обходительные, он боится резкие движения сделать, кому-то в чем-то помешать, как-то привлечь к себе внимание. Такой человек достаточно скромнен. Вот это и есть твоя жертва. Начни с малого, с привлечения его внимания. Подзови этого человека или назначь ему встречу или вообще без приглашения к нему приди, в общем, в зависимости от ситуации, прояви инициативу. Поприветствуй такого человека и заведи с ним любой отвлекающий разговор, лишь бы захватить его внимание. Надо установить с ним прочный контакт, чтобы он даже не допускал мысли, что может как-то от тебя отделаться. Когда он начнет говорить, ты еще лучше увидишь, насколько он в себе не уверен. Такие люди не говорят что-то точно, они часто говорят, что знают, ничего не знают, о чем их не спроси. А еще им надо подумать, даже если и думать не о чем, им просто страшно тебе отказать. Они ищут оправдания своему нежеланию что-то покупать или заключать сделку, пытаются на других людей переложить ответственность за свое решение – маму, папу, мужа, жену, тещу и так далее. Это все признаки слабости. Они не могут сказать тебе «нет», ибо духа не хватает. С такими надо вести себя смело, прямо-таки толкать их к нужным решениям и действиям, всучивать товар в руки, подсовывать бумаги для подписи, требовать деньги, в общем, вести себя с ними по-хозяйски. Такие люди привыкли подчиняться прямым

командам, приказам, вот ты такие команды и приказы им и отдавай. Пусть исполняют.

Знаешь, что в этом законе самое интересное? Он может работать с разными людьми, находящимися на самых разных ступенях социальной пирамиды. И умные, и глупые, и бедные, и богатые, все могут подчиняться приказам, всех можно продавить. Понятно, что среди простых рабочих, сантехников там всяких, слесарей, водителей, строителей и прочих трудяг, таких неуверенных в себе больше, чем в областях более, скажем так, интеллектуальных и тем более в тех областях, где работа человека связана с управлением людьми. Чем ниже статус человека, тем более рабским складом ума он может обладать. Это закон иерархии. Тем не менее, я тебе точно скажу, и среди крупных бизнесменов такие хлюпки тоже встречаются и среди политиков, и даже среди бандитов, которые вроде бы должны обладать сильным характером, чтобы совершать преступления. Но они могут подчиняться силе лидера. Просто многие из них маскируют свою слабость, чаще всего скрывая ее под маской агрессивности, когда люди, боясь всего и вся, сами пытаются напугать. Особенно они любят это делать через голос – крича и ругаясь со всем, и конечно же, угрожая другим. Угрозы – признак страха, слабости и неуверенности. На деле же они трухлявые, поэтому их можно на многое уломать. У меня отец такой был, всю жизнь на заводе проработал, где его чув-

ство собственного достоинства втаптывали в грязь, пока полностью его не уничтожили. А до работы его родители всю жизнь унижали. Неудивительно, что он был очень не уверен в себе и поддавался внешнему давлению. Но при этом всячески старался свою неуверенность скрыть, ведя себя на людях довольно агрессивно, особенно под воздействием алкоголя, без которого он вообще всего боялся. Но в действительности он был слабаком. Ему легко можно было навязать какую-нибудь хрень в магазине, или вот его еще как-то уломали на то, чтобы он в негосударственный пенсионный фонд свои отчисления на пенсию направил. Он всегда считал этих частников мошенниками, но они так резво на него надавили, сказав, что он просто обязан подписать бумаги, что они знают лучше, что ему нужно, прямо ручку ему в руку засунули и велели подписывать, вот он и подписал. Если бы не такая их решимость и даже наглость, не стал бы он их клиентом.

Меня, честно сказать, бесят такие наглые продавцы, которые вообще тебя ни о чем не спрашивают, а прямо лезут к тебе и суют всякую хрень под нос, прямо-таки заставляя тебя отдать им свои деньги. Но надо признать, что это работает. Люди и такой наглости, такому напору, поддаются. В молодости, когда я тоже был хлюпиком, меня некоторые продавцы иногда продавливали. Меня, конечно, потом бесило, что вот так меня подавили и что-то мне навязали, но надо признать, такой нерешимостью человека нужно пользо-

ваться, иначе он сопли всю жизнь будет жевать. В некоторых случаях мне самому было хорошо после того, как я покупал то, что меня заставили купить, настойчиво навязав мне какой-то товар или услугу. Я с этого тоже получал пользу. Так что, ненависть к таким наглým продавцам со временем может угаснуть и появится даже уважение к ним за то, что они могут добиться своей цели. При условии, что они тебя не обманули, а просто что-то тебе продали, нагло это тебе всучив. Обман, конечно, заставляет ненавидеть их потом всю жизнь.

Мы все бываем нерешительными в определенные периоды своей жизни. Понятно, что страшно бывает расстаться со своими деньгами, потом и кровью заработанными, страшно заключить какую-то сделку, которую ты не планировал заключать и выгодность которой неочевидна. А судьбоносные сделки мы и вовсе постоянно откладываем на потом, боясь ошибиться. Так можно тормозить всю жизнь. И только человек, который смело и решительно ворвется в нашу жизнь, возьмет нас за руку и заставит сделать что-то, вытащит нас из этого болота. Так что такая наглость продавца, такая его командирская модель поведения, когда он ведет себя с клиентом или партнером по-хозяйски, часто приносит пользу не только ему, но и его клиентам, а также его партнерам.

Ты, главное, сам не бойся быть таким решительным, наглým и уверенным в себе торговцем. Я не говорю, торгов-

цем таким будь, то есть играй такую роль иногда. Даже если ты не такой смелый и сильный по своей натуре, постарайся таким стать, чтобы заключить с людьми сделку, когда видишь, что они тоже слабые. Может у тебя не все получится, но ты хоть пытайся это сделать. Будь уверенным, насколько это у тебя получается, с неуверенными людьми. Первое время, если ты не привык к активной, агрессивной, навязчивой торговле, как работают те же сетевики (МЛМ), которые ходят и продают всякую муть или зазывают людей в свою пирамиду, ты будешь мяться, ошибаться, запинаться, в общем, косячить. Это нормально. Не обращай на эти косяки внимание. Это до первых твоих побед ты будешь таким. Как только ты продавишь какого-нибудь покупателя, получишь от него деньги, добьешься от него уступок, ты почувствуешь в себе силу, твоя уверенность в себе вырастет, ты поймешь, что можешь командовать людьми, что тебе по силам направлять их туда, куда тебе надо. Вот, дождитесь этих побед, доведи себя до них такой торговлей. Это характер вожака, его надо в себе возвращать практикой. Мы все от природы вожаки, но вот этот инстинкт вожака или модель поведения вожака, она нуждается в пробуждении и развитии. Если ты будешь командовать людьми, в нашем случае клиентами и партнерами, будешь вести их в нужную тебе сторону, то в тебе этот вожак начнет расти.

Если ты не испугаешься неудач, которые скорее всего бу-

дут неизбежны, ведь в школе из нас лидеров не делают, скорее, наоборот, пришибают, превращают нас в мычащих баранов, то через некоторое время ты сам, своими силами, вырастишь в себе вожака. Ты станешь торговцем-вожаком, а не просто торговцем. Не всегда эта модель поведения будет для тебя актуальна в торговле, не всегда она принесет тебе прибыль, с другими вожаками она вряд ли пройдет, но со всей этой рыхлой толпой, которая своей головой не думает и не несет ответственности за свою жизнь, ты будешь обращаться, как с детьми. Ты будешь решать, кто и что у тебя будет покупать, зачем и для чего. Ты будешь выбирать, с кем и на каких условиях тебе сотрудничать. Чем чаще ты будешь практиковать такой подход в работе с людьми, чем активнее ты станешь ими управлять, тем сильнее будет становиться твой дух вожака.

Некоторые клиенты к тебе даже будут возвращаться потом, те, которых ты продавил, сами не понимая, почему. Их будет привлекать твоя сила и решительность, они захотят находиться рядом с тобой, делать дела вместе с тобой, потому что ты в их глазах будешь человеком, который все знает, ты сильный и уверенный в себе, поэтому на тебя можно переложить ответственность за свои решения, за тобой можно пойти. Это сильный закон, друг мой, будешь ему следовать, не только в торговле преуспеешь, но и лидера в себе вырастишь. Ничего сложного тут нет, просто командуй

людьми, которые по виду слабые и нерешительные, направляй их в нужную тебе сторону, заверяй их в том, что слушая тебя, они поступают правильно. Тут даже объяснять ничего не надо, ты говори, что ты прав и все тут, говорим им, что правильно так, как ты говоришь и ничего обсуждать не нужно. Надо делать, как ты сказал. Сильные слабым ничего не объясняют и не доказывают, они просто говорят им, что надо делать. Повторю, у нас так учат в школе, там мало что объясняют и доказывают, в этих скотоприемниках вообще не учат о чем-то задумываться и к чему-то критически относиться. Вот это так, а это так, просто запомни это и на экзамене повтори, вот и все обучение. Поэтому люди привыкли к принятию мнения авторитетов без критической его оценки. А ведя себя, как авторитет, ты и будешь авторитетом.

Так можно много выгодных сделок заключить. Так что действуй. Помни: ты – вожак! За вожаком пойдут. Вожака послушают. А слабаки никому не интересны. Их призируют.

Закон 14. Будь добр к людям

Теперь другой подход к людям отработаем, в котором тебе надо быть таким человеком, какого ни каждый день встретишь. То есть, добрым. Не сказать, что этот закон всегда работает, не все люди покупают у тех, кто добр с ними, но во многих случаях он помогает войти в доверие к покупателю и склонить его к покупке. Доброта – великая сила. А чтобы быть добрым с людьми, нужно их любить. Понимаешь, люди, какими бы они ни были, это ценнейший ресурс в этом мире. Пользы от них все-таки, пожалуй, больше, чем вреда, иначе бы мы не построили цивилизацию, уйдя от дикой природы. Быть добрым с людьми, значит признавать их важность и ценность для этого мира. Не все на твое добро ответят ответным добром, это очевидно. Но знаешь, люди часто чувствуют чужое тепло к себе и чужую любовь и им это нравится.

Я не могу тебе сказать, в каких ситуациях тебе нужно быть добрым с людьми, а когда лучше использовать другие подходы, чтобы им что-то продать, заключить с ними сделку. Тут нет никаких общих закономерностей, ты просто должен пробовать такой подход к людям и смотреть, сработает он или нет. Если сработает, то хорошо, ты что-то продашь, заключишь сделку, возможно даже обретешь друзей. Ну а ес-

ли не работает, в этой книге еще 99 законом описано, воспользуешься ими.

Я по своему опыту могу сказать, что я часто добр с клиентами и деловыми партнерами, я искренне рад работать со многими из них, не только из-за денег, но и из-за того, что благодаря им я здорово расширяю свой кругозор. Ты даже не представляешь, сколько интересных людей было в моей жизни, с кем я только не общался, с кем только не имел дел. Это ценно само по себе, даже без продаж. Такой опыт позволяет лучше разбираться в жизни и в людях. А когда ты разбираешься в этом, тебе жить легче, ты многого можешь добиться. Вот за это я и люблю людей. Я люблю их за то, что благодаря им мы живем в относительно комфортном мире, интересном мире. Люди это чувствуют, они чувствуют, когда ты их ценишь и в ответ тоже начинают тебя ценить. Они ценят общение с тобой, партнерство, сотрудничество, дружбу. И это естественно. Много ли ты знаешь добрых людей, которые не думают постоянно о том, как бы с тебя что-то поиметь и как бы тебя использовать? А продавцов, которые искренне заинтересованы в твоём благополучии, а не к том, чтобы только свой карман набить за твой счет? То-то и оно. Вот поэтому доброта и ценится, настоящая доброта, а не ее имитация. В этом мире ценится все редкое. А искренняя доброта – редкость.

Быть добрым с клиентом, значит думать о нем, а не только о себе и стараться решить его проблемы, как свои собственные. Это значит стараться его порадовать и получить удовольствие от того, что сделал хорошо другому человеку. Подумай, как это может быть здорово, когда ты сделал хорошее дело и при этом еще и деньги заработал. Ведь подают же люди нищим, чтобы почувствовать свое величие, чтобы сделать себя хорошими в своих собственных глазах. И таких немало. Вот и в торговле используй это желание быть благородной, сильной, даже великой личностью. Заботься о клиенте, о своем деловом партнере, будь человеком с большой буквы, как подобает великим людям. А ты ведь хочешь стать великим торговцем, а не просто хапугой быть. Вот и будь таким.

Доброта – это сила. Это очень большая сила. Не все люди догадываются, какую силу она им может дать. Но это при условии, что доброта настоящая. Фальшивую доброту люди часто распознают. Не нужно всей этой наигранности с фальшивыми улыбками, как этому учат продавцов, заставляя их улыбаться клиенту через силу. Конечно, такие улыбки лучше, чем вообще ничего, человеку приятнее покупать что-то у вежливого и улыбающегося продавца, чем у какой-нибудь совковой скалящейся и рычащей овчарки, какие раньше встречались практически в каждом магазине. Да и сейчас встречаются. Но, чтобы выделяться на фоне такой фальшивой доброты и тем самым быть более притягательным

для клиентов, чем эти натасканные продавцы, тебе необходимо быть добрым по-настоящему. Не нужно наигранности, она все равно чувствуется. Искренность в данном случае – это твое преимущество перед другими торговцами. Это твое конкурентное преимущество, если хочешь. И чтобы себе его обеспечить, тебе необходимо найти для себя причины, по которым ты мог бы любить своих клиентов и партнеров, да и вообще многих людей. Не всех, конечно, а большинство из них. Подумай об этих причинах. Подумай, к примеру, о том, какого это, жить среди людей, насколько это комфортнее, чем, скажем, жить одному на необитаемом острове. Представь себе жизнь, в которой ты абсолютно один и вокруг тебя никого нет вообще. Уверен, она будет хуже, чем та, которой ты живешь сейчас, когда тебя очень многие люди окружают и ты многое от них получаешь. Даже если у тебя нет друзей или любимого человека, близкого человека, которому ты не безразличен, но ты все равно живешь в обществе людей, помни, ты не одинок. И это ведь дорогого стоит, согласись. Людей можно, пусть и не сильно, но все же любить за то, что они просто есть. Это может быть тоже эгоистичный мотив, но не такой эгоистичный, когда ты просто хочешь кого-то использовать, не думая об этом человеке.

Еще я советую тебе вспомнить все то хорошее, что люди для тебя когда-либо сделали. Таких случаев наверняка было немало. Как думаешь, их было достаточно, чтобы ты по-

нял, что люди в основной своей массе существа полезные, способные друг другу помогать. Тебе этого достаточно, чтобы любить людей, или тебе нужно что-то еще? Подумай, что тебе еще нужно, чтобы любить своего клиента, партнера, видя в нем человека, а не просто источник денег? Придумай себе причины. Они тебе понадобятся, чтобы от тебя исходил самый что ни на есть положительный настрой. Люди это почувствуют и потянутся к тебе. Это, если хочешь, магия, то есть такой закон бытия, который наукой еще не изведен и не объяснен. Люди всегда тянутся к тем, кто к ним доброжелательно настроен. Может быть не все, но многие точно. Используй эту силу себе во благо. Просто найди для себя причины, по которым ты будешь любить тех, с кем работаешь, ну насколько для тебя это возможно. И с этим настроением начинай работать с людьми. Дальше сам все увидишь, все эти чудеса, которые творит любовь и доброта.

Не слушай тех, кто говорит, что добрым быть бесполезно и даже опасно, что доброта наказуема, люди ее не ценят, не уважают и все такое прочее. Это полная чушь. Так говорят те, кто просто не умеет быть добрым и хорошим. Эти люди думают, что делают человеку добро, а на самом деле это не так. От их доброты только хуже бывает. Потому что она основана не на их искренней любви к людям, при которой человек хочет сделать другим хорошо, хочет им помочь, как самому себе, а на их эгоистических и даже корыстных

интересах. А любовь, основанная на эгоизме и корысти, всегда выдает плохую доброту. Люди только кажутся добрыми, но на самом деле такими не являются. Вот потому и говорят про таких: хотели как лучше, а получилось, как всегда. А потому что не хотели они, как лучше. Вернее, хотели лучше, но не другим, а себе. Из-за этого и себе часто не помогают, и другим вредят. Ну что, ты сам разве не отличишь искренне доброжелательно настроенного к тебе продавца от эгоистичного торгаша? Да ты даже если логикой не поймешь, кто он такой, то уж точно почувствуешь. Лживые жадные крысы, они повсюду, их нутром чуешь. С такими противно иметь дело, их ложь и лицемерие видны невооруженным глазом. Надо только к своей интуиции прислушиваться. Она всегда подает сигнал об опасности. Вот когда я тебе предлагаю быть добрым и любить людей, я тебе как раз и помогаю научиться посылать положительные сигналы людям, чтобы их интуиция распознавала тебя, как друга, а ни как врага. Они будут чувствовать, что ты хороший человек и с тобой не опасно иметь дело. И с радостью заключат с тобой сделку.

На доброту обычно наезжают те, кто сам не может быть добрым. Вопрос только в том, зачем ты отговариваешь от добрых поступков других людей, с какой целью. Ну не отвечают тебе люди взаимностью, ну пользуются они твоей добротой, что же, не делай ничего хорошего для них, будь злым, плохим или каким ты там хочешь быть. Но зачем сразу

марать грязью все хорошие и добрые поступки, зачем очернять добро, как таковое? А я тебе скажу зачем. Затем, что эти люди чувствуют, что проблема в них, что это они в чем-то не разбираются, чего-то не понимают и что-то не могут. Это с их добротой проблемы, а не с добротой в целом. Но их проблемы – это их проблемы. Ты слушай меня. Я почти всегда, когда бываю искренне добр к своим клиентам, добиваюсь успеха в переговорах с ними. Я продаю, заключаю сделки, завожу полезные знакомства, одним словом, получаю пользу сам и делаю полезно им. Главное, повторю, быть искренне добрым, для чего нужно любить людей. А чтобы их любить, нужно найти причины, по которым ты будешь их любить. Для ненависти же мы эти причины находим. Ну значит и для любви их надо искать.

И не будь добрым из-за страха перед людьми. Это тоже фальшивая доброта. Часто люди не понимают, что они к кому-то хорошо относятся только из-за того, что боятся этих людей. Вот чего-чего, а бояться своих клиентов и партнеров тебе точно не следует. Чтобы успешно делать бизнес, чтобы много всего продавать, надо быть в меру смелым. Страх же делает нас трусами и из-за своей трусости мы упускаем возможности. Будь добрым, потому что это хорошо и правильно, потому что мы люди и должны друг о друге заботиться, чтобы жить в комфортных условиях, чтобы наш вид выжил. Это отвечает интересам природы, задумке Бога, если

ты вы него веришь. Вот ради чего надо быть добрым, а не из-за страха перед кем-то. Начни мыслить, как идеалист, подумай о вечном, забудь ты про все эти мерзкие ценности, из-за которых мы, люди, как собаки грыземся. Чем глобальнее будет твой подход к жизни, тем увереннее ты будешь себя чувствовать, не боясь того, что пропадешь. Не пропадешь ты в этой жизни, не бойся. Твоя доброта тебе поможет. Не все ее заслуживают, но все ее хотят. В торговле добрые люди редкость. Если ты таким будешь, ты станешь выгодно отличаться от других торговцев, которые думают не головой и не сердцем, а желудком. Ты превзойдешь их своей открытостью и искренностью. Люди будут тебе верить, даже если ты будешь привирать. Ведь привирая, ты будешь делать это с любовью к ним, как это делают родители для своих детей, которые желают им добра, но не могут быть с ними абсолютно искренны. Сам понимаешь, не всякая правда приятна уху и не всякий ум способен ее воспринять. Так что, просто будь добрым с клиентом, даже если ты с ним не честен. И он сделает для тебя, ну уж если не все, то многое.

Закон 15. Рассказывай людям о себе

Этот закон прекрасно помогает войти к людям в доверие. А у тех, кому доверяют, обычно и покупают охотнее. Есть такие люди, и ты наверняка их встречал, которые любят поболтать о жизни, о семье своей рассказать, о детях, если они у них есть, истории какие-то интересные и смешные вспомнить и поделиться ими. Это такие, с виду простые и добродушные люди, без всяких задних мыслей. Они ведут себя так, будто знают тебя всю жизнь и им нечего от тебя скрывать, они все тебе готовы рассказать. И их слушают. Люди попроще поддаются на такую открытость и сами тоже могут чем-то поделиться, что-то о себе рассказать. Люди по-серьезнее могут не обращать на такую болтовню внимания, но они успокаиваются рядом с такими болтунами и перестают видеть в них угрозу. Когда человек о себе рассказывает, он таким образом показывает, что доверяет людям. Ты же не будешь кому попало о себе что-то говорить, если только ты не лопух. Но если даже ты лопух, то чего тебя бояться, ты и так весь как на ладони. Вот поэтому такое поведение в общении с людьми и позволяет войти к ним в доверие. Торговцы, которые его используют в своей работе, чаще и больше продают. Я в этом много раз убеждался, как на своем, так

и на чужом опыте, потому и вывел этот закон торговли.

При этом, имей в виду, тебе вовсе не обязательно всю правду о себе рассказывать, можно и выдумать различные истории или какие-то необычные факты о себе, лишь бы они казались правдивыми. Продумай их заранее, сделай их складными, красивыми, стройными, чтобы они не выглядели противоречивыми и твой клиент не уличил тебя во лжи. Тут главное не завратся, а то быстро настроишь людей против себя. Брехунов они не любят.

Я обычно, чтобы войти в доверие к клиенту рассказываю ему полуправдивые истории о себе, не столько вымышленные, у меня и без того жизнь богата на события, чтобы еще чего-то придумывать, сколько просто рассказываю не все, самое сокровенное держу при себе, а людям говорю только то, что считаю безопасным для себя. Нельзя полностью раскрываться перед человеком, он может это использовать против тебя. Сам понимаешь информация – это сила. А вот такие, безобидные, а тем более полезные истории о себе, в которых ты просто говоришь о своем образе жизни, о том, какая у тебя семья, как ты ее любишь, как учатся твои дети, как ты сам когда-то учился, в общем, весь этот информационный мусор, все это рассказать можно и даже нужно. Ущерб они не нанесут, зато помогут расположить к себе клиента, партнера, для которого твоя откровенность станет при-

знаком высокого доверия и уважения с твоей стороны.

Только следи еще за тем, чтобы твои истории были положительными, на худой конец интересными, а ни в коем случае не злыми и плохими, от которых портится настроение. Плохое, страшное, люди не любят. Они от плохого бегут. И еще они не любят, когда им кто-то жалуется на свою судьбу, плачется, вываливает на них все свои проблемы. Не жалуйся на жизнь, не надо. Не многие люди сильны духом настолько, чтобы такое выдерживать, у них своих проблем хватает, чтобы еще о чужих думать. Плакаться и жаловаться не надо, а то отпугнешь от себя всех. Хочешь поплакаться – иди к психологу, он поможет. А с клиентами общайся только на позитивной, оптимистичной волне. Весели их, радуй, это всем приятно.

Еще люди любят слышать о том, как человек совершил какие-то глупости, в чем-то ошибся, понес какие-то потери, пострадал от чего-то. Благодаря таким рассказам, только их обязательно в позитивном тоне надо рассказывать, люди будут чувствовать себя очень умными по сравнению с тобой. Они же ошибок не совершают, они же всегда все делают правильно, это ты такой олух, который там лоханулся, тут прокололся, здесь в чем-то не успел. А вот они, нет, никогда бы так не натупили. С таким приятно находиться рядом. Это с умными тяжело, с ними всегда чувствуется напряжение,

когда ты не знаешь, соответствуешь ли ты уровню этого человека или нет. Любые твои глупости и слабости умный человек замечает, и ты это понимаешь и тебе это не нравится. А с простаками легко. На их фоне ты всегда герой, ты очень умный, сообразительный, сильный. Вот потому многие управленцы такими простаками себя и окружают, чтобы не чувствовать себя ущемленными, чтобы быть львами на фоне мышек. Вот тебе тоже надо таким казаться.

Не надо рассказывать истории о своих победах, достижениях, успехах, ну таких, самых ярких, которые будут показывать твою силу. Это хоть многим и нравится, но все же вызывает напряжение. Люди не любят самохвальство. И не любят тех, кто сильнее их. А твои победы именно на это и будут указывать. Кому они интересны, кроме тебя. Побольше критики и иронии в свой адрес, так ты будешь казаться проще и в тебе не будут видеть опасность. И обязательно интересное что-то рассказывай, над чем можно посмеяться и что можно потом рассказать другим, как очередную сплетню. Люди любят разводить сплетни. Для этого, шокируй их чем-нибудь, какими-нибудь интересными фактами из своей жизни. Чем более необычными будут твои истории, тем больше интереса они вызовут и клиент уже забудет, кто ты такой и что тебе от него нужно. А вспомнит только тогда, когда отдаст тебе свои деньги.

Мне иногда возражают по поводу этого закона, говоря, что такие болтуны со своими разговорами о своей жизни раздражают. Они и говорят не по существу и вообще не интересны со своими байками, их никто не хочет слушать. Отчасти, это действительно так. Но здесь просто нужно знать меру и не болтать слишком много и не к месту, не надоедать людям, чтобы они не закатывали глаза от твоей болтовни, мечтая о том, чтобы ты поскорее исчез. Тебе просто надо знать меру в этом деле. Ты делаешь его не для того, чтобы высказаться, а чтобы атмосферу доверия создать, ты не раздражать должен, а просто показать свою открытость и простоту. В общем, ты таким образом зубы заговариваешь людям, отвлекаешь их от напрягающих мыслей о тебе. Конечно, такие разговоры не всегда уместны, иной раз людям не о твоей жизни узнать надо, а поскорее что-то у тебя купить, потому что у них горит. Разумеется, в этих случаях не нужно тормозить, просто делай деньги молча. Видишь, что человек готов купить – продавай! Без всякой болтовни. Этот закон надо соблюдать тогда, когда ты видишь, что клиент напряжен и не доверяет тебе. А продавцам люди часто не доверяют, потому что много раз страдали от недобросовестных торгашей, которые им что-то навязывали или в чем-то обманывали, обсчитывали, после чего болезненная заноза засела у них глубоко в душе. Да и вообще, некоторые люди по натуре очень замкнуты, они всех опасаются, всех сторонятся, мало кого к себе подпускают. Вот, чтобы их расслабить, та-

кие разговоры о твоей жизни и нужны.

Ты пойми, что тебе никто верить не обязан в этой жизни. И не будет тебе никто верить. Мы хоть и живем в цивилизованном мире, где люди более или менее гуманно друг к другу относятся, но в нем все равно человек человеку, как минимум не друг. А часто даже враг. Люди пытаются друг друга использовать. В торговле это особенно чувствуется, потому что здесь часто продавцу продать нужнее, чем покупателю купить. Не всегда, но часто. Особенно сложно заниматься активными продажами, когда не клиент к тебе идет что-то посмотреть и покупать, а ты сам к нему идешь, чтобы что-то ему предложить. В большинстве случаев тебя будут воспринимать как раз-таки как врага, который пришел что-то забрать, а не что-то отдать. Как ты будешь доказывать и показывать, что ты не враг, а друг? Вот этим банальным бредом, что твой товар самый лучший, а у других одно говно? Да с этим даже в детский сад идти сегодня стыдно. Даже не очень серьезные люди к подобным сказкам относятся скептически. Кому ты нужен со своим «хорошим» с твоей точки зрения товаром? Вот и надо тебе психологический барьер клиента преодолевать, чтобы тебя приняли. Рассказы о себе – это один из способов добиться этого – обойти защитные рубежи психики клиента. Пока ты этого не сделаешь, ты будешь оставаться в статусе врага.

Расскажи какую-нибудь увлекательную байку о себе, разряди обстановку, уведи клиента от мыслей о твоей враждебности, создай положительное первое впечатление, покажи человеку, что ты пришел с миром, что ты простой человек, не хитрец какой-нибудь, ты такой же, как он. И ты сам увидишь, как он расслабится, после чего тебе будет проще сделать ему предложение, он не станет отмахиваться от тебя сходу, а хотя бы выслушает тебя. Сколько сейчас этих бездарных торгашей ходит, которые предлагают всякую ерунду, то окна пластиковые, то какие-то зубные пасты, лосьоны, подходя к тебе так, будто ты им должен. Я помню, общался с такими и поражался их непрофессионализму. Они работают топорно, как какие-то варвары от торговли вламываются в твое личное пространство со своим дерьмом. Не понятно, где их таких набирают и учат ли чему-нибудь вообще, перед тем как отправить к людям. Ведь такого сразу видно, что он лжет, что его предложение невыгодное, что он пришел, чтобы денег с тебя содрать и на тебя ему глубоко наплевать. И такие еще имеют наглости требовать от тебя, чтобы ты им доверял. Меня лично такие наглецы так и спрашивали, от чего это я им не доверяю. Да я тебя первый раз в жизни вижу, и ты мне вообще не нужен, со своим супер-пупер товаром, а ты меня просишь тебе доверять. Этим ты меня только бесишь еще больше. Вот чтобы таких дурацких ситуаций не было, я и предлагаю тебе входить к людям в доверие, постепенно, не спеша, начав с ними общение так, словно ты

их старый хороший друг, а не набрасываться на них сразу со своими самыми лучшими супер-товарами или что ты там предлагаешь.

Чем бы ты не занимался, что бы не продавал, ты должен быть готов к тому, что тебя будут воспринимать в штыки. Никто тебя не знает, если только люди уже не сотрудничали с тобой раньше, но такие случаи мы не рассматриваем. И мало кто хочет тебя узнать, без какой-либо необходимости. А если тебя не знают, то ты просто не можешь рассчитывать на доверие. А без доверия продать что-то тяжело, если только это очень уж не нужно людям и больше нет никого, кто может им это продать. Поэтому, нужно время, чтобы люди тебя узнали. А чтобы ускорить эту процесс узнавания, ты должен рассказать о себе. Понятно, что твоя жизнь мало кого интересует. Если ты что-то продаешь, то именно это что-то должно быть привлекательным для людей. Но рассказывая о себе, ты прокладываешь путь к сердцам людей, не к умам, думать они о тебе будут мало, если вообще будут, а именно к сердцам. Они почувствуют, что ты свой человек, такой же простой, по земле ходишь, как и они. Небожители тоже их привлекают в отдельно взятых случаях, но не в тех случаях, когда хотят им что-то продать. Вот покупать что-то у того, кто лучше тебя живет, чаще всего не хочется. Люди уже устали от лжи небожителей, поэтому покупать готовы только у таких же, как они сами, простых и понятных людей, мотиви-

вы которых ясны и не вызывают отторжения. Твоя жизнь – это не витрина – это путь к витрине, на которой представлен твой товар, услуга. Рассказывая о своей жизни, ты продаешь вначале себя, свою личность, чтобы потом уже предложить то, что ты намереваешься продать.

В моей практике даже очень крупные сделки с очень серьезными людьми часто заключались с помощью в том числе и этого подхода к общению с деловым партнером. Каким бы практичным и серьезным ни был человек, душевное восприятие жизни у него такое же, как и у самых простых людей. Он хочет видеть в других людях друзей, а не врагов, он хочет им доверять, чтобы иметь с ними дело. Чем выше человек сидит и чем больше ресурсов он контролирует, тем больше просящих к нему идет, которым он нужен только ради выгоды. Всем от него что-то нужно, все пытаются у него что-то получить тем или иным образом. Мало кто пытается просто с ним дружить, без всяких корыстных целей. А ему нужны, как и любому другому нормальному человеку хорошие теплые отношения с кем-то. Где их взять, в ком найти эту теплоту? Ты можешь ее дать, подойдя к «большому» человеку, как к своему другу, поделившись с ним историями из своей жизни. Этим ты выделишь себя на фоне других окружающих его людей. Мне, помню, удавалось таким образом с очень интересными людьми подружиться. Не со всеми из них у меня получилось сотрудничать в долгосрочной пер-

спективе, но определенную пользу мы друг от друга какое-то время получали всегда. Так что, рассказывай о себе, о своей жизни, расслабляй этим людей, и ты заключишь много выгодных сделок.

Закон 16. Никогда не повышай цену на один и тот же товар

Это очень важный закон торговли, который я нашел в различных учебниках по маркетингу, когда их изучал. В них он был по-разному сформулирован, но смысл его всегда оставался одним и тем же. Вот и я его тоже по-своему сформулировал. Суть этого закона в том, что люди не любят, когда повышаются цены, поэтому такое повышение нужно всячески маскировать. Людей бесит, когда они видят, что должны платить больше за то, что еще вчера стоило дешевле. Они чувствуют, что их грабят. Что, собственно, и происходит на самом деле. Людей действительно грабят, когда повышают цены. Для этого, собственно, их и повышают. Как бы этот процесс не маскировали и не объясняли его необходимость, это самый настоящий грабёж. Ну и поскольку никто не любит, когда его грабят, а повышать цены иногда просто необходимо, то нужно уметь маскировать это повышение так, чтобы большинство людей его не заметили.

Чтобы нейтрализовать негативную реакцию потребителей на рост цен, нужно хоть что-то менять в своем товаре, услуге и в целом, в своем предложении, чтобы новая, более высокая цена была привязана не к тому же самому товару, то есть

не к старому товару, а к хоть в чем-то новому. В таком случае повышение цены воспринимается легче, а в некоторых случаях некоторыми людьми это повышение и вовсе не замечается. Во всяком случае для некоторых людей оно будет не болезненным, вот что важно. Грубо говоря, был товар А, а стал товар Б, но по сути, он то же самое, а по форме он стал чем-то новым и люди уже не связывают товар А с товаром Б, а значит и не воспринимают в штыки более высокую цену на товар Б. Вроде простой прием, если не считать необходимость придумать идею, которая такое отличие создаст. Зато с его помощью можно избежать негативной реакции людей на изменение цены, а значит и не отпугнуть их от себя. Я всегда этому закону следую в своей работе с людьми и очень доволен результатами его применения.

Важно понимать, что новый товар вовсе необязательно на самом деле должен быть новым. В этом мире вообще нового мало, чаще всего что-то новое – это видоизмененное старое. Но новым он должен казаться. Новое по новой цене – это нормально. Люди это примут. А вот когда тот же самый товар по более высокой цене начинает продаваться, то это вызывает раздражение. Вот этого избегай. Эту ошибку совершают многие, а ты будь хитрее, насколько это возможно. Подумай сам, вчера буханка хлеба стоила 1 у.е., а сегодня уже 2 у.е., разве это не вызывает возмущение? Еще как вызывает, пусть не у всех, но у многих точно. Потому что лю-

ди не любят расставаться со своими деньгами, особенно заработанными тяжким трудом, так сказать, собственным потом и кровью. Кому охота платить больше, если ты привык уже к старой цене? Деньги свои людям жалко. Это на чужие можно гулять, не считая их, на наворованные или на худой конец, на деньги, пришедшие к тебе легко. А все то, что было непростым трудом заработано, людям жалко вот так просто отдавать. Поэтому надо что-то делать с этой буханкой хлеба, как-то менять ее название, форму, состав, упаковку, да что угодно, чтобы показать людям, что это не тот же самый товар, что был вчера, а другой, новый и цена на него не имеет ничего общего с ценой на старый товар. В общем, предложение свое надо как-то видоизменить, дополнить, чтобы оно было не таким, как старое предложение. Так покупателю будет сложнее сравнить старую цену с новой. И негативные эмоции у него, в связи с этим не возникнут.

Простые, так сказать, рыночные торгаши в таких случаях очень любят ссылаться на качество продаваемого ими товара. Дескать, он у них дороже, потому что очень качественный. Такой, примитивный, но работоспособный прием. А чем сложнее структура товара или услуги, тем труднее это качество проверить. Кто его знает, хорошего он качества или нет, пока ведь время не пройдет, в течение которого ты будешь им пользоваться, ты это качество не проверишь. А со временем и гарантия на него пройдет, или прода-

вещь исчезнет. Так что, либо остается верить продавцу, либо нет. А в этой жизни многие люди принимают именно на веру, когда переплачивают за какой-либо товар или услугу. Ничего они сами не проверяют, что скажут, то и принимают за чистую монету. Главное, сказать красиво, убедительно, чтобы легче тебе было поверить. Вот, скажем, есть смартфон неизвестной фирмы и есть такой же смартфон известной фирмы. И та, и другая игрушка производятся в Китае из одних и тех же комплектующих, но люди будут тянуться к той из них, которая более известна, веря в то, что она более высокого качества и конечно же, из-за ее престижности. Но если престижность нуждается в мощной предварительной рекламе, в которую необходимо вкладываться, то рассказывать сказки про качество своей продукции, конечно, проще. Но одних только таких сказок недостаточно, нужно еще и другие варианты рассматривать, которые будут делать твое предложение особенным и обосновывать твою цену.

Маркетинг в этом деле подает массу разных идей. Ты просто смотри, как различные фирмы уникализировали свои предложения, как они делают из чего-то обычного необычное. И смотри, что ты сам можешь из этого использовать для уникализации своего предложения. Например, в магазине можно видеть, как уменьшился объем пачек с крупой или как уменьшается вес хлеба, при неизменности его цены. Вот тебе, пожалуйста, маскировка повышения цены на товар. За-

мать, та же гречка, горох, манка, перловка, пшено продаются в пачках по 900, 800 грамм, вместо килограмма. Это позволяет сохранять прежнюю цену, но продавать меньший объем продукции. В итоге продукт все равно оказывается дороже, просто меняется не цена, а его масса. Казалось бы, для покупателя это не такой уж и хитрый трюк, чтобы его не заметить. Но многие не замечают и потому не возмущаются и еще активнее покупают этот товар, считая его недорогим. Многие мои родственники вообще не сравнивают вес таких продуктов с ценой на них. Их логика очень проста, в плане оценки выгоды покупки. Вот этот хлеб стоит дешевле того, другого, на 50 копеек, ну значит он выгоднее по цене. А то, что он при этом еще и на 100—150 грамм меньше весит, это как-то мимо внимания проходит. Люди не любят напрягать голову, поэтому такие трюки с ними и срабатывают. Ну и ты возьми их на вооружение. Тоже ищи возможность отвлечь внимание покупателей от цены. Особенно в тех случаях, когда ты ее повышаешь.

Я считаю, что только лень может мешать людям менять свое предложение, делать его отличным от своего старого предложения. Им проще просто повысить цену. Но эта простота может дорого обойтись, особенно в условиях жесткой конкуренции. Вот когда я читаю в новостях о том, что производители какого-то товара грозятся поднять цену на него, я сразу думаю, с какой целью они это говорят, ведь объяв-

лять об этом не выгодно в большинстве случаев. То ли они ажиотаж хотят создать вокруг своей продукции, чтобы народ ломанулся ее покупать, пока цена не повысилась, как в случаях с нашей многострадальной гречкой и тогда эти производители смогут все свои залежавшиеся запасы сбавить. То ли это шантаж государства, чтобы оно поддержало целую отрасль деньгами или какие-то послабления налоговые сделал для производителей, то ли это вообще фейк. Просто с точки зрения нормальной конкуренции нет смысла объявлять о повышении цен на свою продукцию. Если ты не один на рынке и если нет картельного сговора, то зачем кому-то отпугивать от себя покупателей повышением цены, чтобы они убежали к конкурентам? Наоборот, в условиях нормальной конкуренции каждый стремится удержать покупателя стабильностью своих цен, чтобы он никуда не сбежал, ибо это может сильно ударить по бизнесу. Поэтому, когда говорят о повышении цен, то это скорее всего какая-то манипуляция, а не подготовка покупателей к новой реальности. Либо в таких случаях речь идет о монополисте, которому вообще на все и на всех плевать. Но к нашему случаю монополизм отношения не имеет.

Тебе вообще полезно будет что-то изменять в своем предложении на регулярной основе. Я советую торговцам постоянно придумывать какие-то отличительные черты для своего товара, услуг, придумывай любые фишки, которые будут

делать тебя отличным от остальных. Даже когда речь не идет о повышении цены, тебе все равно полезно таким вот образом поступать, чтобы привлекать к себе внимание людей. Люди, они существа крайне противоречивые. С одной стороны им хочется быть как все, а с другой, они хотят подчеркнуть свою индивидуальность, быть особенными, только в хорошем смысле особенными, то есть, лучше, чем другие. Как все, они хотят быть обычно тогда, когда не уверены в себе. А вот индивидуальность свою стремятся подчеркнуть, когда хотят быть лучше других и чувствуют, что могут. И на что только люди ради этого отличия, та же мода как раз на этом желании и держится. Вот и тебе на этом желании людей быть особенными нужно играть, предлагая им что-то новенькое и что-то необычное, отличное от всего остального. Под этим соусом можно повышать цену, никого такое решение от тебя не отпугнет. Ну может только самых продвинутых, которым еще надо будет к кому-то от тебя уйти. Ведь и другие торговцы могут повышать цены. Так что, зачем клиенту, даже очень умному, менять шило на мыло, тем более что твое предложение изменилось и повышение цены морально воспринимается легче.

Я помню, работали мы как-то в одном рекламном агентстве над тем, чтобы услуги юристов и психологов по более высокой цене продавать. Ну, хотели некоторые люди подороже себя продать, а как, не знали. У них почти у всех все

было одинаковое, этикие шаблонные предложения для клиентов, как под копирку. Естественно, когда все одинаковое, люди выбирают что подешевле. И смысл тогда задирать цену, если ты такой же, как все? Вот нам надо было сделать так, чтобы наши клиенты не были такими, как все, чтобы они, а точнее, их предложение, чем-то отличалось от того, что предлагается на рынке. Мы работали над перечнем оказываемых ими услуг, придумывали для них отличия от услуг конкурентов, что-то бесплатное включали в эти услуги, что-то из них убирали, что-то добавляли, в чем-то их упрощали, чтобы людям было легче этими услугами воспользоваться. В общем, тут можно разные идеи пробовать, лишь бы сделать вот эти необходимые отличия от всего существующего. Тогда и цену можно будет ставить свою, выше, чем у конкурентов. И что потом будет клиент сравнивать и с чем? Конечно, умный клиент может разобраться в этих тонкостях, но умных клиентов мало. А все остальные просто будут видеть, что разные по качеству и составу услуги предлагаются по разным ценам. Наша работа принесла успех, мы добились своей цели, наши клиенты стали продавать себя дороже.

Если говорить грубо, то твоя задача заключается в том, чтобы поменять обертку, желая продать подороже содержимое. Люди в большинстве своем о чем-то судят именно по обертке. Это не очень сложно сделать на самом деле, обертку поменять. Надо просто практиковаться почаще

в этом деле, не ржаветь в своем бизнесе, а мылить почаще, идеи генерировать. Креативность тренируется посредством безумства мысли. Предлагать надо самые безумные идеи, которые будут делать твой товар отличным от товара конкурентов и в случае с повышением цены, он должен отличаться от того, что ты продавал раньше, не важно в чем, лишь бы отличаться. Не бойся фантазировать на эту тему. Для каждого отдельно взятого случая может быть своя идея, универсальных решений тут нет и быть не может. Некоторые маркетологи советуют ориентироваться на потребности общества. Ну, скажем, адаптировать количество товара под потребности определенной группы клиентов, чтобы не килограмм им чего-то продать или не сто штук, а меньше. Это хорошая идея, только на этом не стоит останавливаться. Можно и свои стандарты обществу навязывать, а не подстраиваться под запросы людей. Потребитель часто сам не знает, что ему нужно и что он хочет. Реклама ему так мозги запудрила, что у него в голове образовалась каша и его желание формально можно выразить так: «Хочу самое лучшее!» Он и знать не знает, что является лучшим, а ты ему можешь это подсказать. А лучшее, как ты понимаешь, и стоять должно соответственно. Вот тебе и повод для поднятия цены. Измени предложение, смело заяви, что оно лучшее и устанавливай на свой товар, услугу такую цену, которая тебя устраивает. Только про возможности клиента не забывай, они тоже не безграничны.

А на старый товар цену не поднимай, не надо. Если ты не монополист и если поднятие цены на что-то не носит массовый характер, то это плохая идея. Да и даже если твои конкуренты поднимают цену на такой же товар, ты все равно придумай, как его изменить для клиента, чтобы твое поднятие цены было более справедливым, чем у конкурентов. Так и клиентов к себе чужих переманить можно. Не будь попугаем, не повторяй все за другими, лишь бы быть, как все. Бизнес не должен быть шаблонным, хочешь быть великим торговцем, тогда будь особенным, а не одним из многих. И пока большинство будет делить крошки, ты снимешь вишенку с торта. Цена – это раздражающий фактор, помни об этом. Есть, конечно, индивиды, для которых высокая цена – это показатель высокого качества, такие специально гонятся за высокой ценой, ни что дешевое их не привлекает. Но это обеспеченные люди, у которых свои тараканы в голове. Но даже такие клиенты, хотят платить больше ни за что-то обычное, что есть у всех, а за что-то особенное. Так что и в этом случае тебе необходимо придумывать отличия для своего товара, услуги, чтобы выделяться на фоне других торговцев. Фантазируй и ты обязательно что-нибудь придумаешь.

Закон 17. Не связывайся с плохими товарами и услугами

Так уж вышло в моей жизни, что этот закон торговли, да и вообще, закон жизни, я познал поздно, в результате чего немало настрадался от сотрудничества с неправильными людьми и их плохим товаром и услугами. Смысл тут в том, чтобы не связывать свое имя со всякой дрянью, которая может его замарать. А если твое имя будет замарано, ты никогда не станешь великим торговцем, а будешь всего лишь торговой крысой, которая тащит все, что может утащить.

О человеке многое можно сказать, если посмотреть на то, чем он занимается, кто и что его окружает, какие ценности для него являются важными, ради чего он живет, к чему стремится. Торговец, особенно великий торговец, профессиональный продавец, не должен марать свое имя, связываясь со всякой дрянью только потому, что ему за это хорошо платят. Имя всегда важнее денег, запомни это! Если кто-то предлагает тебе торговать некачественным товаром, вредным товаром, одним словом, откровенным говном, десять раз подумай, прежде чем соглашаться. На этом дерьме ты можешь погореть. Нет, в первое время ты, конечно, можешь что-то заработать, но в долгосрочной перспективе

обязательно проиграешь. А жить, я так понимаю, ты все-таки планируешь не один день, а долго. Если ты хочешь, чтобы люди тебя помнили, любили и уважали, чтобы они готовы были сотрудничать с тобой долго и серьезно, чтобы они возвращались к тебе и несли свои деньги – не продавай им дерьмо, не связывайся со всем плохим. И всякие лохотроны не рекламируй, не продавай то, что покажет тебя с плохой стороны.

Наплюй на деньги, думай о репутации, она важнее. Когда есть репутация, появятся и деньги. Репутация кормит долго, если она есть, а все эти временные заработки, лишь бы побыстрее и побольше заработать, обманув кого-нибудь, всучить людям говно, это все несерьезно. В трудные времена загнешься, потому что при спаде потребления люди всегда опасаются покупать у тех, кого плохо знают и покупают у тех, кому доверяют. И уж тем более они не купят у того, кто их обманул когда-то. Дураки, по сто раз наступающие на одни и те же грабли не в счет. Но на них одних не вытянешь, в трудные времена у дураков быстро деньги заканчиваются. Да, бывают исключения, некоторые мошенники, на подобию Сергея Мавроди на одну и ту же приманку могут ловить огромное количество идиотов всю жизнь. Люди, даже одни и те же, которых уже обманывали подобным образом, попадают на один и тот же крючок, потому что совсем тупые. Но это именно исключение, которым не так просто быть. Там

харизма берет свое, умение вешать лапшу на уши, давать красивые обещания, плюс необходимую аудиторию нужно еще суметь собрать, все-таки не каждого можно обманывать постоянно, но некоторых можно, если на таких выйти, например. Через телевизор, который недалеко люди просто обожают смотреть, хавая всю подаваемую через него рекламу. Ты можешь не обладать необходимыми для такого наглого мошенничества качествами и ресурсами для покупки рекламы, рассчитанной на идиотов, да и не нужны они тебе, такие дураки, чтобы им что-то гнилое впаривать. Заколеблешься ты с ними, у них ветер в голове, сегодня они у тебя покупают, завтра у кого-то другого, это крайне нестабильные покупатели, не на все времени. Лучше занимайся продажей достойных товаров и услуг, которые будут красить тебя, а ты их. И продавай их разумным людям, у которых всегда есть деньги. По мне, это лучше, надежнее. С дураками, конечно, тоже надо уметь работать, но это низкий уровень торговли. Высший пилотаж в этом деле – это работа с серьезными, денежными клиентами и на постоянной основе.

Мудрые торговцы знают, что хорошие товары не только деньги приносят, они и имя человека украшают. Люди неизбежно связывают купленный ими товар или услугу с тем, у кого они его купили и оценивают этого человека как раз-таки по этому товару, даже если он всего лишь продавец и никакого отношения к производству данного товара не име-

ет. Тут нет необходимости углубляться в психологические дебри, чтобы объяснить этот феномен, достаточно просто понять, что мараť свое имя, связываясь со всякой дрянью не нужно. Наоборот, надо связывать себя со всем самым лучшим, престижным, качественным, чтобы твое имя стояло на фундаменте достойных товаров и достойных услуг. Это как со знаменитостями быть знакомым. Сам ты, вроде и не знаменитость, но стоишь рядом со знаменитостью, фотографируешься с ней, общаешься и частично слова этой знаменитости переходит и к тебе. Вот так и с тем, что ты продаешь. Слава продаваемого тобой товара и услуг перейдет частично к тебе. Ты будешь авторитетом в глазах людей, если они будут связывать с тобой все свои удачи и победы, даже если ты к ним имеешь весьма посредственное отношение. Это психология.

Возможно, ты возразишь мне, сказав, что есть примеры, когда люди начинали с продажи всякой гадости, поднялись с ее помощью, нагуляли жирок и потом стали заниматься более приличным бизнесом. Есть у нас примеры торгашей, которые, к примеру, поднялись на торговле водкой и прочей отравой, а потом стали банкирами. Это, конечно, интересные примеры, которые указывают на то, что неважно, с чего ты начал, важно, к чему ты пришел. Это и мафиози есть такие, которые начинали с наркотиков, оружия, проституции, а потом стали вполне себе приличными бизнесменами, за-

нимающимися недвижимостью, игорным бизнесом и много чем еще, что не только законно, но и не аморально. Я знаю эти примеры. Но ты пойми, тут слишком большой путь надо проделать, на котором деньги играют далеко не самую важную роль. Тут и связи нужны, и от рыночной конъюнктуры многое зависит, не всегда ты можешь преуспеть даже, торгуя наркотиками из-за высокой конкуренции, зато имя свое замараешь, а то и свободы лишишься. Тут все не так просто, чтобы двигаться от плохого к хорошему. Сколько политиков с другой репутацией не могут отмыть свое имя и грязь за ними тянется всю жизнь, мешая их карьере. Репутацию теоретически можно отмыть, всякие имиджмейкеры этим занимаются, и грехи можно замолить, но это не всегда просто сделать. На это много ресурсов может понадобиться, коих у тебя может так и не появиться, скольких бы людей ты не обманул, сколько бы всякой дряни им не продал.

Удобнее, на мой взгляд, изначально встать на путь порядочного торговца, торгующего по возможности только самыми лучшими товарами и услугами. И если грешить, занимаясь чем-то непорядочным и вредным, то понемногу и так, чтобы никто не знал. Торгуя нормальными вещами и занимаясь нормальным бизнесом, имя себе создашь быстрее, чем двигаясь от плохого товара к хорошему. Отмыться потом будет непросто. Связываясь с плохим товаром, с плохими услугами, ты гадишь на свою репутацию, а значит и фундамент

своего будущего размываешь.

Есть тут и еще один важный момент, который тоже необходимо учитывать. Это привычка работать плохо и привычка обманывать. Очень сложно бывает перестроить свое мышление и изменить свое поведение, когда долгое время человек вел себя определенным образом. Привычка – это же вторая натура. Нельзя всю жизнь работать спустя рукава или легкими путями деньги добывать, а потом в раз стать серьезным, честным и ответственным работником, продавцом. Это как многие наши рукожопые рабочие из разных областей, которые говорят, что они плохо работают, потому что им мало платят. Но попробуй заплатить им много, столько, сколько они хотят, и они все равно не сделают работу хорошо, все равно накосячат. Потому что уже привыкли работать плохо, спустя рукава, привыкли все делать некачественно, оправдывая свою лень и разгильдяйство низкой заработной платой. И им уже вот так просто не получится перестроиться, даже если они будут стараться. Поэтому, если ты привыкнешь работать со всякой дрянью, ради быстрых денег, то потом, когда от тебя уже потребуется совсем другой подход к работе и к людям, более серьезный, ты просто не сможешь его обеспечить. Ты останешься таким, каким всегда был. Вот что страшно.

А не будет у тебя имени, не будет серьезности и ответ-

ственности, можешь и не думать о статусе великого торговца, который умеет делать хорошие деньги всегда, даже в очень плохие времена. Некоторые говорят, что продавать хороший товар большого ума не надо. А ты вот какашку продай по цене конфетки, вот тогда и можно сказать, что ты крутой продавец. Но я тебе тут не говорю о необходимости продавать только супер-пупер товар, который и без твоих усилий пользуется спросом, я тебе говорю о необходимости работать с достойным товаром, а не с дерьмом, чтобы не марать свое имя, а наоборот, стоить его. Что бы ты не продавал, это что-то необязательно должно быть самым лучшим, оно просто не должно быть таким, за что люди могут тебя возненавидеть. Думай о будущем, старайся работать только с качественными товарами, полезными услугами, работай на хорошую компанию, а не на всякие лохотронские лавочки, и ты построишь себе имя, которое потом будет на тебя всю жизнь работать, если ты его только не замараешь, а заодно характер великого торговца в себе разовьешь, который знает себе цену. Такому торговцу, если слову и советам знают цену и потребители, и деловые партнеры. И она, эта цена, очень высокая.

Закон 18. Делай подарки

Это довольно простой закон. И вроде бы многим известный. Потому что в бизнесе часто можно видеть, как людям предлагают какие-то подарки при покупке тех или иных вещей. Но, во-первых, это далеко не всеми и не всегда используемый прием, а во-вторых, часто им пользуются слишком топорно, грубо и бессмысленно обещая и даря подарки кому попало и как попало. Хотя он требует очень тонкого к себе подхода.

Люди, безусловно, чертовски падки на подарки, они готовы переплатить за товар, лишь бы получить при этом что-нибудь в подарок. Это идет из детства, нас приучают к халяве всякими там подарками на день рождения, Новый год и другие праздники. Подумайте только, человек ничего не сделал полезного для других, но при этом получил что-то ценное. Достаточно, в частности того, что он когда-то родился в определенную дату, поэтому имеет право получить что-то хорошее, интересное, нужное. Это же халява, а кто ее не любит. Традиции в данном случае делают подарок особенной ценностью, магической можно сказать ценностью. От природы падкие на халяву, люди быстро привыкают к ценности не того, что им дарят, а самого подарка. Одно только слово «подарок» ласкает их слух и вызывает приятные ассоциации.

Но в бизнесе этим приемом злоупотребляют, обесценивая подарки, потому что дарят всякую ненужную ерунду, всем подряд и без всякого смысла. Ну что это такое – купи муку и получить дерьмовую кружечку в подарок. И мука при этом стоит в два-три раза дороже, чем такая же, но без подарка. Ну на какого идиота это рассчитано? Такие подарки никакой ценности в себе не несут и начинают ассоциироваться у людей с каким-нибудь дорогим или даже ненужным товаром. Бездари от бизнеса загадили саму идею дарения подарков, своей тупой жадностью и косностью. Это как со скидками, которые когда-то были привлекательной конфеткой, а превратились в банальную чушь, ибо многие скидки ничего общего с выгодностью покупки не имеют. Хуже того, они еще и на уродских условиях предоставляются, так что люди уже в них не верят. А ведь скидка – это тоже подарок, он должен быть уместным, а не на каждой витрине рисоваться по повозу и без.

Не будь такой же бездарностью, как все эти горе бизнесмены, тупо копирующие и по-уродски воспроизводящие некогда гениальные идеи умных торговцев. Они опоганили все идеи, грубо воспроизводя их в своих недобизнесах. Действуй тонко, дари подарки с умом. Причем не только покупателям, но и деловым партнерам. Все, что тебе нужно, дорогой коллега, это просто придумать, какие подарки ты будешь дарить своим клиентам, которые у тебя что-то купят, в чем будет

польза этих подарков для них и главное, самое главное, в чем будет их исключительность. Точнее, подарок должен подчеркнуть исключительность покупателя, либо партнера, чтобы не просто быть ценной вещью, либо какой-то услугой, которую ты даришь, но и подчеркивать исключительность того, кому этот подарок дарится. Для этого человек должен иметь какие-то достижения, чтобы подарок был следствием приложенных с его стороны усилий, такие подарки, которых люди добились, пройдя какие-то испытания, особенно ценны для них. То, что падает нам в руки с неба, даже если это что-то очень полезное, мы не особо ценим, в отличие от тех вещей, для получения которых нам пришлось попотеть. Это делает нас особенными в наших собственных глазах. Вот что люди очень любят – чувствовать себя особенными и выглядеть лучше других. И естественно, надо им об этом рассказать, они должны знать, что покупая у тебя, они будут получать подарки, которые подчеркнут их исключительность. В твоих подарках они должны видеть не просто халяву, но и возможность показать себя, возможность превзойти других.

Видишь ли, халява халявой, ее люди, безусловно, любят, очень любят, просто обожают, и подарки стимулируют в них эту любовь. Но у людей есть еще и Эго, которое заботится о том, чтобы люди думали о себе очень хорошо, чтобы они превозносили себя над остальными. Вот для его стимулирования надо уже не просто подарки обещать и дарить,

а дарить их грамотно, выделяя человека на фоне остальных людей. По крайней мере, у каждого покупателя должно сложиться такое впечатление, что он лучше других. Для этого надо дарить подарки за определенные заслуги, а не просто так. Также и с деловыми партнерами. Ну нельзя дарить им всем что-то одинаковое, это все равно что вообще ничего не дарить. Ты просто подчеркнешь банальным подарком свою личную заинтересованность в сотрудничестве с тем или иным партнером, это будет твой корыстный интерес показывать, но самого партнера ты ни как не выделишь и не превознесешь. А надо это сделать. Для этого твой подарок должен быть подобран непосредственно под этого партнера, с учетом его интересов, желаний, проблем, прочих особенностей. Не лезь ты к людям с какими-нибудь фонтанами музыкальными, половину офиса занимающими, я видел такое зрелище, оно было ужасным. Ну какие к черту фонтаны. Если ты хочешь отблагодарить партнера, подари ему то, в чем он нуждается, а для этого выясни, что ему нужно. Так ты будешь смотреться умнее, чем если станешь дарить ненужную экзотику, лишь бы только себя показать.

Подарок – это не просто какая-то вещь, которая несет в себе пользу – это целый ритуал. А ритуал волнует, вызывает массу необычных чувств, он запоминается и по-особому ценится. Не даром считается, что важно не то, что ты даришь, а то, как ты это даришь. Если ты даришь что-то покупателю,

то делай это так, чтобы он получил подарок за какое-то достижение, а не просто потому, что пришел и купил у тебя то, что тебе надо продать, чтобы заработать. Иначе в будущем он будет считать для себя это нормой, что каждая его покупка должна непременно сопровождаться подарком ему с твоей стороны. Но даже если ты так сделаешь, то довольно быстро ему это надоест, он пресытится таким отношением к себе и все равно убежит к твоим конкурентам за чем-то новым. Например, за низкой ценой, ты же не из своего кармана будешь подарки ему дарить, ты включишь их стоимость в цену товара, а это уже минус для твоего предложения. Не обесценивай саму идею подарка, он не должен быть чем-то самим собой разумеющимся, он должен быть заслуженным.

Подарок должен символизировать какое-то достижение людей, как покупателей, так и деловых партнеров. Они должны видеть, что совершили что-то особенное, ну, скажем, в случае с покупателями, можно дарить им подарки за покупку на определенную сумму, или за частые покупки, или за покупку какого-то значимого товара, за интеллектуальную покупку (по выгодной цене) и так далее. В общем, подумай сам, что такого особенного должны сделать люди, чтобы ты им что-то подарил. Естественно, подарок должен быть стоящим, это не должна быть какая-то дешевая китайская безделушка, которая вообще не нужна никому ни для чего. Не то, чтобы дешевизна подарка его обесценивала обязатель-

но, просто из-за того, что тупые торгаши всяким дерьмом покупателей уже завалили, делая им подарки без всякого повода, люди к ним стали не очень чувствительны. Вот почему тебе надо как-то свой подарок выделять на фоне других бесполезных и дешевых подарков.

Ну и повод, еще раз повторю это, обаятельно должен быть серьезным, а не так, чтобы подарок человеку достался очень легко. Когда я работал в рекламном агентстве, а точнее, не в нем, а с ним, как партнер, а не как сотрудник, то мы очень серьезно подходили к продумыванию оснований для дарения подарков покупателям. Мы придумывали разные условия, на которых должны были эти подарки дариться, а потом тестировали свои идеи на покупателях, наблюдая за тем, какая из идей им больше понравится и даст максимальную отдачу. Люди должны страстно желать получить твой подарок, а не видеть в нем что-то обыденное, к чему они уже давно привыкли. Тогда они будут покупать у тебя в том числе и для того, чтобы добиться твоих подарков.

Закон 19. Стань источником счастья

Этот закон призывает тебя обращаться к одному из самых сильных и в то же время непростых желаний человека – к желанию быть счастливым. Желание это старо как мир. И оно присуще всем психически здоровым людям. Все хотят быть счастливыми, независимо от того, как каждый отдельно взятый человек понимает свое счастье. Счастье – это часто что-то личное, субъективное, даже интимное, что непросто объяснить словами. Большинство людей вообще не задумываются о сути и смысле счастья, поэтому они открыты к тому, чтобы принять чужую концепцию счастья, в чем бы она не заключалась, лишь бы была убедительно красивой. Вот эту открытость идеям счастья тебе и надо использовать в торговле.

Ты можешь убедить человека в том, что, к примеру, новый автомобиль может сделать его поистине счастливым человеком, или что новый телефон ему в этом поможет, или очень качественный ремонт в доме – это путь к счастью. Пусть не к абсолютному, но все же счастью. Понимаешь, счастье может заключаться в чем угодно. Все эти вещи, которые продаются сегодня – это источники примитивной радости и про-

стого, доступного удовольствия, они и вправду делают людей счастливыми, на время и ненадолго, но люди тем не менее испытывают блаженство, когда приобретают все эти вещи и это главное. Они верят в свое счастье, когда идут и покупают их, и действительно его испытывают какое-то время. А большинству и не нужно надолго быть счастливыми, большинство даже не поймет, что такое настоящее счастье, вечное счастье, если ты им это станешь объяснять. Большинство людей исповедуют не высшие ценности, а простые, примитивные, доступные для них и понятные им радости. До настоящего счастья нужно дорасти умом и душой, а большинство людей к этому не стремится, им плевать на всякие там высшие истины, они их не понимают и потому не проявляют к ним никакого интереса. Так устроена жизнь, что большинство всегда будет таким, простым, недалеким. Поэтому, чтобы продать простым людям что-то, нужно предлагать им счастье в том виде, в котором они его способны понять, то есть в виде простых земных удовольствий.

Люди любят не просто, а вернее не только телесные удовольствия, к которым всю жизнь стремятся и которые им необходимо обещать и предлагать, когда продаешь что-то близкое к ним, они еще очень любят быть лучше других, круче других, умнее других. Люди любят выделяться на фоне остальных. Еще они любят всеобщее одобрение, когда их хвалят, когда им завидуют, для этого они и тянутся к понтам.

Все это тешит их Эго. Вот с этими примитивными радостями и связывай свое предложение. Достаточно сильной и во многом универсальной темой является секс, который интересен всем, за исключением, быть может, стариков и некоторых, не совсем здоровых людей, поэтому сексуальный подтекст часто встречается в рекламе. Люди связывают свое счастье в том числе и с сексом, а иногда и только с ним. Поэтому, если ты намекнешь, а в случае с недалекими людьми и прямо скажешь и покажешь, как твое предложение может наладить их сексуальную жизнь и таким образом сделать их счастливыми, ты обязательно заинтересуешь этих людей своим предложением, они потянутся к тебе, как к источнику своего счастья.

Я люблю сами идеи счастья развивать, подробно и эмоционально рассказывая людям о состоянии блаженства, к которому они могут прийти и о том, какой покой и уверенность принесет им та жизнь, которую они обретут, совершив определенные действия. То есть, я рассказываю о самом состоянии счастья, описываю его красочно, рисую различные образы, насколько фантазия позволяет, а не о том говорю, в чем оно, счастье, заключается. Человек сам решит, что оно для него значит. Он сам уже свяжет мои слова с собственными ощущениями и идеями, со своим жизненным опытом, сам решит, благодаря чему он может быть счастливым. Моя задача заключается только в том, чтобы подтолкнуть его к таким

мыслям. Мне этот подход помогает продавать. Люди принимают красивые идеи, и они делают их по-настоящему счастливыми. Потому что настоящее счастье живет у нас в голове. Счастливым можно быть во многих ситуациях, живя самой разной жизнью. Необязательно для этого быть богачом и иметь много дорогих и красивых вещей. Правда, людям все-таки лучше рассказывать о красивой жизни, связывая ее со своим предложением, потому что они в большинстве своем не идеалисты и не поймут, как это так вообще возможно, быть счастливым, когда у тебя нет дорогого и престижного автомобиля или, если речь идет о женщине, то она не поймет, как можно быть счастливой, если у нее нет модного платья и дорогой сумочки. Ну это я так, в общих чертах говорю, как мыслят не идеалистичные люди, у них счастье всегда связано с обладанием различными материальными вещами, другого счастья они не знают.

Поэтому, твое предложение должно быть связано с тем, о чем люди мечтают. Обещай им богатую, красивую жизнь, престиж, уважение, признание, восхищение окружающих, много всяких вещей, море секса, отсутствие страха, каких-либо угроз, каких-либо запретов, каких-либо проблем, болезней и так далее. Одним словом, обещай им Рай. Вот насколько твое предложение позволяет это сделать, настолько и делай из него дорожку в райскую жизнь. Например, когда я занимался продажей охранных устройств, мы красиво

рассказывали нашим клиентам о том, насколько хорошо они будут защищены, приобретя наше оборудование. Мы делали их счастливыми, гарантируя им безопасность и покой. А что, разве это не счастье, когда тебе нечего бояться и ты надежно защищен? Если красиво это объяснить, люди поймут, что жизнь может быть хороша уже только тем, что в ней у них нет никаких серьезных проблем. Но тут, конечно, все зависит от того, что именно ты продаешь.

Вот ты сам подумай, как твое предложение, как то, что ты хочешь продать людям, может сделать их счастливыми? Отдели себя от своего предложения и посмотри на него со стороны. Что бы ты себе сказал, чтобы вызывать у себя желание заплатить за то, что ты продаешь? Я не знаю, как лично ты понимаешь счастье, в чем его для себя видишь, но у тебя должна быть связь между этим чувством и теми вещами, которые продаются за деньги и которые ты готов покупать, чтобы тебе стало лучше, чтобы ты испытал большую радость. Тут всегда есть какая-то логика, которая объясняет, почему покупка каких-то вещей делает человека счастливым, в частности тебя. Ее надо выявить и объяснить, чтобы знать, что говорить другим людям, чтобы побудить их совершить сделку. Например, если я покупаю какую-то книгу, как это было раньше, когда я тратил на книги много денег, то счастье я для себя в этом видел благодаря мыслям о том, что мотивированное чтение приведет меня к успеху в жизни. Я ча-

ще будут побеждать, достигать своих целей, мне комфортнее будет с людьми, если я буду начитан. Собственно, так и произошло, что естественно. Мотивированным мое чтение было именно потому, что я платил деньги за книги, за большинство из них, а не у кого-то их брал, или, когда появился интернет, не скачивал их бесплатно. Бесплатное не ценится так, как платное, поэтому даже самые лучшие в мире книги, добытые бесплатно, могут так и не прочесться человеком, который их слишком легко добыл. Нет мотивации. А мотивация – это все. От нее весь наш успех и зависит. В неоплаченные книги не было вложено денег, не было принесено ради них никаких жертв, значит и ценность их под сомнением. Так работает наша психика, так мы воспринимаем реальность. Поэтому, я был счастлив, осознавая, что мои траты на полезные умные книги и последующее их чтение делают меня сильнее.

Но это мои мотивы. У тебя и у других людей они могут быть другими. Тебе надо подстраиваться под чужие представления о счастье. Если ты о них знаешь, это прекрасно. Ты владеешь ценной информацией, которую можешь использовать в своем предложении, рисуя человеку картину счастья. А если нет, дави на базовые ценности – деньги, секс, отсутствие проблем, общественное признание, понты. В большинстве случаев с этими вещами ты не пролетишь. Если твое предложение позволяет, то расскажи людям, как

они смогут разбогатеть, если им воспользуются. Деньги все любят, для многих именно наличие большого количества денег и есть счастье. А ты должен стать проводником к этому счастью, убедив человека в том, что делаешь все от тебя зависящее, чтобы он его обрел. Люди любят, когда кто-то старается ради них, чтобы сделать их жизнь лучше. Сами они не такие в основной своей массе, сами они эгоистичные существа, о других не думают, думают только о себе. Но от других ждут альтруистичных поступков, особенно от тех, кому платят деньги. Люди вообще убеждены в том, что им все должны больше, чем они сами кому-либо. Это такой, инфантильный настрой на жизнь, который тебе необходимо учитывать.

Запомни: счастье находится в голове у человека, а не во внешнем мире. Для тебя это означает, что все зависит от твоих слов, с помощью которых ты должен будешь объяснить людям, как сотрудничество с тобой может сделать их счастливыми. А для этого ты сначала себе это объясни, себе докажи, что можешь сделать кого-то счастливым, благодаря своему предложению. Что там у тебя продается – какой-то товар или какая-то услуга, вот и подумай, как благодаря ей можно стать счастливым человеком. Заключая друг с другом сделки люди хотят сделать свою жизнь лучше. Но не всегда очевидно, как тот или иной товар или услуга могут улучшить чью-то жизнь. Я, например, не понимаю, как можно стать

счастливым, купив себе, скажем, новый дорогой телефон, тот же айфон. Вот не вижу я в этом свое счастье, хоть убей. Я понимаю, что молодняку, который ничего из себя не представляет, надо как-то утвердиться в своем окружении, поэтому ему эти понты нужны. А вот я не вижу связи между моим счастьем и этими железками. Но чтобы такую железку продать, я должен увидеть или придумать такую связь и убедить себя в ее реальности и важности. Только после этого я могу отправляться к клиенту и внушать ему, что эта вот железная коробка может сделать его счастливым человеком. Он мне поверит и купит ее, потому что изначально я сам поверил в это и потому мои слова чертовски убедительны. Я продал сам себе счастье, после чего я продам его и другим.

И что самое интересное, они на самом деле станут счастливыми, когда приобретут эту вещь, поверив в ее волшебную силу. Потому что не ее наличие или отсутствие делает человека счастливым, а его вера в то, что эта вещь приносит счастье.

Закон 20. Оказывай поддержку покупателям после продажи им своего товара или услуги

Важный закон, соблюдение которого позволяет заслужить репутацию серьезного, ответственного, честного и порядочного человека, коим и должен быть поистине великий торговец, к которому, что называется, не зарастет народная тропа. Я, занимаясь своим бизнесом, всегда поддерживал связь со своими покупателями и партнерами. Понятно, что для крупного бизнеса такая поддержка давно является не только нормой, но и необходимостью. Я же здесь говорю о каждом отдельно взятом торговце, продавце, которому необходимо такую поддержку своим клиентам оказывать после того, как они что-то купят. Ну или во всяком случае уведомить их о том, что такая поддержка возможна.

Продавцов, которые сбегут свой товар и забудут о клиенте полно, а вот тех, кто помнит о них и готов даже бесплатно что-то сделать для них, потом после того, как они уже что-то купили, единицы. А что можно сделать бесплатного и при том полезного, что клиент оценит? Конечно же, оказать информационную поддержку! Иной раз просто поинтересоваться у клиента, насколько он всем доволен, достаточ-

но, чтобы понравиться ему. Как минимум, он потом еще у тебя что-то купит, видя, что ты его не забываешь и он всегда может рассчитывать на твою помощь в виде консультации. А как максимум, порекомендует тебя другим людям – своим друзьям, знакомым, коллегам, родственникам, как приятного и честного человека, настоящего профессионала в своем деле. Люди любят делиться друг с другом такой вот полезной информацией, чтобы заслужить похвалу друзей и знакомых за хороший совет. И тебе такой сарафанное радио точно не помешает, потому что это лучшая реклама для любого бизнеса.

Оказывать информационную поддержку не так уж и сложно, хотя в некоторых случаях затратно. Понятно, что чем крупнее бизнес и чем больше у него клиентов, тем сложнее с ними общаться самому, без делегирования этой задачи другим людям и даже отдельным компаниям. Это вообще невозможно, самому со всем связь поддерживать, если только самых крупных клиентов не брать в расчет, с которыми не грех пообщаться, чтобы они не ушли к конкурентам. Поэтому и существуют все эти службы поддержки и call-центры, с их, чаще всего, бестолковой и бесполезной работой, с которой ты наверняка сталкивался, пытаясь получить помощь в различных компаниях и общаясь с недалекими операторами, которые дают шаблонные ответы. Ну, какие-то из них работают нормально, другие просто ужас-

ную поддержку предоставляют, совершенно ничего не знают о том, о чем их спрашиваешь. Но это что касается крупных компаний, их бизнеса и организации ими поддержки своих клиентов. Я же тебе говорю о твоей собственной информационной поддержке тех, с кем ты сотрудничаешь. Ты должен ее, во-первых, обеспечить, люди должны иметь возможность связаться с тобой. А во-вторых, она должна быть на высоком уровне, чтобы твоя забота о клиенте была четко и ясно видна всем. Это жирный плюс в твой карму.

Вот даже я, продавая свои книги и оказывая другие услуги людям, в частности, я в последнее время консультирую людей по вопросам управления личным бюджетом, стараюсь со многими из них потом общаться лично по тем или иным вопросам, которые у них возникают, даже если это не входит в мои обязанности по условиям нашего сотрудничества. Да, это время, которое стоит денег, и я его трачу, ведь чем большее число людей хочет что-то с тобой обсудить, тем больше ты отвлекаешься от своей работы, которая тебе приносит деньги. У меня именно так и происходит. Определенные потери из-за этого есть. Но и приобретения есть существенные. Потому что это тоже важная работа, она тоже потом принесет деньги от тех, кто станет твоим клиентом. Общение с людьми – это твой вклад в свое имя, в свой авторитет, в авторитет твоего бизнеса, а в общем и целом – это вклад в твое будущее. Ты жертвуешь своим временем и заработком, что-

бы привязать к себе людей, пустить о себе полезные слухи, чтобы тебя воспринимали, как человека серьезного и ответственного. Вот обрати внимание, сколько в интернете можно встретить отзывов о той или иной компании, о всяких там бизнесах, специалистах, на которые люди ориентируются перед тем, как что-то купят. В большинстве случаев это все купленные отзывы, часто даже выполненные некачественно, что сразу бросается в глаза. И пока у компании есть деньги, чтобы такие липовые отзывы себе обеспечивать, она их будет иметь.

Насколько такие отзывы эффективны, вопрос отдельный и требующий особого изучения. Тут надо проводить исследования, чтобы понять, несут они в себе какую-то пользу или нет и какую пользу они в себе несут, если она есть. Иногда затраты на подобную рекламу могут быть совершенно не оправданы, то есть, они себя не окупают. У меня есть данные, подтверждающие такие случаи. Я же тебе предлагаю работать над созданием настоящих отзывов, полезность которых будет выражена не только в их более искренней форме, но и в более долгой жизни таких отзывов. Язык у людей за зубами не держится, они любят что-то рассказывать, чем-то делиться друг с другом, а ты им такую возможность дашь, своим уважительным поведением с ними, своей помощью им. Твоя поддержка клиентов – это реклама. Она отчасти бесплатна, ты за нее не платишь, но отчасти платно, так

как ты тратишь свое время на общение с людьми.

Пойми, в современном мире становится все сложнее обратить на себя внимание, а тем более выделиться на фоне других людей, на фоне тех же конкурентов. А ведь это основная задача для любого, в особенности небольшого и молодого бизнеса, о котором еще никто не знает. Люди вбухивают гигантские средства в рекламу, раскрутку, пытаются поставить свой бизнес на ноги, заявить о нем как можно громче и не всегда им это удается. А вот такие, с виду простые способы запастись в память людям, с которыми уже имеешь дело, как-то не особо используют. Но это и хорошо. Если бы все следовало этому закону торговли, он бы не был исключительным и не нес бы в себе такой пользы. И я бы тогда вряд ли стал его описывать в этой книге. Ведь нет смысла делать что-то, что делают все. Подражательство не поможет тебе подняться над толпой, влиться в нее, да, но не подняться над ней. Имеет смысл делать то, что выделит тебя на фоне остальных, что покажет людям, в чем ты лучше своих конкурентов. Вот на что надо быть нацеленным, чтобы стать великим, а не одним из многих. Великие снимают сливки, а остальные довольствуются крошками.

Мелкий бизнес и так, чтобы выжить, использует более индивидуализированный подход к клиентам и ориентируется на более узкий сегмент рынка. Когда ты маленький, тебе луч-

ше делать что-то одно и очень хорошо, а не все сразу и плохо. Это необходимое условие для конкурирования с крупными компаниями. И отдельно взятый торговец, с каким бы предложением он не выступал на рынке, должен стараться работать с каждым клиентом так, будто он у него единственный, по крайней мере до тех пор, пока он не создаст себе имя, не раскрутится и у него не станет очень много клиентов. Чтобы набрать жирок, надо с чего-то начать, с места в карьер рвануть мало кому удастся, чаще всего все происходит постепенно, шаг за шагом. Сначала мы вылизываем клиента, чтобы он был от нас в восторге, а потом, когда наберем жирок, обречем известность и таких клиентов у нас станет море, уже они будут стараться понравиться нам, чтобы мы их качественно обслуживали. Это не означает, что надо потом на всех плевать, просто уже не будет необходимости стелиться перед всеми и каждым, и та же информационная поддержка уже может изменить свою форму, ее можно будет поручить кому-то на стороне. Хотя, тут все зависит от отдельно взятого бизнеса. Я не думаю, что для того же писателя, какое бы количество поклонников он не имел, уместно кому-то поручать общение с ними. Но тут, конечно, от его возможностей все зависит.

Главное, помнить, что общение с людьми – это очень полезная для торговца процедура, она может быть в разы полезнее какой-нибудь банальной рекламы.

Закон 21. Попроси клиента помочь тебе помочь ему

Очень интересный закон, который я открыл для себя благодаря изучению психологии и дипломатии. И конечно же, он очень ценный. Вот какие только полезные и интересные мысли не найдешь в книгах, если их читать. Обожаю чтение. Жаль только, что жизнь не позволяет мне читать больше. Ведь в книгах можно найти столько хороших мыслей, которые улучшают жизнь. А потом, проверив эти мысли в реальных условиях, можно убедиться в их абсолютной гениальности. Именно так со мной и произошло, когда я открыл для себя этот закон. Я убедился на практике, что он просто великолепно работает. Давай я объясню тебе его суть.

Видишь ли, кто бы ни был твоим клиентом, хоть простой потребитель, хоть руководитель крупной компании, хоть государство в лице конкретного чиновника, этот человек может негативно относиться к твоему деловому предложению, по самым разным причинам, от тебя совершенно не зависящих. Выявить эти причины бывает непросто, иной раз люди сами не понимают, что им не нравится, что их бесит и чем они недовольны. Просто не хотят покупать ничего у тебя и все тут. Ну или сотрудничать с тобой. Уговаривать их и со-

блазнять какими-то достоинствами товара, выгодностью сотрудничества бессмысленно, потому что если человек уже вбил себе в голову, что ты и твой товар ему не нужны, то его не переубедишь. Лучше и не пытаться, а то сопротивление с его стороны только возрастет, и он от тебя еще сильнее отдалится.

Но можно и даже нужно попросить его помочь тебе понять, что ты можешь для него сделать, как ты можешь помочь ему удовлетворить какую-то его потребность, решить какую-то проблему или проблемы, которые отравляют ему жизнь. Пусть подумает, чем ты можешь быть ему полезен. То есть, не надо самому что-то ему объяснять, навязывать, доказывать, попроси его самого подумать над выгодными для него условиями сотрудничества с тобой. Вовлеки его в процесс продажи, в процесс заключения сделки. Иногда это помогает, иногда нет, но человек должен увидеть, что тебе на него не наплевать, что ты пришел к нему не только для того, чтобы продать и заработать деньги на нем, а что ты действительно хочешь ему помочь, что-то для него сделать. Ну или, что ты заинтересован в том, чтобы ваша сделка была для вас обоих выгодной, ты хочешь ее сделать такой, просто не знаешь как. Ты должен показать ему, что ты зарабатываешь свои деньги достойным образом, решая проблемы людей, удовлетворяя их потребности, реализуя их желания, учитывая их интересы, а не просто им что-то впариваешь,

как мелкосортный торгаш.

Мы не знаем, что могут хотеть некоторые люди, не знаем, с чем они могут быть несогласны, что им может не нравиться, поэтому нужно просто вежливо попросить клиента поделиться с тобой своими соображениями о том, чем ты мог бы быть ему полезен. Вежливо, спокойно, доброжелательно, помни это. Просто узнай его мнение на этот счет, больше ничего не нужно. Попроси его об этом. Используй слово «пожалуйста», чтобы не казаться слишком наглым, будь добродушен и искренен. Себя убеди в том, что так будет правильно и хорошо. Это же здорово, сделать что-то для кого-то и заработать на этом. Дай человеку возможность свои желания высказать, одно только это дорогого стоит. Человек должен понимать, что ты не враг, ну или хотя бы чувствовать это, он должен видеть, что ты не пришел забирать у него ресурсы, необходимые для жизни, для выживания, ты просто хочешь сотрудничать с ним, на выгодных, не только для тебя, но и для него условиях.

Когда я использовал этот закон в своей работе с людьми, мне часто удавалось погасить в них в первую очередь их агрессивный настрой в мой адрес. Они изначально воспринимали меня, как человека, который врывается в их жизнь со своим товаром или услугами, чтобы использовать их, а не для них что-то сделать. А я это делал, то есть вот так

активно что-то продавал, чаще всего, когда в молодости, не имея имени и репутации, занимался активными продажами, когда свои консалтинговые услуги продавал. Мне приходилось ходить к людям, к серьезным людям и предлагать им сотрудничество. Сначала я не знал этого закона и у меня многое не получалось. А когда узнал, дела пошли намного лучше, потому что я им стал активно пользоваться. Я был предельно внимателен к словам собеседника и всегда вежливо просил его помочь мне понять, что он хочет. Видишь ли, люди не против сотрудничества, они понимают, что в этой жизни постоянно что-то приходится покупать и продавать. Это нормально, это экономическая активность, которая нам всем нужна. Просто часто они думают, что сами лучше знают где, что, когда и у кого им выгодно и нужно покупать. Это их убежденность в собственной правоте, в собственной просветленности в этом вопросе часто мешает им получить какую-то выгоду. Вот есть выгодное предложение, которое выгодно именно здесь и сейчас, завтра оно уже может оказаться не актуальным, а человек этого не понимает. Таких примеров масса. Когда-то компанию Google не купили, не разглядев в ней потенциал, когда ее создатели хотели продать ее за сущие копейки, миллион долларов они за нее, если не ошибаюсь, просили, а покупатели не согласились на такую сделку. А потом она так выстрелила, что эта сумма, которую они за нее просили, оказалась просто смешной. Сейчас она стоит миллиарды.

Ты не можешь объяснить людям, что твое предложение именно такое, что оно выгодно здесь и сейчас и им нужно воспользоваться возможностью, которую ты предоставляешь. Потому что иногда ты сам в этом не уверен. А иногда оно, твое предложение, и вправду не такое выгодное, чтобы на него соглашаться, но оно по крайней мере не хуже, чем у других. Твои доводы в пользу сотрудничества с тобой человек не примет, потому что ты в его глазах торгаш, которому нужны его деньги, нужен контракт. Но когда ты просишь его подумать над тем, как ты можешь ему угодить, в чем ты можешь быть ему полезен, ты вынудишь его задуматься над выгодностью сотрудничества с тобой. Вот этим ты и снижаешь его блокировку на конструктивное общение с тобой. Люди на то и люди, чтобы о чем-то задумываться, а не рубить с плеча, отвергая те или иные предложения, даже пытаясь найти в них какую-то пользу для себя. Человек должен думать, вот предоставь ему такую возможность своим вопросом или лучше сказать, своей просьбой.

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.